

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang melimpah dan diwariskan secara turun-temurun. Dalam kurun waktu hingga 2024, kuliner asli Indonesia telah menarik perhatian banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Menurut Gardjito et al. (2017:342), terdapat setidaknya 3.259 jenis kuliner asli yang dapat ditemukan di Indonesia. Sayangnya, dari sekian banyak kuliner asli Indonesia, hanya sebagian kecil yang dikenal luas dan diperjualbelikan oleh masyarakat dalam negeri. Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (2023) melaporkan bahwa jumlah usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah dan besar di Indonesia telah mencapai 10.900.

Provinsi Province	Jenis Usaha/Business Type			Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan Restaurant	Katering Catering	PMM Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Aceh	22	1	1	24
2. Sumatera Utara	207	-	8	215
3. Sumatera Barat	143	2	5	150
4. Riau	244	10	3	257
5. Jambi	38	-	2	40
6. Sumatera Selatan	363	27	14	404
7. Bengkulu	34	-	-	34
8. Lampung	95	-	3	98
9. Kep. Bangka Belitung	31	-	-	31
10. Kepulauan Riau	88	6	9	103
11. DKI Jakarta	4.460	114	684	5.258
12. Jawa Barat	1.175	60	103	1.338
13. Jawa Tengah	441	21	16	478
14. D.I. Yogyakarta	277	11	17	305
15. Jawa Timur	534	39	49	622
16. Banten	387	15	44	446
17. Bali	236	10	48	294
18. Nusa Tenggara Barat	50	1	9	60
19. Nusa Tenggara Timur	29	-	6	35
20. Kalimantan Barat	36	4	-	40
21. Kalimantan Tengah	31	1	1	33
22. Kalimantan Selatan	122	6	4	132
23. Kalimantan Timur	99	16	8	123
24. Kalimantan Utara	10	-	-	10
25. Sulawesi Utara	59	-	8	67
26. Sulawesi Tengah	13	-	-	13
27. Sulawesi Selatan	134	10	26	170
28. Sulawesi Tenggara	23	1	3	27
29. Gorontalo	17	1	-	18
30. Sulawesi Barat	1	-	-	1
31. Maluku	21	1	-	22
32. Maluku Utara	13	-	1	14
33. Papua Barat	9	1	-	10
34. Papua	22	1	5	28
Indonesia	9.464	359	1.077	10.900

Gambar 1.1 Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Di tengah persaingan ketat dalam bisnis kuliner, pelaku usaha perlu memperhitungkan strategi pemasaran yang strategis dan tepat sasaran. Hubert K dalam Santoso & Ardiyansyah (2023) mengungkapkan bahwa strategi

pemasaran tidak akan mencapai efektivitas jika tidak didukung oleh kekuatan *brand*. Oleh karena itu, *branding* sangat dibutuhkan untuk membangun identitas yang mampu terhubung dengan persepsi, emosi, dan perasaan audiens. Aspek emosional dapat dimanfaatkan untuk membangun ikatan psikologis antara *brand* dan konsumen, melampaui sekadar nilai fungsional produk yang dijual.

Utami (2021) menjelaskan bahwa *branding* tidak hanya seputar identitas *brand* saja, tetapi juga mencakup nilai fungsional, emosional, ekspresi diri, dan sosial. Nilai-nilai tersebut dapat membuat *brand* menjadi unik dan berbeda dibandingkan kompetitor lainnya. Utami (2021) menambahkan bahwa pelaku usaha kuliner sering kali menghadapi kesulitan dalam membangun *brand image*, sehingga menjadi salah satu faktor yang menghambat daya saing mereka. Sebagian besar usaha kuliner masih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan rasa, harga, dan lokasi. Mereka cenderung mengabaikan potensi kekuatan emosional yang dapat membangun pengalaman bermakna dengan konsumen. Sedangkan, menurut Aparicio dalam Andriani et al. (2024), inovasi berorientasi pangsa pasar dapat membantu bisnis membangun pendekatan emosional jangka panjang, guna memperkuat identitas dan meningkatkan nilai lebih di mata konsumen.

