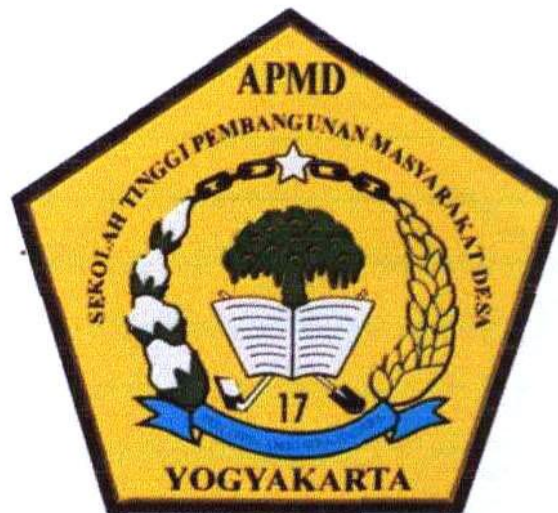


**SKRIPSI**  
**STRATEGI PENDEKATAN BUDAYA DALAM KOMUNIKASI**  
**PEMASARAN SE'I BABI *EAST PORK* DI KOTA YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**IGNASIUS RENALDI PUTRA SANLANDO**  
**NIM: 18530028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"**

**YOGYAKARTA**

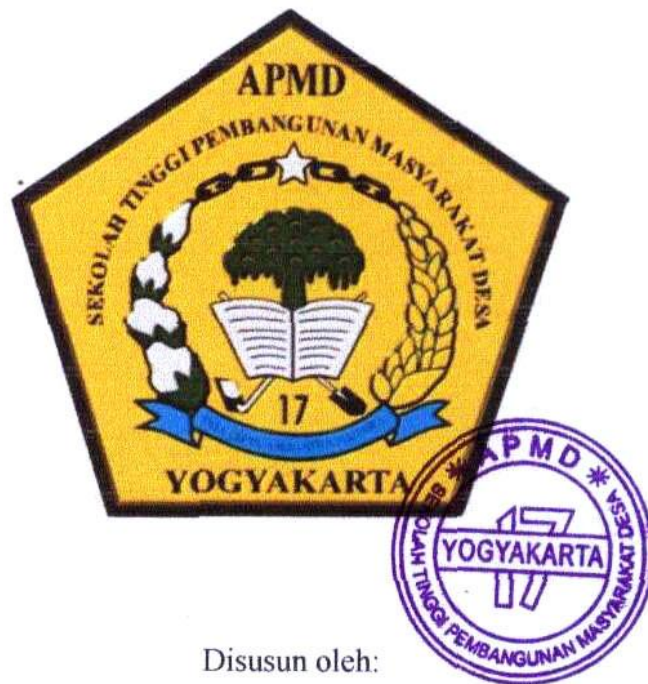
**2022**



**SKRIPSI**

**STRATEGI PENDEKATAN BUDAYA DALAM KOMUNIKASI  
PEMASARAN SE'I BABI *EAST PORK* DI KOTA YOGYAKARTA**

Diajukan sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu  
Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"



Disusun oleh:

**Ignasius Renaldi Putra Sanlando  
18530028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"  
YOGYAKARTA**




**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan, memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Ilmu Pemerintahan pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta.

Hari :  
Tanggal :  
Jam :  
Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta


TIM PENGUJI

NAMA	TANDA TANGAN
1. <u>Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si.</u> Ketua Penguji /Pembimbing	
2. <u>Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.</u> Dosen Penguji Samping I	
3. <u>Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si.</u> Dosen Penguji Samping II	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



  
Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

**Nama** : **Ignasius Renaldi Putra Sanlando**

**Nim** : **18530028**

**Judul Skripsi** : **STRATEGI PENDEKATAN BUDAYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SE'I BABI EAST PORK DI KOTA YOGYAKARTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya secara tertulis diacuh dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, Juni 2022

Yang menyatakan,



Handwritten signature of Ignasius Renaldi Putra Sanlando.

Ignasius Renaldi Putra Sanlando  
18530028

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI) pada program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat diselesaikan melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Sutoro Eko Yunanto, M.Si Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
2. Habib Muhsin, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
3. Fadjarini Sulistyowati, S.IP, M.Si. Selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
4. Selaku seluruh Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Kepada Bapak Wenni Gero selaku pemilik tempat usaha Se’i Babi *East Pork* di Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.

6. Kepada kedua orang tua yang tercinta Mama Santi dan Bapak Anus Lando yang telah memberikan saya dukungan baik secara materi dan doa.
7. Kepada adik-adik saya Dani, Brian, Calton, Gion, Dandi, Riko, Elton yang telah memberikan saya semangat selama mengerjakan skripsi.
8. Kepada pacar saya Astri Kurnia Delviyani yang telah banyak memberikan dukungan dan kontribusi untuk saya hingga skripsi ini bisa diselesaikan,
9. Kepada seluruh karyawan Se'i Babi *East Pork* yang selalu membantu saya selama penelitian.
10. Untuk teman-teman seangkatan Ilmu Komunikasi 2018 Darmin, Ester, Tari, Fadil, Riko, Vintan, Agri, Karin Nembo, Adria Karina, Alex, Firman, Ratna, Rein, Ina, Fina dan Eli.
11. Untuk seluruh keluarga besar Imako yang telah memberikan banyak sekali pelajaran berorganisasi yang dapat saya gunakan di kemudian hari.
12. Untuk teman kontrakan saya Om Eka, Om Pat, Bedi, Dwi yang telah memberikan banyak pengalaman selama berada di Yogyakarta.
13. Untuk semua orang-orang yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Yogyakarta, Juni 2022

Penyusun,

Ignasius Renaldi Putra Sanlando  
18530028

## **MOTTO**

*Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan.*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapa dan Mama serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa.



