

STRATEGI BRANDING WISATA KULINER KHAS DAERAH

(Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Keilmuan Sosiologi

Disusun Oleh:

Niqen Salindri

NIM 16720013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Niqen Salindri

NIM : 16720013

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Branding Wisata Kuliner Khas Daerah (Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja Di Yogyakarta)” merupakan hasil karya pribadi dan bukan plagiasi dari orang lain. Selain itu sepanjang pengetahuan penulis tidak berisi materi yang dipublikasikan kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan, namun tidak terlepas dari tata aturan kepenulisan yang telah dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Agustus 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY,
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang menyatakan,



Niqen Salindri
NIM : 16720013

NOTA DINAS BIMBINGAN

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan melakukan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Niqen Salindri

NIM : 16720013

Jurusan : Sosiologi

Judul : Strategi Branding Wisata Kuliner Khas Daerah (Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharap saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Agustus 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Muryanti, S.Sos., M.A.

NIP. 19800829 200901 2 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-952/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Branding Wisata Kuliner Khas Daerah (Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NIQEN SALINDRI
Nomor Induk Mahasiswa : 16720013
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Muryanti, S.Sos., M.A
SIGNED

Valid ID: 64e6f433ec157



Penguji I
Agus Saputro, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e3b851c1905



Penguji II
Dwi Nur Laela Fithriya, S.JP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e5b1707850c



Yogyakarta, 15 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e70e88b1b65

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua yaitu Bapak Mugiyarto dan Ibu Painem yang selalu memberikan dorongan, doa, dan keyakinannya kepada penulis untuk menyelesaikan studi

Adik-adik tercinta yang selalu memberikan semangat untuk penulis

dan almamaterku, Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”

(Penulis)

“Cita-cita tak akan pergi ke mana pun kecuali seseorang kabur menjauhinya”

(Pangeran Agung Seongnam)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan pencipta semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah, manusia pilihan pembawa rahmat bagi seluruh alam.

Skripsi dengan judul “Strategi Branding Wisata Kuliner Khas Daerah (Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja Di Yogyakarta)” merupakan upaya peneliti untuk mengetahui dan memahami tentang strategi branding yang dilakukan Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Penelitian skripsi ini mengalami beberapa kendala, jika skripsi ini akhirnya selesai maka hal ini bukan karena usaha peneliti sendiri, melainkan atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan semua nikmat-Nya sampai saat ini,
2. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Dr. Mochamat Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga,
4. Dr. Muryanti S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Sosiologi, Dosen Pembimbing Skripsi, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih banyak atas semua bimbingan, arahan, bantuan, kritik, saran, dan semangat yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Tim Penguji yaitu, Agus Saputro, M.Si. sebagai Dosen Penguji I dan Dwi Nur Laela Fithriya, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji II.
6. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi, staff, dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas ilmu yang telah diberikan. Semoga segala kebaikan yang telah diajarkan mendapat limpahan rahmat oleh Allah SWT.,
7. Kedua orangtua, Bapak Mugiyarto dan Ibu Painem terimakasih atas doa, restu, serta kepercayaan yang diberikan untuk melanjutkan studi hingga bangku perkuliahan. Terimakasih telah menjadi orangtua yang selalu mendukung keputusan anaknya,
8. Adik-adikku (Wais Alkhorni dan Bagus Tasnim) yang tak bosan-bosan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan kuliah. Terimakasih telah menjadi penyemangat selama ini,
9. Pakde Kuswanto yang selalu membantu mengurus berkas-berkas selama kuliah, terimakasih atas support dan bantuannya,
10. Pakde Saniman yang selalu mensupport dan memberi semangat untuk menyelesaikan studi,
11. Simbah buyut Sarikem, terimakasih selalu memberikan nasihat dan semangat selama ini,
12. Simbah-simbahku (Kromo Pawiro, Sarijem, Mardi Wiyono, Ngadiyem) yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan kuliah,

13. Sahabat seperjuangan yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah Salsabila K. Afifah dan Anis Maulida. Terimakasih telah menjadi penyemangat selama ini.
14. Teman-teman Sosiologi angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Terakhir, terimakasih untuk diri ini yang tidak menyerah dan terus semangat untuk menyelesaikan kuliah S1. Kamu luar biasa.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, karena dalam penulisan karya tulis ini tidak lepas dari kesalahan dalam penulisan maupun sistematika. Terimakasih.



ABSTRAK

Makanan khas daerah memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan. Bakpia menjadi salah satu buah tangan yang dicari wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta. Bakpia merupakan salah satu makanan khas Yogyakarta yang memiliki akar puluhan tahun. Bakpia berkembang dari usaha rumahan kecil-kecilan menjadi industri kuliner makanan khas yang berkembang dan berinovasi. Munculah bakpia kukus pertama di Yogyakarta yaitu Bakpia Kukus Tugu Jogja. Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki bentuk yang berbeda dengan bakpia pada umumnya. Bakpia Kukus Tugu Jogja juga memiliki isian yang lebih beragam daripada bakpia pada umumnya. Kemasan yang digunakan Bakpia Kukus tugu jogja pun lebih premium dan higienis karena dikemas secara satuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perubahan sosial dalam perspektif Pierre Bourdieu yaitu Habitus-Modal-Arena. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi berupa gambar dilakukan sesuai dengan yang ada di lapangan. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian yaitu Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki 4 strategi branding yang meliputi: menjadikan Bakpia Kukus Tugu Jogja *brand top of mind awareness*, menjual produk secara daring, membuka kemitraan dengan pihak ketiga, dan tidak berhenti untuk berinovasi. Industri kuliner makanan khas daerah sangat cepat berkembang, jadi pelaku usaha harus mengikuti perkembangan jaman. Semakin lama wisatawan tidak hanya membeli atau menginginkan hal-hal yang sudah umum. Wisatawan cenderung menyukai hal-hal yang baru yang memiliki nilai lebih untuk diri sendiri. Kebiasaan membeli buah tangan atau oleh-oleh saat mengunjungi suatu tempat dapat dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dapat mengingatkan kita akan tempat yang telah kita kunjungi.