Ariyanti (2023) mengatakan bahwa perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen di bidang kuliner telah beralih dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pencarian pengalaman, wawasan, ataupun tuntutan pekerjaan. Hal ini tercermin dari meningkatnya pengetahuan konsumen, mengubah cara memilih hidangan, serta berdampak pada tuntutan kebutuhan pangan. Dalam dunia kuliner, ada yang disebut sebagai gastronomi, yang menekankan pada penciptaan pengalaman mendalam dalam menikmati hidangan. Nugraha & Sumardi (2019) mengungkapkan bahwa banyak orang mencari pengalaman gastronomi karena keunikannya, bukan karena kemewahan restoran atau berbagai pilihan menu yang tersedia. Gastronomi memprioritaskan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen, sejalan dengan perilaku konsumen yang semakin menjadikan pengalaman sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kuliner.

nama_provinsi	nama_kabupaten_kota	sektor_wisata	jumlah_pendapatan	satuan	tahun
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	RESTORAN/RUMAH MAKAN	335218454724	RUPIAH	2022
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	HOTEL	327573041279	RUPIAH	2022
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	HIBURAN	45665866665	RUPIAH	2022
JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	RETRIBUSI	36070028942	RUPIAH	2022

Gambar 1.2 Jumlah Pendapatan Asli Daerah Bidang Pariwisata Berdasarkan Sektor Wisata di Kota Bandung
(Sumber: Open Data Jabar, 2022)

Kota Bandung terkenal sebagai Kota Kuliner yang terus menghadirkan berbagai inovasi makanan, dan semakin mengedepankan pengalaman konsumen. Iskandar dalam Wahyono et al. (2023) menyatakan bahwa Kota Bandung memiliki proporsi yang besar dalam ekonomi kreatif, khususnya pada sub-sektor kuliner. Pada tahun 2022, Open Data Jabar mencatat bahwa sektor restoran atau rumah makan merupakan penyumbang terbesar pendapatan asli daerah pariwisata di Kota Bandung, dibandingkan sektor lainnya seperti hotel, hiburan, dan retribusi. Sektor restoran atau rumah makan di Kota Bandung menyumbang pendapatan sebesar Rp. 335.218.454.724,00 menjadikannya sebagai salah satu dari tiga sektor wisata teratas di Jawa Barat. Sementara itu, selama periode 2013 hingga 2023, Kota Bandung memiliki 1.020 unit restoran, rumah makan, dan kafe. Hal tersebut menempatkan Kota Bandung di posisi ke-7 terbanyak di Jawa Barat, sekaligus menunjukkan adanya peluang dalam membuka bisnis kuliner. Wahyono et al. (2023) menyatakan bahwa sektor kuliner di Kota Bandung dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan inovasi kreatif, struktur modal, manajemen rantai pasokan, citra *brand*, hingga penciptaan rantai nilai.

Di tengah persaingan usaha kuliner di Kota Bandung, hadir berbagai restoran dengan inovasi unik untuk memenangkan perhatian konsumen. Soemantri (2023:61) menjelaskan bahwa konsep restoran telah berkembang pesat, tidak lagi terbatas pada penyajian *a la carte* dan set menu seperti sebelumnya. Soemantri (2023:61) juga menceritakan bahwa konsep *omakase* yang dipelopori koki Tatemukai dari Kinokawa sudah ada sejak awal 2000-an, namun saat itu belum sepopuler sekarang. Tidak seperti restoran *casual dining* pada umumnya, restoran dengan konsep *omakase* lebih formal dan intim, mengedepankan pengalaman konsumen. Pada 10 Juni 2024, majalah digital

What's New Indonesia merilis daftar delapan restoran dengan konsep semacam *fine dining* terbaik di Kota Bandung. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman konsumen dan keunggulan menu yang ditawarkan, seperti yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Daftar 8 Restoran Fine Dining Terbaik di Kota Bandung