**HALAMAN ABSTRAK**  
**STRATEGI PENDEKATAN BUDAYA DALAM KOMUNIKASI**  
**PEMASARAN SE'I BABI *EAST PORK* DI KOTA YOGYAKARTA**

Oleh:

Ignasius Renaldi Putra Sanlando  
18530028

**ABSTRAK**

Bisnis makanan (kuliner) merupakan bisnis yang saat ini berkembang dengan sangat pesat dan memiliki potensi yang berkembang begitu besar. Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang menjadi pilihan berbagai putra daerah. Kedatangan pendatang ini mendorong munculnya kuliner dari berbagai daerah asal. Salah satunya usaha kuliner khas NTT yang berada di kota Yogyakarta adalah Se'i Babi *East Pork*. Makanan Babi merupakan produk makanan yang cukup "sensitif" bagi masyarakat Indonesia karena sebagian besar penduduk beragama Islam yang mengharamkan Babi demikian juga di Yogyakarta yang sebagaimana masyarakatnya beragama Islam.. Hal ini memunculkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran Se'i Babi *East Pork* di kota Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, untuk teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Dan untuk teknik pengambilan informan menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah informan yang diambil sebanyak 5 orang yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, masyarakat setempat, dan pelanggan.

Dari hasil penelitian yang penulis dapatakan bahwa pendekatan budaya dilakukan sejak awal penjualan produk tersebut. Pemilihan lokasi penjualan, faktor sosial budaya, pendekatan personal menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi Sei Babi *East Pork*. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial baik menggunakan *instagram* dan *whatApp* yang digunakan sebagai media promosi serta dapat memudahkan konsumen untuk membeli Se'i Babi *East Pork*. Selain itu dengan adanya *Google maps* di bio *Instagram* memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi tempat usaha Se'i Babi *East Pork* di Yogyakarta. Pendekatan melalui media berita online usaha Se'i Babi *East Pork* menggunakan beberapa media seperti POS-KUPANG dan EXPONtt hanya sesekali dan tidak secara rutin. Dengan adanya media berita online memudahkan konsumen untuk melihat dan membaca perihal sejarah dan tata cara produksi Se'i Babi *East Pork*. Penggunaan media berita online memberikan dampak yang baik di usaha Se'i Babi *East Pork*. Dan pendekatan secara langsung di Se'i Babi *East Pork* dengan melakukan pendekatan personal serta menggunakan brosur sebagai bagian dari pelayanan agar menimbulkan respon yang baik dan kepercayaan masyarakat pada usaha Se'i Babi *East Pork*.

***Kata Kunci: Strategi Pendekatan Budaya, komunikasi Pemasaran, Se'i Babi East Pork.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Secara Teoritis.....	12
2. Secara Praktis .....	12
E. Kerangka Pemikiran .....	13
F. Tinjauan Teori .....	13
1. Strategi Pendekatan Budaya.....	13
2. Pemasaran.....	15
3. Komunikasi Pemasaran .....	18
4. Prilaku Konsumen .....	20
5. Strategi dalam Komunikasi .....	23
G. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Obyek Penelitian .....	25

3. Lokasi Penelitian .....	26
4. Subyek Penelitian .....	26
5. Teknik Pengumpulan Data .....	27
6. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB II. PROFILE SE'I BABI <i>EAST PORK</i> YOGYAKARTA .....</b>	<b>30</b>
A. Sejarah Singkat Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	30
B. Produk dan Pelayanan Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	30
C. Proses Pengerjaan Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	32
D. Perlengkapan Usaha Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	34
E. Karakteristik Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	35
F. Perluasan Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	35
<b>BAB III. SAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>37</b>
A. Identitas Informan .....	37
B. Sajian Data .....	38
1. Pendekatan Budaya Dalam Pemasaran Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	39
2. Pendekatan Budaya Dalam Komunikasi Pemasaran Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	42
C. Analisis Data .....	56
1. Pendekatan Budaya Dalam Pemasaran Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	56
2. Pendekatan Budaya Dalam Komunikasi Pemasaran Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	58
3. Kendala Dalam Strategi Budaya Pemasaran Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	63
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1	Data Informan .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengasapan Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	33
Gambar 2.2 Proses Penutupan Se'i Babi dengan Daun Kosambi.....	33
Gambar 2.3 Proses Pembuatan menu Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	34
Gambar 2.4 Gambar Logo Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	35
Gambar 3.1 <i>Google Maps</i> Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	49
Gambar 3.2 Instagram Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	50
Gambar 3.3 <i>WhatsApp</i> Se'i Babi <i>East Pork</i> .....	50
Gambar 3.4 Se'i Babi <i>East Pork</i> pada berita .....	55
Gambar 3.5 Se'i Babi <i>East Pork</i> pada berita .....	55

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	13
Bagan 1.2 Model komunikasi konvensional .....	22
Bagan 2.1 Bagan Cabang Se'i Babi East Pork.....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Bisnis makanan (kuliner) merupakan bisnis yang saat ini berkembang dengan sangat pesat dan memiliki potensi yang berkembang begitu besar. Ini diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh menteri keuangan Sri Mulyani melalui [kontan.co.id](https://www.kontan.co.id) yang menyatakan bahwa kuliner menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif dengan pertumbuhan rata-



rata setiap tahun sebesar 43% dari total PDB ekonomi kreatif. Akibat tingkat pertumbuhan positif tersebut, secara otomatis usaha kuliner memiliki kedudukan yang strategis dalam meningkatkan gairah atau persaingan dalam dunia bisnis kuliner ini dibuktikan dengan banyak industri kuliner yang bermunculan di Kota Yogyakarta. Banyak pembisnis kini bersaing demi mendapatkan keuntungan usahanya, melalui salah satu produk unggulan yang terdapat pada usaha tersebut atau ciri khas dari sebuah usaha tersebut bahkan ada yang menciptakan sebuah produk baik makanan atau minuman yang belum pernah ada di Yogyakarta, selain menyajikan produk unggulan yang menjadi ciri khas dalam mempromosikan produk, baik itu produk lama maupun produk baru yang sudah dibuat menjadi lebih menarik dari sebelumnya juga sangat penting untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap. Industri kuliner yang semakin hari semakin banyak di Yogyakarta membuat pelaku usaha kuliner memutar otak untuk memikirkan makanan apa yang akan dipasarkan agar menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan, salah satunya dengan dengan memasarkan makanan khas daerah.

Indonesia terkenal dengan bangsa yang majemuk atau heterogen. Beranekaragam suku bangsa, budaya, agama, dan adat istiadat. Semua itu tercermin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pendekatan budaya menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk penyampaian hal-hal yang mungkin bertentangan dengan budaya tertentu. Dari beberapa aspek kehidupan masyarakat Indonesia salah satu yang paling berpengaruh untuk

mencerminkan sebuah kebudayaan adalah makanan khas yang sudah diwariskan secara turun temurun oleh nenek moyang atau leluhur. Makanan khas (kuliner) merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat.