Kata Kunci : *Bakpia, Bakpia Kukus Tugu Jogja, Makanan Khas, Yogyakarta.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	KEASLIAN
SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS BIMBINGAN	ii
HALAMAN	
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian	18
H. Sistematika Pembahasan	23
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	25
A. Gambaran Umum Kota Yogyakarta.....	25

1. Kondisi Geografi	26
2. Kondisi Demografi Kota Yogyakarta.....	27
3. Kondisi Ekonomi, Sosial Budaya, dan Keagamaan Masyarakat	28
B. Sejarah Bakpia Kukus Tugu Jogja	32
1) Pendiri Agronesia	32
2) Produk-produk Agronesia	33
C. Keunikan Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	37
D. Store Resmi dan Mitra Resmi Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	41
E. Logo Halal dan Logo BPOM Bakpia Kukus Tugu Jogja	57
BAB III STRATEGI BRANDING BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA.....	59
A. Menjadikan Brand Top of Mind Awareness	59
B. Menjual Produk Secara Daring	62
C. Membuka Kemitraan dengan Pihak Ketiga	65
D. Tidak Berhenti Untuk Berinovasi	69
BAB IV ANALISIS TEORITIS HABITUS MODAL ARENA MELALUI STRATEGI BRANDING BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA.....	71
A. Arena Pertempuran Oleh-oleh di Yogyakarta.....	71
B. Modal Budaya dan Pengetahuan Bakpia Kukus Tugu Jogja	72
C. Habitus Membeli Oleh-oleh.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
CURRICULUM VITAE	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Kota Yogyakarta.....	26
Gambar 2. 3 Lapis Bogor Sangkuriang.....	34
Gambar 2. 4 Lapis Kukus Pahlawan.....	34
Gambar 2. 5 Bolu Malang Singosari.....	35
Gambar 2. 6 Bolu Stim Menara.....	36
Gambar 2. 7 Bolu Nusa Rasa.....	37
Gambar 2. 8 Kemasan <i>Reguler Pack</i>	39
Gambar 2. 9 Kemasan <i>Travel Pack</i>	39
Gambar 2.10 Kemasan <i>Mini Pack</i>	40
Gambar 2.11 Paperbag Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	41
Gambar 2.12 Peta Persebaran Store Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	42
Gambar 2.13 Store Raya Solo.....	43
Gambar 2.14 Store Kaliurang.....	44
Gambar 2.15 Store Stasiun Lempuyangan.....	45
Gambar 2.16 Store Stasiun Tugu.....	46
Gambar 2.17 Store Bandara YIA.....	47
Gambar 2.18 Rest Area Pendopo KM.456B Semarang.....	48
Gambar 2.19 Store Borobudur.....	49
Gambar 2.20 Store Wonosari.....	50
Gambar 2.21 Store Gondomanan.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Observasi.....	17
Tabel 2.1 Batas Wilayah Kota Yogyakarta.....	27
Tabel 2.2 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 2.3 Penduduk Berumur 15 Keatas Yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama.....	28
Tabel 2.4 Kepercayaan Masyarakat Kota Yogyakarta.....	29
Tabel 2.5 Jumlah Tempat Peribadatan.....	30

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan khas daerah adalah hidangan yang biasa dimakan di suatu daerah dan sesuai dengan selera masyarakat setempat.¹ Makanan khas daerah memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan. Hal ini dikarenakan makanan khas daerah tidak akan dapat ditemukan di daerah lain. Meskipun ada tentu saja dengan cita rasa yang berbeda. Hal ini didukung dengan kekhasan yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Rasa khas ini dipengaruhi oleh bahan pokok, cita rasa bumbu, maupun cara pengolahan. Bahan pokok dan bumbu-bumbu yang hanya bisa didapat di daerah tersebutlah yang membuat makanan tersebut hanya bisa ditemui di daerah itu. Meskipun tidak menutup kemungkinan untuk mengekspor bumbu dan bahan pokok dari suatu daerah akan tetapi hal ini tentu saja akan menambah biaya penjualan. Selain itu cara pembuatan yang berbeda akan mempengaruhi rasa.

Yogyakarta terkenal dengan julukan kota gudeg. Gudeg adalah hidangan khas Yogyakarta yang terbuat dari daging nangka muda yang direbus dengan gula merah dan santan dengan api kecil selama beberapa jam.² Selain gudeg Yogyakarta juga memiliki makanan khas yang lain yaitu bakpia. Bakpia menjadi salah satu buah tangan yang dicari wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta. Bakpia merupakan kue pie yang berisi kacang hijau. Pada awalnya isian bakpia

¹ Rapha Natanael, Melissa Angga, dan Ongko Citrowinoto. 2019. *Pembuatan Video Makanan Khas Jawa Timur*. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 7 No. 2 (2019). Hal. 3545

² http://posspika.kemdikbud.go.id/budaya_detail?id=3&judul=gudeg-rebusan-nangka-manis-dari-yogyakarta diakses pada tanggal 14 November pukul 18:41 WIB.