No	Nama	Deskripsi	Lokasi	Jumlah Followers Instagram
1	Joongla	Penyajian gastronomi Indonesia dengan sentuhan modern, sehingga dapat menciptakan pengalaman unik bagi pecinta <i>fusion cuisine</i>	Jalan Sukajadi, No.148-150, Bandung	25.382
2	Jung Chan Dining	Restoran <i>fine dining</i> Korea pertama di Indonesia, dengan keahlian khusus pada bahan fermentasi	Jalan Bukit Pakar Timur, No. 76E, Bandung	21.254
3	MMBS (Mari Merangkai Bunga Seroja)	Restoran yang menyajikan <i>fine dining</i> khas Sunda berkonsep modern, dan juga memiliki edisi menu spesial hidangan Betawi	Jalan Pelesiran, No. 28, Bandung	18.253
4	Altero Bistronomi	Dengan mengusung suasana Eropa klasik, restoran ini dapat menciptakan pengalaman <i>fine dining</i> yang romantis	Jalan Cipaganti, No. 38, Bandung	9.387
5	The 18th Restaurant & Lounge	Restoran ini menawarkan pemandangan yang menakjubkan dari lokasi atapnya, bersamaan dengan <i>steak</i> dan <i>grill</i> yang menjadi keahliannya	Jalan Gatot Subroto, No. 289, Bandung	8.262
6	Plataran Bandung	Berfokus menyajikan kuliner warisan internasional yang dikurasi dengan cermat, dengan menghadirkan <i>ambience</i> yang elegan	Jalan Diponegoro, No. 27, Bandung	7.672
7	Monomono	Restoran berkonsep Nikkei yang menggabungkan lezatnya Jepang - Peru, ditambah cita rasa Argentinian Grill	Jalan Dr. Setiabudi, No. 430, Bandung	7.023
8	Cerita Meja Makan	Restoran ini mengedepankan <i>omakase dessert</i> yang luar biasa, sekaligus menghadirkan menu makanan utama yang unik	Jalan Talaga Bodas, No. 64, Bandung	557

(Sumber: Data Olahan Peneliti Berdasarkan What's New Indonesia, 10 Desember 2024)

Di antara delapan restoran *fine dining* terbaik di Kota Bandung, Joongla memiliki jumlah pengikut Instagram terbanyak, meskipun sebenarnya Joongla mengusung konsep *fun dining experience*. Sebenarnya, konsep *fun dining experience* yang ditawarkan Joongla lebih mirip dengan set menu *omakase* ala Jepang. Menurut Triani (2024), *omakase* merupakan konsep penyajian hidangan di mana pengunjung mempercayakan pilihan menu sepenuhnya kepada *chef* (Juru Masak). Biasanya menu akan berganti-ganti sesuai musim dengan bahan berkualitas, dan sering disajikan secara privat dengan sistem reservasi. Dengan demikian, Joongla sangat mengutamakan pengalaman konsumen melalui pancaindra, menciptakan pengalaman *multisensory dining*.

Joongla berasal dari kata "Jungla" dalam bahasa Spanyol, yang berarti hutan sebagai simbol kehidupan. Kata "Jungla" direinterpretasikan sebagai media yang mengekspresikan kecemasan dari pendiri Joongla, selama proses pencarian jati diri. Semua kecemasan itu berpusat pada satu isu utama, yaitu makanan. Joongla menaruh perhatian pada terbatasnya akses terhadap arsip kuliner lokal di Indonesia, rendahnya kesadaran masyarakat kelas menengah di kota besar terhadap dampak pola konsumsi mereka, serta kurangnya ruang diskusi untuk membahas gastronomi Indonesia. Untuk menjawab kekhawatiran tersebut, Joongla menghadirkan petualangan pancaindra melalui keanekaragaman gastronomi Indonesia. Berlokasi di Bandung, Joongla merupakan restoran *fun dining* pertama di Indonesia yang mengusung konsep *storytelling*.