Salah satu kasus yang menjadi viral di media baru-baru ini yakni kasus “Rendang Babi”, yang merupakan produk tidak halal. Produk rendang yang merupakan kuliner asal Minang yang kental dengan budaya Islamnya divariasikan dengan daging babi. Pemasaran produk itu sudah benar karena sudah mencantumkan kata tidak halal, tetapi dilihat dari perspektif budaya Minang itu dianggap bertentangan dengan budaya mereka yang mengharamkan babi padahal rendang ikon kuliner Minang.

Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial. Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial. Makanan (kuliner) dapat dikatakan sebagai pengikat keterpisahan satu komunitas dengan komunitas yang lain. Ketika berada jauh dari rumah, makanan mempertautkan rasa memiliki dalam dunia yang asing. Makanan berfungsi sebagai kunci untuk mengikat. Kuliner merupakan konsep tentang makanan, dengan demikian kuliner merupakan elemen dari kebudayaan, yang berkaitan dengan akar historis, kolonialisme, mitos, agama, dan nilai dalam suatu masyarakat. Dalam masyarakat terjadinya interaksi kebudayaan yang berbeda disuatu tempat adalah suatu hal yang biasa karena Indonesia memiliki keanekaragaman suku, budaya, dan agama oleh karena itu

pendekatan budaya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu keanekaragaman budaya di Kota Yogyakarta sebagai suatu sikap keterbukaan antar budaya adanya makanan (kuliner) Se'i Babi yang merupakan makanan khas NTT. Faktor perbedayaan budaya juga menjadi salah satu hal perlu diperhatikan dalam memasarkan Se'i Babi di Kota Yogyakarta yang mayoritas beragama Islam.

Se'i Babi adalah salah satu makanan khas suku Rote daerah NTT (Nusa Tenggara Timur) yang sudah ada sejak dahulu. Se'i Babi merupakan makanan yang disayat memanjang antara setengah sampai satu meter dan diasapi di bara api yang merupakan hasil pembakaran dari batang pohon kosambi, sampai setengah matang. Sebagai makanan khas NTT Se'i Babi menjadi salah satu oleh-oleh yang wajib dibeli jika mengunjungi atau berwisata di NTT, karena memiliki cita rasa yang enak dan tidak akan ada di makanan lain. Kuliner Se'i Babi sekarang ini bukan hanya ada di NTT dan sekarang tersebar di hampir setiap kota yang ada di Indonesia salah satunya Yogyakarta. Kuliner Se'i Babi berdiri pertama kali di Yogyakarta berawal dari kerinduan pemuda asal NTT terhadap makanan khas NTT. Kuliner Se'i Babi ini bernama *East Pork* yang menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat NTT jika merindukan makanan khas mereka.

Se'i Babi *East Pork* ini berdiri pada 15 Oktober 2020 dan didirikan oleh Bapak Wenni Genaro. Se'i Babi *East Pork* menggunakan *Instagram* sebagai media untuk memasarkan atau mempromosikan dan sekarang memiliki pengikut 4.817 ribu pengikut, per-tanggal 17 Maret 2022. Se'i Babi

*East Pork* memiliki beberapa cabang di Yogyakarta pertama berlokasi di Jalan Trapesium Nomor 33 Tiyasan Condong Catur, Jalan dr Wahidin Sidirohusudo Nomor 44 Klitren Gondokusuman, dan di Jalan Kledokan III Nomor 33 Kledokan, Catur Tunggal Depok Sleman, pembukaan cabang ini berguna untuk mengurangi antrian serta mudah dijangkau oleh masyarakat. Kuliner *East Pork* memiliki beberapa varian menu seperti se'i porsi jumbo, nasi goreng telur se'i, nasi tumis se'i komplit, dan indomi goreng telur se'i. karyawan *East Pork* rata-rata Mahasiswa NTT yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta dan hampir setiap hari karyawan mengolah 40 kilogram daging untuk dipasarkan kepada pembeli. Kemajuan usaha Se'i Babi *East Pork* ini bukan hanya soal makanan tetapi juga strategi pendekatan budaya dalam komunikasi untuk mempromosikan kuliner Se'i Babi agar bisa dijangkau atau diketahui masyarakat umum.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.(Sutisna, 2002) Dalam hal ini sebagai kuliner produk khas daerah maka perlu adanya strategi pendekatan budaya dalam memasarkan produk tersebut. Usaha atau bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada

komunikasikan yang tertuju. (Ilham, 2006:1) Umumnya, dalam dunia pemasaran strategi komunikasi sangat penting karena bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan terjalannya strategi komunikasi yang baik maka menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Dengan adanya rasa percaya tersebut pelanggan tidak merasa ragu untuk kembali membeli produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran sangat berguna untuk membantu memasarkan barang atau jasa di tengah masyarakat luas agar bisa dipahami dan juga di jangkau dengan baik dan benar. Kualitas dan pemasaran kuliner Se'i Babi *East Pork* adalah langkah untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempertahankan ciri khas dari makanan tersebut guna mendapatkan pusat perhatian dari masyarakat Yogyakarta agar menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa makanan tersebut mempunyai manfaat sehingga masyarakat ingin menikmati makanan tersebut.

Usaha Se'i Babi *East Pork* ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk

mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

Penelitian serupa tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan sebelumnya, untuk menunjukkan adanya penelitian terdahulu berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Enda Aulia Akbar Ginting Suka & Suwardi Lubis. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. <i>Jurnal Network Media Vol: 2 No. 2 . Tahun 2019.</i>	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung. 2. Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan adalah brand dan produk yang berkualitas, serta yang menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran adalah budget dan kurangnya sumber manusia (SDM).	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran	Penelitian Enda & Suwardi Lubis meneliti kepada strategi dalam komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi melalui pendekatan budaya.