hanyalah kacang hijau, namun dalam perkembangannya isi bakpia berubah menjadi beraneka ragam sesuai permintaan pasar. Perkembangan awal bakpia di Kota Yogyakarta dimulai dengan kedatangan Etnis Tionghoa.³ Sejak abad ke-11 telah banyak orang Tionghoa yang merantau dan berdagang di Asia Tenggara.⁴ Para perantau kemudian menetap di negara-negara yang mereka kunjungi. Salah satu negara yang dijadikan tujuan merantau etnis Tionghoa adalah Indonesia. Orang Tionghoa yang tinggal di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu peranakan dan totok. Peranakan adalah orang Tionghoa yang sudah lama tinggal di Indonesia, mereka juga menggunakan bahasa Indonesia dalam percakapan sehari-hari.⁵ Sedangkan totok adalah pendatang baru yang masih menguasai bahasa mandarin.⁶ Kedatangan orang-orang Tionghoa di Indonesia menyebabkan terjadinya akulturasi budaya, salah satunya dibidang kuliner. Beberapa jenis makanan Tionghoa yang populer di Indonesia adalah bakpao, mie, kwetiau, bihun, bakmi, fu yong hai, cahkwe, siomay, dan lumpia.⁷ Makanan-makanan tersebut adalah makanan asli China yang telah mengalami akulturasi dengan bumbu-bumbu khas Nusantara.

Bakpia merupakan salah satu makanan hasil akulturasi budaya Jawa dengan Tionghoa. Sejarah awal bakpia adalah makanan khas China yang bernama

³ Ratna Cahyaningsih, dkk. 2017. *Budaya Lokal Dalam Perkembangan Pariwisata Di Yogyakarta*. Prodi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Hlm. 3.

⁴ Leo Suryadinata. 2010. *Etnis Tionghoa dan Nasionalisme Indonesia Sebuah Bunga Rampai 1965-2008*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas). Hlm. 7

⁵ Ratna Cahyaningsih, dkk. 2017. *Budaya Lokal Dalam Perkembangan Pariwisata Di Yogyakarta*. Prodi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Hlm. 3.

⁶ Ibid. Hlm. 4.

⁷ <https://www.tionghoa.info/kuliner-khas-tionghoa/> diakses pada tanggal 14 November 2022 pukul 00:42 WIB.

Tou Luk Pia yang berarti kue pia kacang hijau.⁸ Kata *Ba* dalam bahasa China identik dengan daging babi. Namun dengan berkembangnya waktu, bakpia mengalami akulturasi dimana cita rasa bakpia disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Terinspirasi dari makanan tradisional onde-onde yang memiliki isian kacang hijau, para pedagang membuat bakpia dengan isian kacang hijau.⁹ Pada akhirnya tercipta bakpia seperti yang ada sekarang ini.

Bakpia telah menjadi bagian para pedagang Tionghoa yang menempati daerah Pathok, pusat kota Yogyakarta pada tahun 1930.¹⁰ Bakpia pada awalnya dijual secara eceran di pasaran, kemasannya juga menggunakan wadah sederhana, seperti *beseq* yaitu wadah yang terbuat dari anyaman bambu.¹¹ Kemasan yang sederhana dan belum memakai merek pun berkembang menjadi memakai label dan merek pada saat ini. Industri bakpia di kampung Pathok Yogyakarta menjadi terkenal sebagai makanan khas pada tahun 1980an melalui program yang diprakarsai oleh Presiden Soeharto tentang produk-produk makanan daerah.¹² Hal inilah yang mendorong pemerintah daerah untuk mempromosikan bakpia. Oleh karena itu, bakpia pathok dikenal sebagai makanan khas Yogyakarta.¹³

Semakin banyaknya permintaan pasar akan bakpia mendorong warga sekitar untuk membuat bakpia sendiri. Muncullah merek-merek seperti bakpia 555,

⁸ Ratna Cahyaningsih, dkk. 2017. *Budaya Lokal Dalam Perkembangan Pariwisata Di Yogyakarta*. Prodi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Hlm. 4.

⁹ Ibid., Hlm. 4.

¹⁰ <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2022/05/04/122940378/sejarah-bakpia-oleh-oleh-khas-yogyakarta> diakses pada 14 November 2022 pada pukul 23:36 WIB.

¹¹ Ratna Cahyaningsih, dkk. 2017. *Budaya Lokal Dalam Perkembangan Pariwisata Di Yogyakarta*. Prodi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Hlm. 4.

¹² Ibid., Hlm. 5.

¹³ Ibid., Hlm. 5.

bakpia mutiara, bakpia kencana, bakpia pojok, dan lain sebagainya. Selain itu inovasi juga dilakukan warga lokal dalam pembuatan bakpia. Bakpia yang biasanya diolah dengan cara dipanggang mulai berkembang menjadi dikukus. Munculnya bakpia kukus membuat wisatawan menjadi memiliki pilihan lain selain bakpia panggang pada umumnya. Bakpia Kukus Tugu Jogja menjadi pelopor bakpia kukus pertama di Yogyakarta.¹⁴ Sebagai bakpia pertama yang pengolahannya dikukus tentu tidak secara diterima oleh masyarakat. Selain itu Bakpia Kukus Tugu Jogja juga memiliki kemasan yang berbeda dengan bakpia pada umumnya. Jika pada umumnya bakpia dikemas menjadi satu dalam sebuah karton, maka Bakpia Kukus Tugu Jogja dikemas per biji dengan kemasan yang dilengkapi dengan anti jamur dalam kemasannya. Selain itu, Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki kulit bakpia yang cenderung basah karena proses pembuatannya yang dikukus. Sedangkan bakpia pada umumnya memiliki kulit bakpia yang kering karena proses pemanggangan.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan Bakpia Kukus Tugu Jogja mulai berdiri pada bulan Juni 2017.¹⁵ Produk yang pada saat ini berkembang pesat dan populer di Daerah Istimewa Yogyakarta ini menggabungkan konsep tradisional dan modern. Bakpia Kukus Tugu Jogja diproduksi menggunakan mesin modern dan dikemas secara satuan untuk menjaga kesegaran dan ke higienitasan produk. Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki beberapa jenis yaitu original, brownies, dan