Joongla mulai berdiri sejak tahun 2022, yang dimulai dari konsep *pop up dining experience*. Joongla, yang dulunya bertempat di Pasar Cihapit, telah berpindah ke Hotel De Java Bandung agar konsumen dapat menikmati suasana *fun dining* yang lebih nyaman. Restoran ini beroperasi dari Selasa hingga Minggu dengan dua sesi makan, sehingga konsumen diwajibkan untuk melakukan reservasi melalui situs web ataupun WhatsApp. Dalam setiap sesi, Joongla hanya menyediakan delapan kursi terbatas untuk orang dewasa, dengan durasi maksimal 90 menit. Hidangan di Joongla dihadirkan dalam bentuk musim yang menampilkan kuliner khas pulau-pulau tertentu di Indonesia, dikemas menjadi konsep *storytelling* yang menarik. Ganisti (2024) menjelaskan bahwa setiap tiga hingga empat bulan, Joongla memperbarui menunya dengan musim yang berbeda. Dengan demikian, Joongla dapat membawa kejutan kisah kuliner Indonesia yang masih asing bagi banyak orang.

Beberapa waktu lalu, Joongla telah berhasil membawakan banyak musim set menu yaitu "Malu-Malu Kuciang Sumatera" dengan hidangan khas Sumatera, "Dari Mata Elang Jawa Turun ke Hati" yang menampilkan makanan khas Pandeglang Banten, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Wonogiri, hingga Banyuwangi. Ada pula "Pucuk Dicinta Rusa Lombok Pun Tiba" dengan cita rasa khas Lombok, "Bagai Aur dengan Tebing Nusa Tenggara Barat" yang memperkenalkan kuliner dari Nusa Tenggara Barat, serta "Berlabuh di

Dermaga Sulawesi” yang terinspirasi dari Suku Bugis di Pulau Sulawesi. Joongla juga menghadirkan “Jelujur Joongla”, yang menyajikan enam menu dari kaleidoskop petualangan kuliner di Sumatera, Jawa, Lombok, dan Nusa Tenggara Barat dalam satu sesi makan malam. Di akhir tahun 2024, Joongla kembali hadir dengan “Halo Bandoong”, yang menceritakan kuliner khas Bandung.



Gambar 1.3 Infografis Joongla
(Sumber: Instagram @joongla, 2024)

Ganisti (2022) menceritakan jika Joongla mengandaikan dunia kuliner Indonesia menyerupai hutan penuh harta karun, dengan kisah-kisah tersembunyi yang perlu diceritakan kembali. Tidak hanya berfokus pada sajian gastronomi, Joongla juga menyuguhkan kisah menarik di balik sajian dan bahan-bahan yang dipilih. Liski & Prasetyo (2024) mengungkapkan bahwa Joongla menciptakan pengalaman bersantap yang menarik dengan melibatkan pancaindra (*multisensory*). Hal tersebut dimulai dari pemilihan musik untuk menciptakan suasana, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Konsumen Joongla juga diberikan *storybook* dan *guide* yang menjelaskan setiap hidangan.

Sebagai pelaku usaha UMKM di sektor kuliner, Joongla sangat memperhatikan sajian gastronominya, dimulai dari riset makanan hingga proses penyajian. Pada tahun 2024, Joongla memiliki tim yang terdiri dari 12 karyawan yang ahli dalam bidangnya masing-masing. Joongla tidak hanya beroperasi di Bandung, tetapi juga aktif menghadirkan sajian gastronomi khususnya melalui kolaborasi di berbagai kota besar Indonesia. Joongla juga meyakini bahwa sinergi antara pemerintah, *private sector*, akademisi, dan komunitas dapat membantu generasi muda mengenali gastronomi Indonesia sebagai salah satu kekuatan bangsa.

Joongla berhasil meraih pengakuan internasional, sehingga upayanya dalam memperkenalkan gastronomi Indonesia semakin dikenal luas di kancah global. Prestasi ini dibuktikan dengan tampilnya Joongla pada sampul Malaysian Airlines edisi Desember 2023, serta liputan SEA News Today. Selain itu, Joongla sukses menyelenggarakan Joongla ASEAN Tour di Thailand pada Agustus 2023. Keikutsertaannya dalam UNESCO Creative Cities Network (UCCN) di Kuching, Malaysia, semakin memperkuat posisi Joongla sebagai representasi gastronomi Indonesia di panggung dunia.