No	Nama, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Hendrikus Ronald. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. <i>Journal Ilmu Komunikasi</i> , 2013, 1 (1): 231-247.	<p>1. PT. Alif Persada Nusantara mempergunakan semua bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Itu semua dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate. Kampanye komunikasi pemasaran tersebut merupakan langkah tepat yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara untuk menjangkau pasar sasaran yaitu masyarakat Samarinda terutama dari kalangan menengah ke atas.</p> <p>2. PT. Alif Persada Nusantara dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan banyak media. Untuk media cetak, PT. Alif Persada Nusantara menggunakan brosur dan juga mengiklankan Garden Hills Estate di harian Kaltim Post. Selain itu media lain yang digunakan PT. Alif Persada Nusantara adalah iklan radio, media luar ruang seperti baliho dan media lini bawah seperti pameran.</p> <p>3. Strategi komunikasi pemasaran yang ditunjang dengan penjualan bisa menjadikan Garden Hills Estate semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam kegiatan personal</p>	Sama-sama membahas strategi komunikasi	Penelitian Hendrikus Ronald meneliti bauran komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi melalui pendekatan budaya.



No	Nama, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>selling-nya, PT. Alif Persada Nusantara mengerahkan tenaga penjual terlatih yang mempunyai pemahaman akan produk serta kemampuan berkomunikasi yang mumpuni agar mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk Garden Hills Estate.</p> <p>4. Dalam upaya menumbuhkan brand awareness di benak masyarakat, strategi yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara adalah dengan senantiasa mengingatkan kepada masyarakat kelebihan-kelebihan yang dimiliki Garden Hills Estate seperti fasilitas-fasilitasnya yang lengkap, harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis, nilai investasi yang tinggi, serta lokasinya yang strategis, bebas banjir dan memiliki kesejukan perbukitan. Upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan media-media seperti baliho, brosur, pameran serta melalui tenaga penjual Garden Hills Estate.</p>		

No	Nama, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Syahidah Sahin. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @BEAUTYMAS KEROFFICIAL. <i>Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019.</i></p>	<p>1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, Product, Price, Promotion, dan Place yang telah di penuhi secara baik oleh instagram @beautymaskeroofficial.</p> <p>2. Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial Instagram antara lain dengan memberikan kegiatan melalui Instagram seperti promo buy 1 get 1, free ongkir Se-Sumut, dan promo wekeend sale. Melalui Instagram juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui Instagram. Media Instagram ini dipilih karena sesuai</p>	<p>Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran .</p>	<p>penelitian Syahidah Sahin meneliti komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram sedangkan penelitian ini meneliti kepada strategi komunikasi melalui pendekatan budaya.</p>

No	Nama, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>dengan target audience yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. serta mendukung penjualan produk.</p> <p>3. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan 88 selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan apa yang di tampilkan di instagram @beautymaskerofficial karena mendapatkan wawasan perihal perawatan didalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ada karena percaya terhadap testimoni yang telah diberikan.</p>		

Sumber Data: Olahan Peneliti 2022.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran Se’i Babi *East Pork* di Yogyakarta?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pendekatan budaya dalam pemasaran *Se'i Babi East Pork*
2. Untuk mengetahui strategi pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran *Se'i Babi East Pork* di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui kendala pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran *Se'i Babi East Pork* di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wacana kepustakaan yang berkaitan dengan pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat merangsang munculnya penelitian-penelitian lain yang sejenis sehingga akan memperkaya dunia akademik Ilmu Komunikasi pada khususnya dan ilmu sosial pada umumnya.

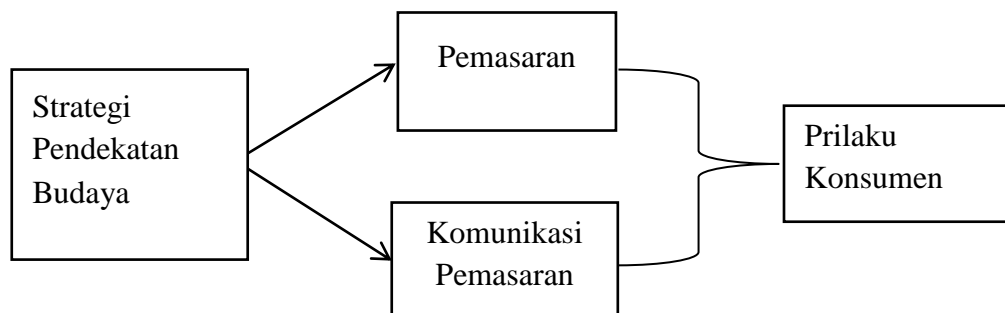
#### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan terhadap usaha kecil mengenai aspek-aspek yang diperhatikan dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran.

## E. Kerangka Pemikiran

Sebelum lebih jauh membahas mengenai pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran Se'i Babi *East Pork* di Yogyakarta terlebih dahulu memaparkan teori-teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang akan mendasari penelitian ini.

Bagan 1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran



## F. Tinjauan Teori

### 1. Strategi Pendekatan Budaya

Dalam pemasaran, menurut Assael (dalam Kussudryarsana, 2008, 171:180), nilai budaya sangat mungkin mempengaruhi anggota masyarakat dalam pola pembelian dan pola konsumsi. Seorang konsumen mungkin akan memberikan nilai yang tinggi pada pencapaian dan akan memperlihatkan kesuksesan dengan kemewahan dan prestise. Konsumen yang lain, akan menyampaikannya lewat kesan awet muda dan aktif.

Rokeach (dalam Kussudryarsana, 2008:171), membagi nilai budaya dalam dua bentuk yaitu: terminal value (nilai akhir), dan nilai instrumental (instrumental value). Nilai akhir adalah tujuan akhir yang

ingin dicapai, atau ingin dikembangkan. Instrumental value merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Nilai-nilai yang termasuk instrumental *value* adalah ambisi, kemandirian, persahabatan.

Apabila konsep ini diterapkan dalam perilaku pembelian terminal *value* adalah tujuan akhir dalam suatu pembelian, dan instrumental *value* adalah seperangkat panduan pengkonsumsian, ataupun manfaat dan atribut produk untuk mencapai tujuan. Berdasarkan definisi ini Rokeach membagi tiga hal yaitu (1) atribut produk sebagai alat untuk mengimplementasikan (2) instrumental *value* sebagai mesin penggerak guna mencapai (3) *cultural terminal value*, sebagai tujuan akhir dari pengkonsumsian suatu produk.