¹⁴ <https://bakpiakukustugu.co.id/about> diakses pada tanggal 15 November 2022 pada pukul 07:02 WIB.

¹⁵ <https://agrinesia.co.id/brand/tugu-jogja#:~:text=Bakpia%20Kukus%20Tugu%20Jogja%20diluncurkan,konsep%20tradisional%20dan%20juga%20modern>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023 pukul 2:10 WIB.

pandan. Macam-macam produk bakpia kukus yang tersedia saat ini yaitu Brownies Cokelat, Brownies Keju, Klepon, Original Cokelat, Original Kacang Hijau, Original Keju, Original Strawberry, Pandan Cokelat, dan special edition Red Velvet Chokolava.¹⁶

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI BRANDING WISATA KULINER KHAS DAERAH (Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah tersaji tersebut, maka dapat kita lihat terdapat banyak hal menarik yang dapat dikaji guna menambah wawasan dan pengetahuan. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah Bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh bakpia kukus tugu jogja agar tetap survive di dalam ketatnya persaingan industri kuliner makanan khas di Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi apa yang dapat digunakan untuk branding wisata kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Mengetahui kelebihan yang dimiliki Bakpia Kukus Tugu Jogja sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing dengan olahan bakpia lainnya.

¹⁶ <https://bakpiakukustugu.co.id/> diakses pada tanggal 10 Agustus pada pukul 2:43 WIB.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, melalui penelitian ini diharap dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bagi Sosiologi Pariwisata. Dari gambaran ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmiah maupun bahan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema serupa.
2. Secara praktis.
 - a. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya pengunjung Bakpia Kukus Tugu Jogja agar memiliki pertimbangan sehingga memunculkan niat untuk membeli produk tersebut.
 - b. Bagi Bakpia Kukus Tugu Jogja
Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi pelengkap dan referensi sebagai bahan masukan untuk Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam membranding wisata kuliner khas daerah.
 - c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan baru tentang industri kuliner makanan khas daerah khususnya Bakpia Kukus Tugu Jogja. Sehingga dapat bermanfaat sebagai dokumen pembanding untuk penelitian selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan telah banyak penelitian sebelumnya dengan tema yang serupa. Tinjauan pustaka dilakukan agar tidak terjadi duplikasi penelitian dengan tema dan permasalahan yang sama dengan penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dan karya ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui persamaan, perbedaan, dan perbandingan antara tema yang dilakukan peneliti dengan karya-karya ilmiah sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu, adapun kajian pustaka dari skripsi-skripsi dan jurnal-jurnal yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Zedy Tedja Wijaya yang berjudul *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun*.¹⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan adalah membentuk pengetahuan merek yang berasal dari warisan turun temurun di Kabupaten Madiun, tepatnya di desa Kaliabu. Ny. Tarmiati adalah salah satu produsen industri rumahan brem batangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dimana peneliti hanya menggambarkan peristiwa atau keadaan dan berperan sebagai pengamat. Wawancara mendalam

¹⁷ Zedy Tedja Wijaya. *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun*. *Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

dan observasi non partisipan digunakan sebagai metode pengumpulan data. Sedangkan tipe data dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

Kedua, jurnal karya Ilham Fajri yang bertajuk *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*.¹⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi promosi penjualan yang tepat untuk diterapkan di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana menurut pendekatan analisis SWOT, faktor eksternal yang paling mempengaruhi pertumbuhan penjualan adalah faktor peluang yaitu branding kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner, sedangkan ancaman terbesar yaitu makanan dari negara lain. Faktor internal yang memiliki nilai tertinggi merupakan faktor kekuatan yaitu daya tarik sajian yang ditawarkan, sedangkan faktor lemahnya adalah iklan. Strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi masuk pasar dan strategi pengembangan produk. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Ketiga, jurnal karya Nofha Rina dan Ruri Wahyu Yuriadi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung*.¹⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan argumentasi post positivisme dimana peneliti harus mengamati fenomena dan objek yang diteliti secara langsung dengan menggunakan metode

¹⁸ Ilham Fajri. *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*. *Tourism and Hospitality Exsentials (THE) Journal*, Vol. 8, No.1, 2008-45.

¹⁹ Nofha Rina dan Ruri Wahyu Yuriadi. 2019 *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung*. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, Vol. 5 No. 1.

deskriptif kualitatif dan melalui analisis terstruktur terhadap strategi pemasaran Brownies Amanda dengan konsep 4P. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep 4P cocok digunakan dalam strategi pemasaran Brownies Amanda karena mereka tetap mempertahankan brownies khas Indonesia sebagai merek produknya yang telah didistribusikan ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu sudah banyak pedagang yang memasarkan sehingga produk yang dijual oleh Brownies Amanda dapat dijangkau semua kalangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah kepala divisi pemasaran dan beberapa karyawan pemasaran serta pelanggan dari Brownies Amanda. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan informan dalam penelitian ini. Untuk menganalisa data digunakan teknik pengumpulan data.