Loyalitas konsumen kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan *brand* dalam membangun hubungan emosional. Sutrisno (2024) menjelaskan bahwa gastronomi tidak hanya berfokus pada rasa dan tekstur saja, tetapi juga menelusuri sejarah, tradisi, hingga nilai-nilai budaya yang berkaitan dengan konsumsi makanan. Sormaz, Akmes, Gunes, dan Aras dalam Sutrisno (2024) mengungkapkan bahwa gastronomi berfokus pada budaya makanan, yang memungkinkan konsumen mengeksplorasi berbagai tradisi melalui pengalaman kuliner. Ikatan emosional konsumen terhadap nilai-nilai tradisi masih terbilang tinggi, menjadikannya sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, pengalaman gastronomi dapat menghasilkan kesan yang mendalam bagi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dilakukan Joongla melalui set menu yang dibawakannya.

Terlepas dari daya tarik eksklusif Joongla dalam gastronomi dan konsep *storytelling*, upaya untuk menjalankan inovasi *branding* yang efektif tetap menjadi prioritas mereka. Berdasarkan fenomena konsumen yang

semakin mengutamakan pengalaman dalam menikmati kuliner, peneliti ingin mengeksplorasi lebih dalam seputar *emotional branding* yang terbangun melalui hubungan emosional. *Emotional branding* memiliki potensi besar dalam menonjolkan diferensiasi dan menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *emotional branding* akan dikaji dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan menggunakan usaha kuliner gastronomi sebagai subjek penelitian.

Pada tahun 2005, Marc Gobe memperkenalkan teori *emotional branding*, yang menjelaskan bagaimana individu dapat menjalin hubungan dengan perusahaan atau produk dalam suatu metode yang mengesankan secara emosional. Balaji dalam Permanasari (2022) mengungkapkan bahwa *emotional branding* memungkinkan terciptanya ikatan emosional yang menghubungkan produk dengan pengalaman individu konsumen. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional dengan suatu *brand*, mereka cenderung lebih loyal dan kecil kemungkinan untuk beralih ke kompetitor. *Emotional branding* dianggap sebagai janji yang ditawarkan suatu *brand* kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk merasakan dan menikmati dunia yang diciptakan oleh *brand* tersebut.

Permanasari (2022) mengungkapkan bahwa penelitian tentang *emotional branding* telah banyak dilakukan oleh peneliti media dan komunikasi. Di mana mereka melakukan penelitian untuk menggali strategi komunikasi *brand* dengan konsumen. Sebelumnya, Hilmuddin (2021) menganalisis *emotional branding* sebagai strategi komunikasi digital HMNS untuk membangun *brand loyalty*, dengan menggunakan Instagram & X (Twitter) sebagai subjek penelitian. Melalui unggahan konten dan berinteraksi dengan konsumen, HMNS dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memenuhi dimensi *emotional branding*. Tidak hanya itu, Agatha & Swarnawati (2024) juga melakukan penelitian tentang bagaimana Netflix Indonesia membangun ikatan emosional melalui Instagram @netflixid. Penelitian ini menunjukkan pentingnya hubungan antara pengalaman emosional pengguna dan *emotional branding* Netflix Indonesia, di mana terdapat penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand loyalty* dan keterlibatan pengguna. Selain itu, masih banyak penelitian lain yang mengkaji

emotional branding dalam berbagai bidang seperti *fashion*, *makeup*, iklan, *city branding*, hingga klinik gigi. Hal ini menandakan potensi keberhasilan *emotional branding* jika diterapkan dalam bisnis kuliner, mengingat seberapa pentingnya aspek emosional konsumen.

Berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang terjadi, *emotional branding* dapat menjadi elemen penting untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai pentingnya *emotional branding* sebagai inovasi untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing bisnis gastronomi di Indonesia. Selain memperluas wawasan ilmiah di sektor kuliner, penelitian ini dapat mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis budaya melalui inovasi *branding*. Pada restoran gastronomi seperti Joongla, penerapan strategi *emotional branding* dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini berpotensi mendorong loyalitas konsumen, sekaligus menjadi wadah efektif dalam mempromosikan kekayaan kuliner lokal Indonesia.