Peran pendekatan budaya dalam mengelola perusahaan sangat besar implikasinya pada keberhasilan perusahaan. Pengelolaan budaya dalam perusahaan berkaitan antara lain dengan strategi, budaya perusahaan, produk, layanan, struktur, manajemen SDM, manajemen pemasaran, manajemen produksi dan manajemen keuangan yang semuanya itu berjalan selaras dengan visi, misi dan tujuannya.

Dalam lingkungan bisnis yang global, perusahaan senantiasa dituntut mampu berinovasi secara cepat dan tepat agar perusahaan dapat berkinerja optimal dan mampu menjadi perusahaan yang sustain. Faktor budaya tak dapat dimungkiri sangat penting dipertimbangkan sebab itu sebagian para pemimpin perusahaan menggunakan pendekatan budaya dalam berinovasi baik dalam memproduksi suatu barang, layanan, sistem

maupun proses. Perusahaan harus memiliki visi yang jauh kedepan dan didukung oleh budaya perusahaan yang berorientasi pada pembelajaran.

Menurut Tian Guang dan Trotter (dalam Y. Yani, 2021), yang dimaksud dengan komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi bisnis diantara konsumen atau antara konsumen yang berbeda budaya dengan pemasar paling tidak pada salah satu aspek dasar budaya seperti bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, pendidikan, dan gaya hidup.

Menurut Deddy Mulyana (dalam Y. Yani 2021), bahwa budaya-budaya yang sangat berbeda memiliki sistem- sistem nilai yang berbeda dan karenanya ikut menentukan tujuan hidup yang berbeda. Cara kita berkomunikasi sangat bergantung pada budaya kita: bahasa, aturan, dan norma kita masing-masing.

Fandy Tjiptono (dalam Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, Dewi Pancawati Novalita, 2016), menyatakan *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

## **2. Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (Farida Yulia, Lamsah, Priyadi, 2015) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang



mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan dinilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Farida yulia, Lamsah, Priyadi, 2015), Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan dan pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Dalam melakukan proses pemasaran harus meliputi faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Pemasaran memiliki beberapa jenis sebagai berikut ;

a. *Branding*

Sebuah produk atau sebuah layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau brand "*brand*". Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak. Branding adalah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang. Fungsi dari branding ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang.

b. Iklan siaran

Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum.

c. MLM atau Multi Level Marketing

Pengertian pemasaran jenis MLM adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual berbagai produk yang mereka miliki.

d. *Online* atau internet

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas.

e. WoMM atau Word of Mouth Marketing

WoMM adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Uniknya, informasi yang didapat oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang lainnya. Baik secara verbal maupun secara langsung.

f. PR Marketing atau Public relation Marketing

*PR marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran produk.

g. Relationship Marketing

Jenis pemasaran selanjutnya adalah *relationship marketing*. Membangun sebuah hubungan atau *relationship* dengan konsumen

adalah salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses penyebarluasan informasi mengenai suatu produk barang dan jasa yang akan disampaikan kepada konsumen.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari *etimologi* (bahasa) dan *terminologi* (istilah). Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa (Cookson and Stirk, 2019) “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin

*Communis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Menurut Laswell (dalam Irwan, Jelita Purnama sari, 2022), “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). John B. Hoben (dalam Irwan, Jelita Purnama Sari, 2022), mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi pemasaran menurut Machfoedz Mahmud (Asih Astuti, 2021), adalah “Semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan skateholder sebuah perusahaan.” Machfoedz, (Asih Astuti, 2021). Komunikasi pemasaran

adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah salah satu cara berkomunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang informasi dari sumber yang didapatkan diberikan penerima.

#### **4. Prilaku Konsumen**

Prilaku konsumen kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang dan jasa. Pemasar yang memahami prilaku konsumen dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

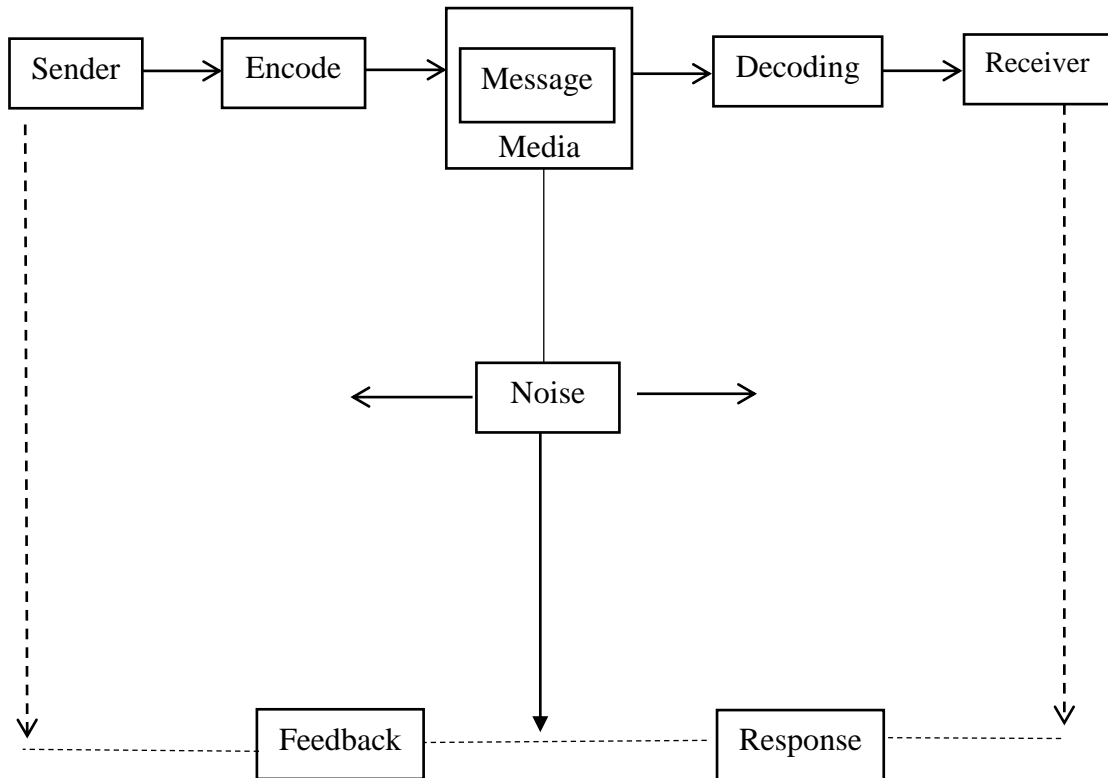
Untuk dapat memahami prilaku konsumen, pemasar harus mengetahui bagaimana proses konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, kepribadian, sosial, dan psikologis. Sebesar faktor ini tidak bisa dibendung oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan sebagai karakteristik yang mempengaruhi prilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Maria Dimova, Cookson, 2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel *et.al* (dalam Wiwik Suprihatin, 2020), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (dalam Aria Syaiful, Akbar, Muhammad Edwar, 2014), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah (dalam Adytia Huriarto, Djamur Hamid, Pravissi Shanti, 2015).