Keempat, skripsi karya Arik Adi Wijaya yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*.²⁰ Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri rumahan Halimatus Sa'diyah dalam mempromosikan produk mereka. (2) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal badan usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran industri rumahan Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan rengginang mereka. (3) Menyusun dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh industri rumahan Halimatus Sa'diyah dalam mempromosikan

²⁰ Wijaya, Arik Adi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

produk mereka. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Responden dipilih dengan cara *purposive*. Alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matrik IE (*Internal-External*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Kelima, jurnal karya Nur Hasni Burhanuddin yang bertajuk *Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu*.²¹ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran makanan tradisional rumah makan Satria di Kecamatan Wotu. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dua sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima strategi yang diterapkan dalam strategi pemasaran makanan tradisional Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi, dan strategi pemasaran. Menawarkan makanan tradisional di kawasan Wotu merupakan strategi produk yang digunakan Rumah Makan Satria. Kemudian menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya adalah strategi penetapan harga yang digunakan Rumah Makan Satria. Selanjutnya menjaga kebersihan di lingkungan rumah makan dan makanan yang dijual merupakan strategi kebersihan yang diterapkan. Pendekatan pada masyarakat ataupun pelanggan adalah strategi promosi Rumah Makan Satria. Pesanan akan diantarkan langsung ke rumah pelanggan dengan cara yang sesuai

²¹ Nur Hasni Burhanuddin. *Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu*. DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.

merupakan strategi pengiriman yang digunakan Rumah Makan Satria. Kelima strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Satria mampu meningkatkan pendapatan.

Keenam, jurnal karya Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana, dan M. Nuruddin Subhan yang berjudul *Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja*.²² Penelitian ini dilakukan di Toko Oleh-oleh Tiwul Kukus. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja terdiri dari empat strategi yaitu strategi pruduk, strategi harga, strategi kebersihan dan kenyamanan, serta strategi promosi. Menyediakan makanan tradisional khas daerah Gunung Kidul yaitu tiwul yang berkualitas dan memiliki cita rasa terjaga. Toko Oleh-oleh Tiwul Kukus menerapkan strategi untuk menegakkan keterjangkauan di seluruh masyarakat. Strategi kebersihan dan kenyamanan yang digunakan adalah menjaga kebersihan di lingkungan produksi dan menjaga kualitas produk serta memperhatikan fasilitas toko. Sedangkan strategi promosi yang diterapkan adalah dengan memasarkan produk secara online maupun offline. Pemasaran online dilakukan dengan cara memanfaatkan media social yang ada, sedangkan pemasaran offline dilakukan di penjemputan bis ke lokasi destinasi wisata. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

²² Putri, Nadila Ayuning.,Permana, Erwin., dan Subhan, M. Nuruddin. *Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4, No. 3 (2021).

Ketujuh, skripsi karya Devidly yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melatidi Pekanbaru*.²³ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Hj. Martijah dalam pendistribusian produk kue tradisionalnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana peneliti membuat hipotesis mengenai dugaan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada usaha makanan tradisional Kue Bangkit Kembang Melati. Selain itu peneliti juga melakukan analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*) dengan hasil dalam kategori setuju. Hal ini meanandakan bahwa usaha tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar, kebutuhan konsumen serta mempertimbangkan lokasi dan harga yang akan ditawarkan untuk meningkatkan minat masyarakat membeli produk ini. Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisisioner penelitian. Responden yang diambil berjumlah 100 konsumen dengan menggunakan metode pengambilan sampel proporsional (*purposive sampling*). Meski demikian usaha ini memiliki kelemahan pemasaran yaitu promosi produk yang kurang efektif dan jaringan pemasaran tidak terlalu luas sehingga mengakibatkan tidak banyak outlet pemasaran produk.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, peneliti dapat melihat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dan yang akan dilaksanakan sehingga peneliti dapat menghindari plagiasi, dan turut memberikan data terbaru bagi

²³ Devidly. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melatidi Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

penelitian selanjutnya dengan tema yang sama. Tinjauan pustaka ini dapat membantu penulis mengetahui posisi penelitian ini terhadap penelitian sejenis lainnya. Posisi penelitian ini adalah menambah dan melengkapi penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda. Alat atau metode yang digunakan dalam analisis pun berbeda.

F. Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang di atas dalam penelitian ini peneliti hendak menggunakan teori perubahan sosial dalam perspektif Pierre Bourdieu untuk menjelaskan dan menganalisis strategi branding wisata kuliner khas daerah, khususnya Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta. Perubahan sosial dalam perspektif Pierre Bourdieu terdapat pada konsepnya yaitu habitus modal arena. Arena merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh aktor untuk memperjuangkan posisinya dengan menerapkan strategi dan menggunakan modal yang mereka miliki.²⁴ Pierre Bourdieu melihat strategi aktor dalam arena terbentuk oleh habitus masing-masing aktor. Perubahan sosial terjadi karena ketidaksesuaian antara habitus dengan peluang yang ditawarkan dan situasi dalam arena.

- Habitus, Arena, dan Modal

a. Habitus

²⁴ Dr. I Made Anom Wiranata, S.IP.,M.A.. 2020. *Perubahan Sosial dalam Perspektif Pierre Bourdieu*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.