Sayangnya, hingga saat ini, masih belum ada penelitian yang secara spesifik membahas penerapan *emotional branding* dalam konteks usaha kuliner, terutama dari sudut pandang gastronomi. Pravitaswari dalam Rachmah & Madiawati (2022) menegaskan bahwa munculnya pengalaman dan emosi saat mengonsumsi suatu *brand* mencerminkan perkembangan pemasaran saat ini, di mana transaksi tidak hanya terbatas pada produk. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan menjadi semakin penting mengingat perubahan perilaku konsumen. Adanya penelitian *emotional branding* di sektor kuliner dapat membuka peluang yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha. Penelitian ini akan mengeksplorasi *emotional branding* dalam konteks sosial sehingga dapat membantu pelaku usaha kuliner memahami preferensi serta ekspektasi konsumen. Di samping itu, penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan konsep *emotional branding* sebagai komunikasi pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami *emotional branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini berpotensi menjadi acuan dalam mengembangkan strategi

komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar kuliner, khususnya gastronomi Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif baik dalam ranah akademik (teoretis) maupun praktis. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*), sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi detail dan komprehensif tentang suatu fenomena. Penelitian ini akan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dalam konteks situasi tertentu, mengungkap keunikannya, dan memberikan pemahaman mendalam yang relevan. Peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, hingga studi kepustakaan. Data mengenai Joongla akan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan melalui proses triangulasi sumber data.

Berdasarkan informasi dan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Emotional Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Gastronomi (Studi Kasus Joongla)”. Melalui analisis data aktual, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana *emotional branding* dapat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai suatu usaha sektor yang berhubungan dengan pengalaman dan budaya, gastronomi menjadi contoh yang ideal untuk menganalisis penerapan *emotional branding*. Dalam konteks ini, *brand* perlu beradaptasi dengan perkembangan pasar yang terus berubah-ubah. Oleh karena itu, *emotional branding* dapat menjadi inovasi untuk meningkatkan keterikatan konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi dua tujuan, yaitu sebagai berikut.

- a. Mendeskripsikan *emotional branding* yang dijalankan Joongla dalam membangun *brand loyalty*.
- b. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkuat *emotional branding*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut.

- a. Bagaimana implementasi *emotional branding* yang diterapkan Joongla dalam upaya membangun *brand loyalty*?
- b. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Joongla untuk memperkuat *emotional branding*?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi akademik maupun praktis.

A. Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang *emotional branding* yang terjadi pada gastronomi Indonesia, khususnya dari segi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat berguna untuk menggambarkan bagaimana *branding* berperan sebagai media dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Hasil temuan penelitian ini dapat berguna bagi pihak yang memerlukan bahan informasi dan referensi, khususnya kalangan akademisi.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, dengan memecahkan dan mendeskripsikan masalah penelitian, antara lain sebagai berikut.

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber dan referensi yang bermanfaat dalam memahami konsep *emotional branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran, sejalan dengan perilaku konsumen yang dinamis dan terus berkembang.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Joongla dalam mengoptimalkan penerapan *emotional branding* serta meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.
- 3) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengeksplorasi elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran

yang efektif dan berfokus pada pengalaman konsumen, dengan mempertimbangkan *emotional branding* sebagai pendekatan yang inovatif.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

A. Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Timeline Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Menentukan fenomena dan tema yang akan dieksplorasi dalam penelitian					
2	Melakukan riset dan mengusulkan judul penelitian					
3	Penyusunan proposal skripsi meliputi bab 1 hingga bab 3					
4	Pengumpulan data berdasarkan subjek penelitian					
5	Mengolah dan menganalisis data yang telah ditemukan					
6	Penyusunan hasil penelitian					

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Joongla, yang beralamat di Jl. Sukajadi No. 148-150, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.