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Dalam bagan berikut ini model tersebut telah disesuaikan dengan konteks pemasaran.

**Bagan 1.2 Model komunikasi konvensional**



Sumber : Kotler & Keller (2011)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyandian, proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambing
3. *Mesagge*: Pesan adalah proses penyampaian informasi atau makna yang ingin disampaikan sumber.
4. *Decoding*: Proses diaman komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

5. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
6. *Noise*: Gangguan bisa saja terjadi selama proses komunikasi berlangsung yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesalahan manusia, masalah teknis dan penyebab lainnya.
7. *Feddback*: Umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

## 5. Strategi dalam Komunikasi

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut ; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Effendy (dalam Hermanto, Lubis, Rosadi, Ariani, 2022).

Demikianlah pula strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik yang harus dilakukan. Dalam arti lain bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Effendy (dalam Hermanto, Lubis, Rosadi Ariani, 2022)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi



untuk strategi komunikasi barangkai yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (dalam Hermanto, Lubis, Rosadi Ariani, 2022).

Liliweri (dalam U. Petra, 2011), menyatakan strategi komunikasi adalah: (1) Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. (2) Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi. (3) berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada suatu teknik bagi penglengkapan tujuan komunikasi.

Effendy (dalam U. Petra, 2011), juga mengungkapkan bahwa dalam rangka penyusunan strategi komunikasi harus dipertimbangkan faktor-faktor pendukung serta faktor penghambat. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah siapa yang harus menjadi sasaran komunikasi. Adalah penting untuk mengetahui *frame of reference* dari komunikan. *frame of reference* personal agak lebih mudah diketahui, tetapi berbeda halnya dengan komunikan kelompok maupun komunikan massa yang melibatkan sedikit kesulitan untuk mengetahui kerangka referensi.

Komunikasi yang dijalankan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Pace, *et.al*, (dalam U. Petra, 2011) menyebutkan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi ada tiga, yaitu: (1) *to secure*

*understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, (2) *to establish acceptance*, penerimaan pesan oleh komunikan itu harus dibina, (3), *to motivate action*, yaitu untuk memotivasi sebuah tindakan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin (2007) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara dari kuantitatif (pengukuran).

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (dalam Nugrahani, Farida, 2014), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran Se'i Babi *East Pork* untuk memasarkan produk di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk studi kasus. Studi kasus adalah penelitian dimana penelitian tersebut terarah pada karakteristik. Artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi atau satu subyek).

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Se'i Babi *East Pork*, Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena di Se'i Babi *East Pork* merupakan pusat pengolahan Se'i Babi.

### **4. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah Se'i Babi East Pork, dimana peneliti memilih 5 orang yaitu Bapak Wenni Gero, Bapak Yudi, Bapak Sumarno, Ibu Sumagia dan Bapak Rival untuk diwawancarai, adapun teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling, hal ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Beberapa alasan pemilihan narasumber:

- a. Kompetensi narasumber tentang komunikasi pemasaran usaha Se'i Babi *East Pork*.
- b. Narasumber yang memiliki kaitan dengan tujuan penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap proses penelitian, pengumpulan data bertujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai perihal yang diteliti. Oleh karena itu, guna membantu penulis dalam mengumpulkan data, maka penulis menggunakan tiga metode untuk dijadikan acuan sebagai pengumpulan data, yaitu:

- a. Wawancara, dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti dan kegiatan tanya jawab berkali-kali dengan maksud untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan karyawan dan warga sekitar *Se'i Babi East Pork*.
- b. Observasi, yaitu metode pengumpulan data nonverbal dimana data dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang diamati melalui penglihatan, pendengaran atau pengindraan.
- c. Data kepustakaan, menelaah dan mengkaji bahan bacaan yang relevan dengan topik yang diteliti diantaranya menggunakan buku, dan internet yang memuat informasi tentang topik yang sedang diteliti.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Milles & Huberman dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengupayakan dan memilah-milah berdasarkan suatu konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu dengan lainnya.

c. Penyimpanan Data dan Verifikasi

Penyimpanan data dan verifikasi adalah kegiatan penyimpulan yang merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin terasa dan memiliki dasar yang kuat.

Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota.

d. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai

## **BAB II**

### **PROFILE SE'I BABI EAST PORK YOGYAKARTA**

#### **A. Sejarah Singkat Se'i Babi *East Pork***

Sei Babi *East Pork* Yogyakarta berdiri pertama kali pada 15 Oktober 2020 oleh Bpk. Wenni Gero dan istri. Seiring dengan perkembangan waktu tempat usaha mulai dibangun dengan nama *East Pork* dan memiliki 11 karyawan per-tanggal 29 Mei 2022. Se'i Babi *East Pork* dibuka di Yogyakarta dengan alasan usaha Se'i Babi tidak ada di Yogyakarta sekaligus mengangkat atau mengembangkan kuliner khas Nusa Tenggara Timur agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama kota Yogyakarta.

Se'i Babi *East Pork* beralamat di Jln. Trapesium Nomor 33 Tiyasan Condong Catur, Hp 0821226403308, Email [eastporkindonesia@gmail.com](mailto:eastporkindonesia@gmail.com). Berdirinya usaha Se'i Babi *East Pork* juga sangat membantu Mahasiswa yang berasal dari NTT untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka di Yogyakarta karena semua karyawan yang bekerja di Se'i Babi *East Pork* adalah mahasiswa yang berasal dari NTT.