Dewasa ini, kita sering mendapati diri kita sebagai agen yang bebas dalam mengambil keputusan di kehidupan sehari-hari. Biasanya kita mengambil keputusan berdasarkan asumsi kita terhadap orang lain. Asumsi yang dibuat ini kita lihat berdasarkan karakter, perilaku dan sikap orang tersebut.

Secara baku, Pierre Bourdieu mendefinisikan habitus sebagai properti dari agen sosial baik individu, kelompok, dan institusi yang terdiri dari unsur yang distrukturkan dan unsur yang menstrukturkan “*structured and structuring structure*”.²⁵ Kata “distrukturkan” yang dimaksud yaitu terbentuknya habitus seseorang yang dipengaruhi oleh situasi yang dialami pada masa lalu dan masa sekarang seperti, pengalaman yang didapat dari pola asuhan orangtua dan pengalaman yang didapat selama menempuh pendidikan. Sedangkan kata “menstrukturkan” dapat diartikan bahwa habitus seseorang memiliki andil dalam membentuk perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang sekarang dan pada masa depan. Terakhir mengenai “struktur” dalam habitus terdapat suatu hal yang sudah tertata secara sistematis. Struktur ini merupakan sistem catatan yang menimbulkan atau membangkitkan persepsi, apresiasi, dan praktek.²⁶ Gabungan antara gagasan struktur dan kecenderungan

²⁵ Bourdieu, Pierre. 1994. *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*, M. Adamson (trans.) Cambridge: Polity. Hlm. 170.

²⁶ Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*, R. Nice (trans.). Cambridge: Polity. Hlm. 53.

merupakan pengertian disposisi menurut Pierre Bourdieu. Kecenderungan menurut Pierre Bourdieu terus berproses dan bergerak kearah yang berbeda. Kecenderungan dapat menjadi aktif dalam bidang aktivisme sosial yang luas dan beragam. Pierre Bourdieu beranggapan bahwa habitus tidak bekerja sendiri secara terstruktur, akan tetapi ada pengaruh dari faktor lain yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pierre Bourdieu meringkasnya menjadi sebuah rumus persamaan sebagai berikut:

$$\text{Praktek} = [(\text{habitus})(\text{modal})] + \text{arena}$$

Persamaan diatas mengartikan bahwa praktek berasal dari hubungan disposisi seseorang (habitus) dengan posisi seseorang dalam arena (modal yang dimiliki) dalam suatu arena sosial.²⁷ Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa tiga sarana berfikir yang dimiliki Pierre Bourdieu yaitu habitus, arena, dan modal memiliki saling keterikatan satu sama lain.

b. Arena

Pierre Bourdieu berpendapat bahwa untuk memahami interaksi antar manusia atau untuk menjelaskan suatu peristiwa sosial, seseorang tidak hanya harus melihat dari perkataan ataupun peristiwa tetapi juga mengamati ruang sosial dimana interaksi,

²⁷ Dr. I Made Anom Wiranata, S.IP. M.A..*Perubahan Sosial dalam Perspektif Pierre Bourdieu*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Hlm. 20.

transaksi dan peristiwa itu terjadi.²⁸ Pierre Bourdieu membuat perumpamaan permainan sepak bola untuk menjelaskan kehidupan sosial. Arena sosial diibaratkan sebagai lapangan sepakbola yang dimana memiliki pembatas yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh para pemain yang menempati posisi-posisi dalam permainan sepakbola. Jadi, sama dengan permainan sepak bola yang memiliki pemain didalamnya, arena sosial juga memiliki agen-agen sosial yang melakukan tindakan-tindakan didalamnya. Tindakan – tindakan yang dilakukan agen sosial ini juga dipengaruhi oleh posisi didalam arena dan faktor lain yang mempengaruhi berjalannya pertandingan. Agen-agen yang ada didalam arena melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi, menurut Pierre Bourdieu permainan ini bersifat kompetitif. Arena ini berisi kumpulan modal dan proses serta hasil dari arena tersebut. Modal yang dimiliki orang-orang saat memasuki sebuah arena tidaklah sama. Keuntungan pemain dalam tahap awal adalah disaat seseorang memiliki modal dan modal tersebut diandalkan oleh suatu arena. Pemain tersebut akan mendapat kesempatan menambah modal. Arena memiliki aturan, pemain, sejarah dan legenda sendiri. Menurut Pierre Bourdieu arena merupakan ruang sosial terstruktur dimana didalamnya terdapat kekuatan.

²⁸ Bourdieu, P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity. Hlm. 148.

c. Modal

Pierre Bourdieu membagi modal menjadi dua jenis yaitu : modal ekonomi dan modal simbolik. Modal ekonomi ini diantaranya adalah keuntungan, gaji, bunga, tabungan yang berorientasi pada kepentingan diri sendiri. Sedangkan modal simbolik mencakup tiga sub modal yaitu modal bahasa, modal budaya dan modal pengetahuan. Pierre Bourdieu beranggapan bahwa modal simbolik ini tidak berpusat pada kepentingan pribadi dan memiliki nilai intrinsik. Contohnya modal budaya yang berada dalam arena kesenian akan mencerminkan nilai intrinsik yang melekat pada karya seni. Modal merupakan sebuah media untuk sebuah arena agar dapat bekerja. Modal juga dapat dianggap sebagai pelumas agar mekanisme sosial dapat bekerja.