#### **B. Produk dan Pelayanan Se'i Babi *East Pork***

Dalam memberikan pelayanan Se'i Babi *East Pork* selalu mengedepankan kepercayaan konsumen sebagai modal utama dalam bisnis kuliner yang sedang dijalankan, selain itu Se'i Babi *East Pork* selalu

memberikan kualitas pelayanan yang paling baik kepada pelanggan demi mendapatkan kepercayaan dari pelanggan kepada *Se'i Babi East Pork*. Kepercayaan Pelanggan memiliki efek yang sangat penting bagi usaha kuliner *Se'i Babi East Pork* sehingga bisa terus melangsungkan usaha sampai sekarang, disertai dengan usaha keras dan ketekunan mengangkat kuliner khas daerah NTT yang begitu solid dan profesional dari pemilik serta karyawan dalam menjalankan tugas pekerjaan masing-masing yang telah ditentukan oleh pemilik. Kepercayaan dari konsumen merupakan poin yang harus selalu dipertahankan, karena ketika kepercayaan konsumen dapat diraih, maka komunikasi kedepannya akan terasa lebih mudah bagi kedua belah pihak.

Faktor lain yang tidak kalah penting selain kepercayaan dari pelanggan adalah karyawan *Se'i Babi East Pork* senantiasa selalu memberikan pelayanan terbaik dengan cara menjaga kualitas cita rasa makanan *Se'i Babi* demi kepuasan para pelanggan. Salah satu pelayanan terbaik yang dilakukan oleh *Se'i Babi East Pork* untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih menu apa saja yang diinginkan melalui *offline* maupun *online*. *Se'i Babi East Pork* akan mengedepankan ciri khas makanan semaksimal mungkin untuk kepuasan pelanggan.

Menu yang ditawarkan oleh *Se'i Babi East Pork* kepada pelanggan ada berbagai macam serta beragam, hal ini tentu saja menjadikan nilai tambah tersendiri dimata pelanggan. Ada pun macam-macam menu yang disajikan



Se'i Babi *East Pork* sebagai berikut ; Se'i porsi jumbo, Nasi goreng telur Se'i, Nasi tumis Se'i komplit, Indomi goreng telur Se'i, Sop daging brenebon, Sayur tumis daun singkong bunga papaya.

### **C. Proses Pengerjaan Se'i Babi *East Pork***

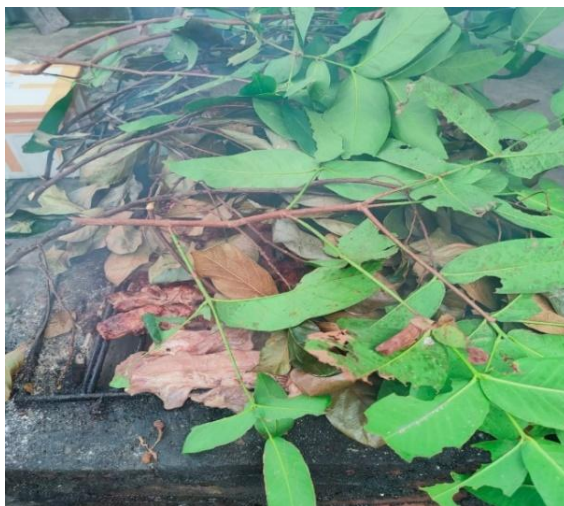
Demi mengutamakan kepuasan pelanggan dan hasil yang optimal, Se'i Babi *East Pork* selalu fokus dalam proses pengelolaan Se'i Babi mulai dari proses pengasapan hingga memasaknya menjadi berbagai jenis menu. Dalam proses pemasakan Se'i Babi *East Pork* hanya karyawan yang sudah berpengalaman, sehingga setiap tahap pengerjaan dilakukan dengan teliti dan detail untuk mencapai hasil yang semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diinginkan pelanggan. Proses pengelolaan Se'i Babi sebagai berikut:

#### **1. Pengasapan Se'i Babi**

Teknik ini adalah tahap pertama dalam membuat Se'i Babi, hal pertama yang dilakukan menyiapkan kayu bakar kemudian siapkan alat panggang dan Se'i yang telah dicampurkan dengan bumbu dan tutup menggunakan daun kosambi. Ini tujuannya untuk menyusutkan kandungan lemak yang ada di Se'i Babi.



Gambar 2.1 Proses Pengasapan Se'i Babi *EastPork*



Gambar 2.2 Proses Penutupan Se'i Babi dengan Daun Kosambi

## 2. Proses pembuatan menu

Teknik ini adalah tahap kedua dan terakhir untuk mengelola Se'i Babi menjadi berbagai macam jenis menu untuk disajikan kepada pelanggan. Ini tujuannya untuk memberikan pilihan menu kepada pelanggan sesuai selera dan keinginan masing-masing.



Gambar 2.3 Proses Pembuatan menu Se'i Babi *East Pork*

#### **D. Perlengkapan Usaha Se'i Babi *East Pork***

Sebagai wujud komitmen dari usaha Se'i Babi *East Pork* dalam memberikan hasil yang terbaik untuk semua pelanggan, usaha Se'i Babi *East Pork* selalu mempersiapkan segala perlengkapan untuk membuat Se'i Babi dengan rinci agar proses pengerjaan Se'i Babi dapat menghasilkan makanan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Se'i Babi *East Pork* merupakan representasi dari makanan khas NTT yang harus disajikan seperti aslinya. Perpaduan sayur sambal, dan sop daging brenebon sebagai pendamping Se'i sangat pas dan banyak disukai para penggemar kuliner daging Babi. Semua makanan yang keluar dari Se'i Babi *East Pork* dibuat secara serius dan jeli. proses pengasapan daging yang begitu kompleks, takaran bumbu seperti ditempat asalnya, komposisi jenis kayu serta api yang tetap dijaga suhunya membuat Se'i Babi begitu Khas. Adapun rincian peralatan yang dimiliki oleh usaha Se'i babi *East Pork* sebagai berikut :

Bahan dan alat yang dipergunakan dalam pembuatan Se'i babi East Pork:

1. Se'i Babi
2. Kayu Kusambi
3. Daun Kusambi

#### **E. Karakteristik Se'i Babi *East Pork***

Se'i Babi *East Pork* adalah makanan khas dari daerah Nusa Tenggara Timur yang dipotong memanjang dan diiris tipis-tipis serta melalui proses pengasapan. Proses pengasapan Se'i Babi adalah ciri khas utama agar membantu menyusutkan lemak daging dan memperpanjang daya awet daging. Se'i Babi *East Pork* melakukan inovasi baru terhadap menu yang ditawarkan tanpa menghilangkan cita rasa dari Se'i Babi itu sendiri.