Dari deskripsi di atas peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran terbentuk terkait dalam branding wisata kuliner khas daerah bakpia kukus di Yogyakarta. Teori perubahan sosial Pierre Bourdieu yang memakai konsep Habitus-Modal-Arena dapat dirumuskan untuk melihat strategi apa yang digunakan Bakpia Kukus Tugu Jogja untuk mem-branding bakpia kukus. Hal ini sesuai dengan yang peneliti harapkan dari branding wisata kuliner khas daerah bakpia kukus.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang sifatnya lebih kepada deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan yang penjabarannya dalam bentuk narasi terkait keadaan di sekitar penelitian. Penelitian ini menggambarkan dan mendeskripsikan strategi branding yang dilakukan Bakpia Kukus Tugu Jogja untuk bisa survive ditengah maraknya merek bakpia di Jogja. Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian sesuai dengan realita yang terdapat dilapangan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi yaitu metode dimana peneliti mengkaji secara mendalam pengelola industri bakpia kukus khususnya Bakpia Kukus Tugu Jogja untuk mengetahui pandangan mereka mengenai usaha branding makanan khas dan hal-hal yang dilakukan pengelola industri untuk membantu bakpia Kukus Tugu Jogja untuk tetap eksis²⁹.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah industri kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja. Peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat

²⁹ Tenar atau masyhur.

penelitian karena pengelolaan industri kuliner khas bakpia kukus yang lebih memahami situasi lapangan dari usaha branding yang dilakukan oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja.

4. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan bakpia kukus Tugu Jogja di Yogyakarta. Kriteria informan yang diharapkan adalah yang terlibat secara langsung dalam mengelola industri Bakpia Kukus Tugu Jogja.

5. Jenis-jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara melakukan observasi secara langsung di lapangan, yang disini dilakukan di store Bakpia Kukus Tugu Jogja.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan melalui situs web, media sosial, buku, dan jurnal.

Peneliti mengumpulkan data melalui situs web resmi agronesia dan bakpia kukus tugu jogja. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data melalui kompas.com.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang harus digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya supaya

mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah metode penghimpunan data dengan bentuk pengamatan langsung ke lapangan. Alasan peneliti menggunakan metode observasi yaitu untuk memperoleh gambaran yang nyata dan komprehensif tentang objek penelitian. Peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur yang cara kerjanya mengamati tanpa menggunakan pedoman penelitian, peneliti hanya melaporkan hasil berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.³⁰ Dengan observasi semua aktivitas yang dilakukan untuk branding makanan khas dapat terlihat oleh peneliti. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mencaritahu informasi mengenai Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui web resminya yaitu bakpiakukustugu.co.id dan agrinesia.co.id serta media sosial resmi instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja yaitu [bakpiatugujogja](https://www.instagram.com/bakpiatugujogja).

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Observasi

No.	Kegiatan	Tanggal	Keterangan
1	Observasi Pertama	10 Desember	Melihat secara langsung store Bakpia Kukus

³⁰ Hafni Sahir, Syafrida. 2022. *Metode Penelitian*.

		2022	Tugu Jogja Jl. Kaliurang dan Jl. Palagan.
2	Observasi Kedua	15 Desember 2022	Mengakses bakpiakukus.co.id untuk melihat informasi mengenai bakpia kukus tugu jogja
3	Observasi Ketiga	30 Desember 2022	Berkunjung ke store Jl. Palagan untuk melihat varian bakpia kukus tugu jogja yang tersedia disana.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi dari informan. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara tidak terstruktur tanpa menyiapkan teks terlebih dahulu. Peneliti dapat menemukan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Peneliti menggunakan wawancara yang dilakukan oleh Kompas dengan Yudi Permadi selaku Head of Marketing and Channel Bakpia Kukus Tugu Jogja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pendukung data primer dan sekunder agar lebih meyakinkan. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa foto. Foto data sekunder diambil dari media sosial dan website Bakpia Kukus Tugu Jogja. Alat dokumentasi yang digunakan yaitu smartphone. Dokumentasi dilakukan setiap adanya kegiatan atau penelitian yang berlangsung mulai dari tahap observasi, pelaksanaan agenda penelitian sampai tahap akhir.

7. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman metode analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.³¹

a. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang difokuskan untuk membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan rangkaian organisasi informan yang memungkinkan terlaksananya temuan penelitian. Penyajian data harus mengenali pola yang bermakna, menarik kesimpulan dan memberikan peluang untuk bertindak.

³¹ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* dengan judul asli *Qualitative Data Analysis* yang diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi R. Jakarta: UI Press.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah bagian dari keseluruhan, yang memungkinkan kita untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan terus berkembang sesuai penelitian dilapangan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang terjadi di lapangan karena peneliti dapat menggali data-data valid dilapangan bukan data-data yang spekulasi, dengan begitu penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah dan memberikan gambaran umum dalam penyusunan skripsi ini. Sistematika penulisannya dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama pendahuluan ini mendeskripsikan mengenai latar belakang yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang menguraikan gambaran objek penelitian, dan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

Bab ini ditujukan untuk memberi gambaran secara umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB II SETTING LOKASI PENELITIAN

Pada bab kedua deskripsi setting penelitian mendiskripsikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang berada di industri kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja. Kemudian membahas tentang obyek penelitian yaitu web dan media social yang membranding bakpia kukus Tugu Jogja.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ketiga, berisi pemaparan hasil temuan yang didapat selama penelitian berlangsung di industri kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab keempat, mendeskripsikan hasil data yang didapatkan yang mana akan dianalisis dengan teori yang telah ditentukan agar dapat menjawab rumusan masalah

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima, merupakan bab penutup dari penyusun skripsi ini. Bab kelima akan berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang sudah didapatkan. Selain kesimpulan bab penutup juga berisi saran yang berguna untuk memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data yang didapatkan dalam penelitian menggunakan teori, penulis menghasilkan kesimpulan. Penelitian yang berjudul Strategi Branding Wisata Kuliner Khas Daerah (Studi Pada Industri Kuliner Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Strategi yang digunakan bakpia kukus tugu jogja untuk membranding produknya adalah dengan cara yang pertama, menjadikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai brand top of mind awareness. Kedua, menjual produk secara daring melalui media sosial dan marketplace. Ketiga, membuka kemitraan dengan pihak ketiga dan terakhir, tidak berhenti untuk berinovasi.