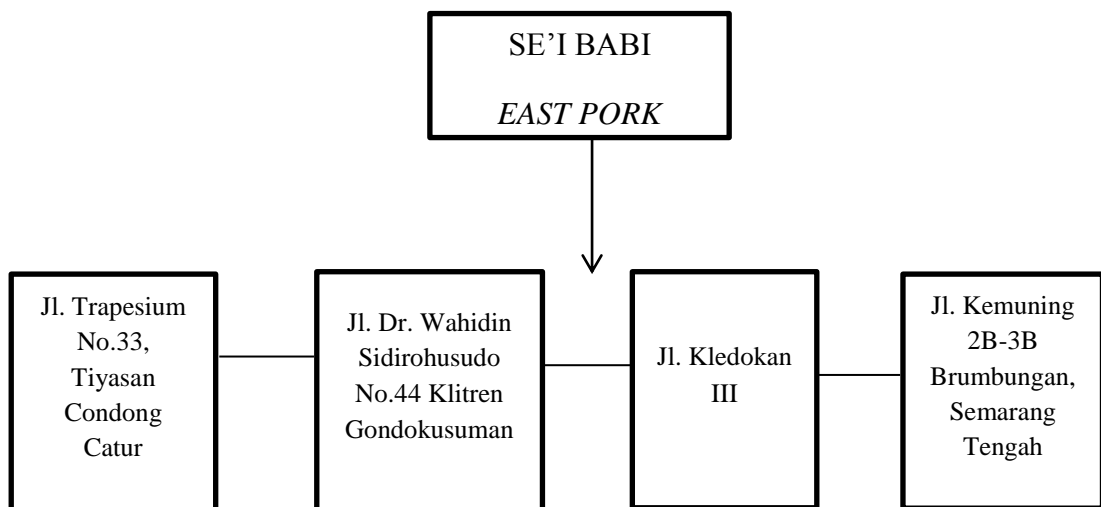
Gambar 2.4 Gambar Logo Se'i Babi *East Pork*

#### **F. Perluasan Se'i Babi *East Pork***

Se'i Babi *East Pork* memiliki 4 cabang untuk memasarkan kuliner mereka, cabang tersebut dibuka dengan tujuan mempermudah konsumen dalam menjangkau kuliner Se'i Babi *East Pork*. Pada saat ini Se'i Babi *East Pork* memiliki tiga cabang di kota Yogyakarta yakni di Jalan Trapesium Nomor 33

Tiyasan Condong Catur, Jalan dr Wahidin Sidirohusudo Nomor 44 Klitren Gondokusuman, di Jalan Kledokan III dan East Pork memiliki cabang yang baru dibuka di Semarang di Jalan Kemuning 2B-3B Brumbungan, Semarang Tengah.

**Bagan 2.1 Bagan Cabang Se'i Babi *East Pork***



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A S. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8148%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/8148/8352>.
- Astuti, Asih, Rahmanita Ginting, and Arifin Saleh. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran INews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa." *Communication Journal* 4(1): 10.
- Budihardjo, Andreas. *Strategi Pendekatan Budaya Untuk Organisasi Berkelanjutan*.
- Cookson, Maria Dimova, and Peter M.R. Stirk. 2019.
- Fajri, Lisha Luthfiana, Syamsul Maarif, and Ujang Sumarwan. 2004. Pendekatan Budaya Kerja Untuk Mengurangi Ketidakselarasan Antar Divisi Pada Batik Bogor Tradisiku. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* Volume 13. Nomor 3. Halaman 216–217.
- Fari, Lutihfiana dkk. 2015. Pendekatan Budaya Kerja Untuk Mengurangi Ketidakselarasan Antar Divisi Pada Batik Bogor Tradisiku. 2016. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. Volume 13. Nomor 3. Halaman 218.
- Hendria, Rapiyanti, Eeng Ahman, and Dewi Pancawati Novalita. 2016. "Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang)." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 4(1): 707-709.
- Hermanto, Lubis et al. 2022. "Strategi Komunikasi Lurah Dalam Penanggulangan Banjir Di Kelurahan Penaraga Kota Bima."
- Huriartanto, A., D. Hamid, and P. Shanti. 2015. "Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 28(1): 158–66.
- Ii, B A B, and A Kajian Teori. "Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek . ( Bandung: Remaja RosdaKarya, 2004),. 32. 12 8." : 8–32.
- Kussudyarsana. 2008. Budaya Dan Pemasaran Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 2. Halaman 173

- Media, Abstrak et al. 2022. *Jurnal* “Kopi Susu :” 4(1).
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nugrahani, Farida. 2014. “Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.” *Metode Penelitian Kulitatif* 1(1): 305.
- Oktaviani.J. 2018. Communication Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi* Volumen 51. Nomor 1. Halaman 13-15.
- Ronald Hendrikus. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1. Nomor 1. Halaman 234-238.
- Rismayanti dkk. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rijali, Ahmad. 2019. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33): 83-84.
- Suka Enda Aulia Akbar Ginting dkk. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Network Media*. Volume 2. Nomor 2. Halaman 2-14.
- Sahin dkk. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial.” *Journal of Chemical Information and Modeling* Volime 53. Nomor 9. Halaman 26-44.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Strauss, Anslem, and Juliet Corbin. 2007. “Teknologi, Badan Pengkajian Dan Penerapan.” *Pengolahan Air Limbah Domestik Individual Atau Semi Komunal*.
- Suprihatin, Wiwik. 2020. “Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pariwisata Di Nusa Tenggara Barat ).” *Jurnal Bestari* 19(1): 56–66.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.