Industri kuliner makanan khas daerah sangat cepat berkembang, jadi pelaku usaha harus mengikuti perkembangan jaman. Semakin lama wisatawan tidak hanya membeli atau menginginkan hal-hal yang sudah umum. Wisatawan cenderung menyukai hal-hal yang baru yang memiliki nilai lebih untuk diri sendiri. Kebiasaan membeli buah tangan atau oleh-oleh saat mengunjungi suatu tempat dapat dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dapat mengingatkan kita akan tempat yang telah kita kunjungi.

B. Saran

1. Dengan hadirnya industri kuliner makanan khas Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan pariwisata Kota Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya industri kuliner ini menjadikan motivasi dan peluang bagi masyarakat di wilayah sekitar Yogyakarta. Sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada.
2. Pelaku usaha harus melakukan inovasi dan tidak berpangku tangan meskipun sudah memiliki nama besar, karena pesaing bisa muncul kapan saja dengan inovasi yang lebih baik. Pelaku usaha juga harus mempertimbangkan hal-hal yang diminati pengunjung dari berbagai usia, tidak hanya berfokus pada satu target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ratna Cahyaningsih, dkk. 2017. *Budaya Lokal Dalam Perkembangan Pariwisata Di Yogyakarta*. Prodi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Leo Suryadinata. 2010. *Etnis Tionghoa dan Nasionalisme Indonesia Sebuah Bunga Rampai 1965-2008*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas)..
- Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* dengan judul asli *Qualitative Data Analysis* yang diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi R. Jakarta: UI Press.
- Hafni Sahir, Syafrida. 2022. *Metode Penelitian*.
- Dr. I Made Anom Wiranata, S.IP.,M.A.. 2020. *Perubahan Sosial dalam Perspektif Pierre Bourdieu*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.
- Bourdieu, Pierre. 1994. *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*, M. Adamson (trans.) Cambridge: Polity. 170.
- Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*, R. Nice (trans.). Cambridge: Polity. 53.
- Bourdieu, P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity. 148.
- Bourdieu, P. 2006. "The Forms of Capital". In *Education, Globalisation and Social Change*, H. Lauder, P. Brown, J-A. Dillabough & A.H. Halsey (eds). Oxford: Oxford University Press.
- BPS Kota Yogyakarta. *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2023*. (Yogyakarta : Badan Pusat Statistik, 2023)

Jurnal dan Skripsi:

- Rapha Natanael, Melissa Angga, dan Ongko Citrowinoto. 2019. *Pembuatan Video Makanan Khas Jawa Timur*. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 7 No. 2 (2019).

Zendy Tedja Wijaya. *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ilham Fajri. *Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 8, No.1, 2008-45.

Nofha Rina dan Ruri Wahyu Yuriadi. 2019 *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung*. Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi), Vol. 5 No. 1.

Wijaya, Arik Adi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Putri, Nadila Ayuning.,Permana, Erwin., dan Subhan, M. Nuruddin. *Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4, No. 3 (2021).

Devidly. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melatidi Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Nur Hasni Burhanuddin. *Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu*. DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.

Internet :

http://posspika.kemdikbud.go.id/budaya_detail?id=3&judul=gudeg-rebusan-nangka-manis-dari-yogyakarta diakses pada tanggal 14 November pukul 18:41 WIB.

<https://www.tionghoa.info/kuliner-khas-tionghoa/> diakses pada tanggal 14 November 2022 pukul 00:42 WIB.

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2022/05/04/122940378/sejarah-bakpia-oleh-oleh-khas-yogyakarta> diakses pada 14 November 2022 pada pukul 23:36 WIB.

<https://bakpiakukustugu.co.id/about> diakses pada tanggal 15 November 2022 pada pukul 07:02 WIB.

<https://agrinesia.co.id/brand/tugujogja#:~:text=Bakpia%20Kukus%20Tugu%20Jogja%20diluncurkan,konsep%20tradisional%20dan%20juga%20modern>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023 pukul 2:10 WIB.

<https://bakpiakukustugu.co.id/> diakses pada tanggal 10 Agustus pada pukul 2:43 WIB.

<https://agrinesia.co.id/brand> diakses pada tanggal 10 Agustus 2023 pukul 15:24 WIB.

<https://agrinesia.co.id/about-us/our-story> diakses pada tanggal 11 Agustus 2023 pukul 9:00 WIB.

<https://agrinesia.co.id/brand/tugu-jogja> diakses pada tanggal 10 Agustus 2023 pukul 15:46 WIB.

<https://bakpiakukustugu.co.id/about> yang diakses pada tanggal 14 Agustus 2023 pukul 04:31 WIB.

Wawancara :

Wawancara Liputan6 dengan Rizka Wahyu selaku Founder Bakpia Kukus Tugu Jogja pada tanggal 25 November 2021.

Wawancara Kompas dengan Yudi Permadi sebagai Head of Marketing and Channel Bakpia Kukus Tugu Jogja pada tanggal 29 September 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA