

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MANCANEGERA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Sate Ratu Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh :

Husni Aby Muzaki

19107030040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Husni Aby Muzaki

Nomor Induk : 19107030040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Desember 2023



Husni Aby Muzaki

NIM. 19107030040

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Husni Aby Muzaki
NIM : 19107030040
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MANCANEGARA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Sate Ratu Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Maret 2024
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijavanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsudi Adiwicpto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-624/Un.02/DSH/PP/00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul :IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MANCANEGERA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Sate Rata Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HUSNI ABY MUZAKI
Nomor Induk Mahasiswa : 19167030040
Telah diajukan pada : Rabu, 03 April 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yati Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
SIGNED

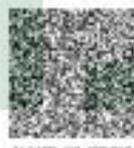
Yukti ID: 00107070040



Pengaji I

Mohammad Miftah, S.Sos.I, M.Si
SIGNED

Yukti ID: 00107070040



Pengaji II

Maya Sandra Restu Dewi, S.Sos., M.I.Kom
SIGNED

Yukti ID: 00107070040

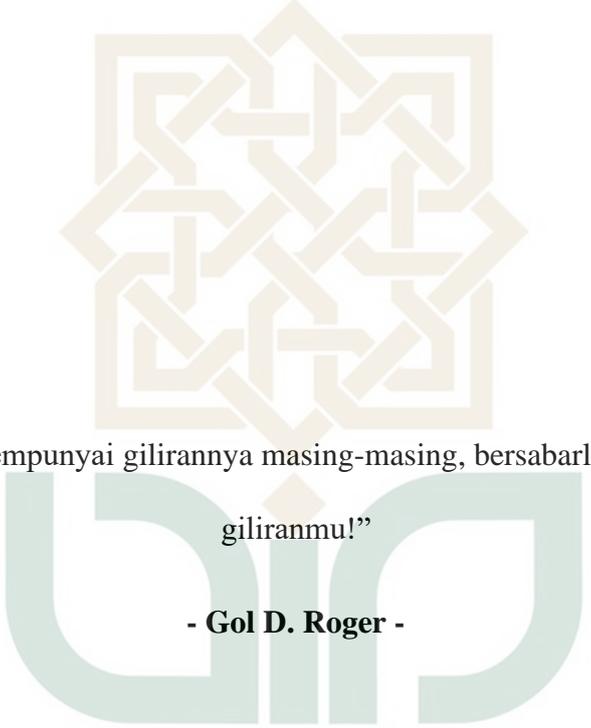
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 03 April 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Muhammad Sodik, S.Sos., M.Si
SIGNED

Yukti ID: 00107070040

MOTTO



“Setiap orang mempunyai gilirannya masing-masing, bersabarlah dan tunggulah
giliranmu!”

- Gol D. Roger -

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunika
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayat-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliah menuju zaman terang benderang, dari zaman yang penuh kebodohan menuju zaman yang penuh dengan limpahan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Menarik Minat Beli Konsumen Mancanegara (Studi Deskriptif Kualitatif pada Sate Ratu Yogyakarta)”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan nikmat iman, kesehatan, dan kemudahan kepada peneliti.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku pembimbing akademik.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, bimbingan, serta support kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku penguji 1 yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
6. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
7. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani proses perkuliahan.
8. Abdul Rokhman dan Wafrikha selaku orang tua peneliti yang telah menjadi motivasi utama dan support sistem terbaik dalam kondisi apapun.
9. Fabian Budi Seputro selaku owner sate ratu yang telah berkenan membagi informasi sebagai data yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Nur 'Izza Saphira Putri selaku partner peneliti.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

Peneliti bersyukur dan berterima kasih kepada semua pihak diatas yang telah memberikan, membantu, dan support kepada peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak.

Yogyakarta, 7 April 2024
Peneliti

Husni Aby Muzaki
NIM. 19107030040

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Berpikir.....	25
H. Metodologi Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM	30
A. Profil Sate Ratu Yogyakarta	30
B. Deskripsi Produk dan Harga Sate Ratu Yogyakarta.....	32
C. Fasilitas Sate Ratu Yogyakarta	35
D. Penghargaan-Penghargaan Sate Ratu Yogyakarta.....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Aktivitas Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran di Sate Ratu Yogyakarta	45
B. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Sate Ratu Yogyakarta Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Mancanegara.....	81
BAB IV KESIMPULAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97

Daftar Pustaka	99
LAMPIRAN	I



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Postingan pelanggan Sate Ratu dari Belgia	3
Gambar 2 Musholla Sate Ratu	35
Gambar 3 Tempat Parkir	36
Gambar 4 Waiting Area Sate Ratu	36
Gambar 5 Snack Area.....	37
Gambar 6 Toilet Sate Ratu	38
Gambar 7 Area Makan Non-Smoking	39
Gambar 8 Area Makan Non-Smoking L2	39
Gambar 9 Area Makan Smoking	39
Gambar 10 Area Makan Outdoor	40
Gambar 11 Taman	40
Gambar 12 Toilet di Sate Ratu	47
Gambar 13 Area Makan Sate Ratu	47
Gambar 14 Area Parkir Sate Ratu	47
Gambar 15 Suasana Waiting List pada Weekend	50
Gambar 16 Akun Instagram Sate Ratu	59
Gambar 17 Akun Twitter Sate Ratu	59
Gambar 18 Website Sate Ratu.....	59
Gambar 19 Akun TikTok Sate Ratu	59
Gambar 20 Penghargaan Sate Ratu pada Website	64
Gambar 21 Respon Kritik di TripAdvisor	70
Gambar 22 Postingan Instagram Sate Ratu	73
Gambar 23 Sate Ratu di TripAdvisor	75
Gambar 24 Berita yang termuat dalam website Sate Ratu	76
Gambar 25 Review Konsumen Mancanegara	79
Gambar 26 Review Konsumen Mancanegara Sate Ratu.....	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Currently, there are many business innovations in the culinary segment, which results in competition between businesses. One of the culinary shares that is often found, especially in Yogyakarta, is satay culinary, both street food and five stars. However, there is one iconic satay culinary for domestic and foreign tourists visiting Yogyakarta, namely Sate Ratu. In the midst of the many satay culinary businesses in Yogyakarta, Sate Ratu is able to maintain its existence as a favourite culinary destination for various tourists. This research aims to find out how the implementation of integrated marketing communication carried out by Sate Ratu Yogyakarta in attracting foreign consumers' buying interest. The theory used in this research is integrated marketing communication proposed by Kotler & Keller. The method used in this research is descriptive qualitative. This study found that in the marketing process, Sate Ratu Yogyakarta implements an integrated marketing communication strategy. The elements of the marketing communication mix implemented by Sate Ratu Yogyakarta are online and social media marketing, public relations and publicity, events and experiences, personal selling, electronic word of mouth. With the implementation of the strategy, Sate Ratu Yogyakarta is able to attract consumer buying interest in transactional and referential indicators.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Sate Ratu, Purchase Intention, Foreign Consumers



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan bisnis berjalan semakin pesat, hingga memicu persaingan yang cukup kuat. Belakangan ini, muncul aktor bisnis baru yang membawa inovasi serta kreativitas yang berbeda sehingga munculnya persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Salah satu segmentasi pasar yang cukup menjanjikan dan menjadi kebutuhan pokok manusia sehari-hari adalah bisnis kuliner. Keanekaragaman bisnis kuliner menjadikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan pilihan makanan, mulai dari kaki lima maupun bintang lima, baik makanan tradisional hingga makanan modern kekinian. Di sisi lain, munculnya usaha makanan baru juga menjadi mimpi buruk bagi sebagian pelaku usaha. Hal ini dikarenakan bagi pelaku usaha yang tidak dapat melakukan inovasi dan kreativitas dalam penjaminan kualitas produknya, akan dengan mudah tersingkir dari persaingan yang ada (Delima dkk, 2022).

Salah satu usaha makanan yang sering ditemui adalah sate. Makanan ini merupakan olahan makanan tradisional Indonesia yang umumnya berbahan daging atau jeroan yang proses memasaknya dibakar dan disajikan dengan aneka bumbu dan juga acar. Menurut Tiofani (2021) sate telah ada dari abad 15 yang diperkenalkan oleh pedagang Arab kepada masyarakat Pulau Jawa sebagai upaya menyebarkan ajaran Islam. Dalam versi lain dikatakan bahwa sate datang dari pedagang India yang masuk ke Pulau Jawa, kemudian mengenalkan hidangan yang sebelumnya sudah ada

di India berupa daging yang ditusuk-tusuk. Dalam lanjutan artikelnya, Tiofani (2021) menjelaskan mengenai fakta bahwa terdapat 252 jenis sate yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan variasinya masing-masing. Dan dari berbagai wilayah tersebut, Yogyakarta merupakan daerah dengan jenis sate terbanyak yaitu 21 jenis sate.

Berbicara mengenai hidangan sate di Yogyakarta, maka tidak bisa kita lupakan salah satu tempat makan terkenal yang menjual olahan sate yaitu Sate Ratu Yogyakarta. Sate Ratu Yogyakarta masuk ke dalam daftar destinasi wisata kuliner di Yogyakarta yang umum dibicarakan oleh kalangan masyarakat biasa hingga *food vlogger* terkenal di Indonesia. Dengan menu andalannya yaitu sate merah dan menu lainnya yang dapat memanjakan lidah konsumen, tak heran tempat ini ramai dikunjungi baik masyarakat domestik maupun Internasional. Sate Ratu Yogyakarta didirikan oleh Fabian Budi Seputro pada bulan Maret tahun 2016, konsep awalnya sebagai angkringan premium dengan nama “Angkringan Ratu” yang menyediakan aneka sate-satean dan memiliki target market turis asing. Sejak didirikan total hampir 3000 turis dari 74 Negara telah berkunjung ke Sate Ratu Yogyakarta (Pasha, 2023). Dengan pencapaian tersebut tak heran Sate Ratu Yogyakarta mendapatkan beberapa penghargaan yang mereka pamerkan di laman resmi mereka sateratu.id, diantaranya adalah Big 100 BEKRAF Food Start Up Indonesia 2018, Big 22 Bango Penerus Warisan Kuliner 2018, dan Winner UNILEVER Food Solution Ngulik Rasa 2019 Kategori Sate.

Merancang target market kepada turis asing menjadi tantangan tersendiri bagi Sate Ratu Yogyakarta, hal ini dikarenakan mereka harus berusaha menjajakan sate ayam dengan inovasi yang berbeda. Sate ayam merupakan makanan tradisional Indonesia dengan cita rasa yang kompleks. Tentunya sate memiliki rasa yang baru bagi turis asing, meskipun mereka terbiasa dengan budaya makan *steik* yang mana memiliki kesamaan bahan utama dan proses memasak, akan tetapi *steik* menggunakan lebih sedikit bumbu yang ditambahkan seperti merica, mentega, dan garam (Cashbac, 2022). Meskipun demikian, seperti yang di cantumkan dalam paragraf sebelumnya Sate Ratu Yogyakarta telah dikunjungi hampir 3000 turis asing.

Gambar 1 Postingan pelanggan Sate Ratu dari Belgia



Sumber : Instagram resmi @sateratu

Untuk mencapai keberhasilan dalam menarik minat konsumen seperti itu, tentunya perlu ada metode pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran

merupakan upaya apapun yang dilakukan sekelompok orang untuk mempengaruhi tanggapan dan sikap pelanggan. Proses komunikasi ini merupakan dialog antara penjual dan pembeli, di mana penjual mendengarkan keluhan dan perkataan pelanggan, dan penjual mengirimkan kembali pesan sebagai solusi dari persoalannya. Esensi dari pemasaran saat ini bukan hanya tentang konsumen membeli barang dan penjual menjual barang, akan tetapi bagaimana penjual mampu memberikan *value* pada pelanggan. Oleh karenanya, peran komunikasi dalam pemasaran menjadi penting dan memerlukan daya serta upaya lebih dalam rangka untuk menginformasikan, memasarkan, mempengaruhi, serta menjaga perilaku membeli dari konsumen dan pelanggan yang memiliki kemungkinan untuk membeli (Panuju, 2019). Di era ketatnya persaingan bisnis dikarenakan muncul banyaknya *brand* dengan produk sejenis, pelaku usaha dituntut berpikir secara keras agar tidak tergerus oleh pesaing baru maupun produk lama yang telah lebih dahulu membentuk citra merek.

Pakar perencanaan komunikasi Middleton mengatakan dalam Cangara (2014) menjelaskan bahwa penggabungan semua unsur komunikasi baik dari komunikator hingga penerima merupakan strategi komunikasi terbaik dalam menggapai tujuan komunikasi yang maksimal. Jika kita lihat dalam sektor pemasaran, elemen-elemen tersebut yang berupa komunikator, pesan, media, penerima, yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran berupa peningkatan *probability* atau frekuensi perilaku konsumen, contohnya seperti anjingsana toko dan penjualan produk.

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh para pelaku usaha. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk membaurkan unsur-unsur pemasaran lainnya seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, *event sponsorship*, humas dan periklanan sehingga menghasilkan hasil yang lebih efektif (Kotler & Armstrong, 2008). Untuk itu dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, pelaku usaha diharuskan secara efektif dapat mengintegrasikan dan mengkoordinir semua unsur pemasaran untuk menyampaikan pesan yang mudah dipahami namun stabil dan berpengaruh kuat. Di sisi lain memperkuat citra dan pesan yang akan disampaikan juga dapat menciptakan *brand image* yang kuat.

Salah satu manfaat melakukan komunikasi pemasaran adalah menimbulkan minat beli konsumen yang merupakan kunci keberlangsungan suatu bisnis. Oleh karenanya, pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman baik serta positif terhadap konsumen. Niat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau dapat juga dipahami sebagai fase terakhir dalam kompleksnya proses keputusan pembelian. Minat beli adalah hasil dari proses evaluasi sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian (Azizah dkk, 2020).

Berbicara mengenai perniagaan yang efektif dan benar, hal tersebut telah disampaikan dalam Al-Quran sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29)

Dalam tafsir Al Mishbah. Shihab (2005) menyebutkan bahwasanya kata *amwalakum* merujuk pada harta yang beredar di masyarakat. Layaknya dalam Q.S An-Nisa ayat ke lima yang di dalamnya terdapat kata *amwalakum* juga. Hal tersebut dijadikan dasar bahwa kekayaan anak yatim maupun kekayaan siapapun adalah hak “yang dimiliki” bersama, dalam arti kekayaan tersebut harus berputar dan memberikan kemaslahatan bagi pembeli dan penjual. Dengan demikian, semuanya mendapatkan keuntungan masing-masing dari harta tersebut dan dia telah Allah jadikan *Qiyaman*, yaitu sebagai asas bagi kehidupan.

Pada ayat di atas terdapat penekanan dimana kita diharuskan menaati aturan yang telah ditetapkan dalam agama dan persyaratan yang telah disepakati. Dalam ayat di atas juga diterangkan keharusan adanya kesediaan dan kesanggupan diantara kedua belah pihak. Timbal balik yang harmonis, peraturan yang mengikat dan syariah, serta sanksi yang tertunda adalah tiga hal yang selalu dikaitkan dengan bisnis. Dari ketiganya, terdapat etika yang membuat pengusaha tidak dibenarkan untuk menuntut keuntungan materi secara instan.

Jika kita berkaca pada Sate Ratu Yogyakarta, mereka memberikan suguhan hidangan yang inovatif dan variatif. Selain penyajian makanan, Sate Ratu Yogyakarta juga menyajikan berbagai *experience* kepada konsumen melalui pelayanan yang baik, salah satunya adalah sebagaimana dikatakan oleh Pasha (2023) bahwa Pak Budi

sebagai *owner* sering kali menyambut dan menjelaskan menu-menu kepada pelanggan secara langsung. Ia juga memberikan informasi menarik seputar wisata jogja kepada konsumen, lewat cerita-cerita yang ia hadirkan kepada konsumen. Hal ini yang menjadikan Sate Ratu Yogyakarta berbeda dari tempat makan sate yang lainnya dan digemari oleh wisatawan asing.

Berlandaskan pada latar belakang masalah di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menelaah lebih dalam tentang komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Sate Ratu Yogyakarta sebagai upaya dalam membentuk minat beli konsumen mancanegara. Untuk itu dalam penelitian ini mengangkat judul **”Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Mancanegara : Studi Deskriptif Kualitatif pada Sate Ratu Yogyakarta Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti di atas, maka pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Sate Ratu Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen mancanegara?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Sate Ratu Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen mancanegara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya baik dalam melengkapi pengetahuan teori maupun pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada keilmuan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan acuan bagi Sate Ratu Yogyakarta dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan selanjutnya, baik apa yang perlu dipertahankan ataupun apa yang perlu dihilangkan.
- b. Dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang cocok bagi perusahaannya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Herru Prasetya Widodo dan Ellen Meianzi Yazak, yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”** yang diterbitkan di Jurnal Reformasi Vol. 8, No. 1 pada tahun 2018 dan diakses melalui <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/reformasi/article/view/920>. Jurnal ini, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh peternak *lovebird* dalam membangun komitmen pelanggan guna memperbaiki kehidupan peternak dengan memperluas pangsa pasar. Jurnal ini memiliki hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran

berupa bauran promosi yang membuat para pelanggan bukan hanya mendapatkan produk tetapi juga mendapatkan tambahan ilmu tentang cara pemeliharaan burung lovebird. Fokus dalam penelitian ini adalah bauran promosi dan loyalitas pelanggan, keduanya yang menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Yustina Chrismadani yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM”** yang diterbitkan di Jurnal NeO-Bis Vol. 8, No. 2, tahun 2014, dan di akses melalui <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>. Jurnal ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM. Penelitian ini memiliki hasil adopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu tersebar secara luas, pada UMKM. Akan tetapi penggunaan konsep ini tidak bisa dilaksanakan secara maksimal, karena adanya masalah pada biaya. Beberapa unsur dari pemasaran terpadu dapat diterapkan diantaranya adalah iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”** yang diterbitkan di Jurnal Simbolika Vol. 1, No. 2, Tahun 2015, dan diakses melalui <https://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/200>. Jurnal ini memiliki tujuan guna mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di Instagram terhadap niat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini memberikan hasil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan *Brodo Footwear* di Instagram mulai dari foto produk, hashtag, hingga variasi produk dan harga

menimbulkan perhatian di kalangan mahasiswa USU akan tetapi hanya sedikit menimbulkan minat beli.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka di atas, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada elemen bauran pemasaran saja serta memberikan hasil yang kurang maksimal karena beberapa kendala. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini akan berfokus pada analisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu di Sate Ratu Yogyakarta selain itu juga sebagai alat untuk mengkaji ulang hasil dari penelitian sebelumnya.



Tabel 1
Tinjauan Pustaka

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Herru Prasetya Widodo dan Ellen Meianzi Yazak Sumber : Jurnal Reformasi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Vol. 8, No. 1, (2018) https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/reformasi/article/view/920	Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Jurnal ini memiliki hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran berupa bauran promosi yang membuat para pelanggan bukan hanya mendapatkan produk tetapi juga mendapatkan tambahan ilmu tentang cara pemeliharaan burung lovebird	Jenis strategi yang dianalisis yaitu hanya pada bauran promosi dan variabel dependen loyalitas pelanggan.	Menggunakan pendekatan kualitatif dan tema komunikasi pemasaran.
2.	Yustina Chrismadani Sumber : Jurnal NeO-Bis Universitas Trunjoyo Madura Vol. 8, No. 2, (2014) https://journal.trunjoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472	Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM	Penelitian ini menunjukkan hasil adopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu tersebar secara luas, tidak terkecuali UMKM. Akan tetapi penggunaan konsep ini tidak bisa dilaksanakan secara maksimal, karena adanya masalah pada biaya. Beberapa unsur pemasaran terpadu yang bisa diterapkan diantaranya adalah iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.	Penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM secara luas.	Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dan tema yang sama yaitu implementasi komunikasi pemasaran terpadu.
3.	Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin Sumber : Jurnal Simbolika Universitas Medan Area Vol. 1, No. 2, (2015) https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Penelitian ini memberikan hasil akhir bahwa strategi yang dilakukan <i>Brodo Footwear</i> di Instagram mulai dari foto produk, hashtag, hingga variasi produk dan harga, menimbulkan perhatian di kalangan mahasiswa USU akan tetapi hanya sedikit menimbulkan minat beli.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus terhadap media sosial khususnya Instagram	Variabel minat beli.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Implementasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) implementasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Van Meter dan Van Horn dalam Akib (2012) menjelaskan bahwa implementasi kebijakan merupakan tindakan yang dilakukan suatu kelompok atau individu dalam mencapai suatu tujuan. Sejalan dengan pendapat Van Meter dan Van Horn proses dari implementasi baru akan berjalan apabila tujuan dan target sudah ditetapkan, program kegiatan dan dan telah siap untuk kemudian akan disalurkan pada target. Kapioru (2014) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah implementasi diantaranya sebagai berikut :

- a. Kondisi lingkungan (*environmental conditions*)
- b. Hubungan antar organisasi (*inter-organizational relationship*)
- c. Sumberdaya (*resource*)
- d. Karakter pemasar implementor (*characteristic implementing agencies*)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2017) komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan semua titik sentuh merek yang diterima oleh pelanggan, perspektif sebuah produk dan jasa atau suatu organisasi masih relevan bagi pelanggan tersebut dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran ini di populerkan oleh

Kotler & Keller yang memiliki tiga komponen utama yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi.

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan seperangkat peralatan analisis guna mengukur berbagai faktor dalam merumuskan dan mengaplikasikan sebuah strategi pada sebuah perusahaan dengan efektif. Adapun faktor yang perlu dianalisis diantaranya adalah *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang-peluang), *Threats* (ancaman). Dalam Cangara (2014) dijelaskan terdapat dua pembagian faktor yaitu dari dalam perusahaan (*Strengths* dan *Weakness*), serta faktor dari luar perusahaan (*Opportunities* dan *Threats*). Dalam literasi lainnya dikatakan bahwa gabungan antara kekuatan dan peluang dapat mengurangi kelemahan dan ancaman (Everina, 2021).

a) Kekuatan (*Strengths*)

Strengths atau kekuatan adalah faktor positif yang apabila ada dalam sebuah perusahaan dapat berfungsi dalam peningkatan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. Seperti produk, sumber daya manusia yang mumpuni maupun kelebihan lain yang dibutuhkan oleh perusahaan ataupun pasar.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan, yang merupakan kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki sebuah perusahaan yang bisa menurunkan daya saing.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang terjadi dari luar perusahaan sehingga dapat mendukung suatu perusahaan. Peluang seringkali muncul akibat adanya pertumbuhan dan perubahan kehidupan masyarakat (Nasiha, 2010).

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor yang terjadi dari luar perusahaan yang perlu dianalisis secara teliti. Karena faktor ini dapat menentukan hidup matinya sebuah perusahaan (Cangara, 2014). Ancaman dapat datang dari manapun, seperti persaingan yang tajam, munculnya produk serupa, timbulnya barang palsu, dan bahkan promo-promo palsu yang bertujuan untuk menghancurkan sebuah usaha.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap strategi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang sama, yaitu membentuk dorongan membeli pada setiap diri konsumen. Kegiatan komunikasi dirancang tidak hanya untuk mempelajari bagaimana pemasar dapat menjangkau konsumen, tetapi juga bagaimana pemasar dapat mencari cara untuk memudahkan konsumen menemukan produknya (Panuju, 2019).

Sulaksana dalam Everina (2021) menjelaskan bahwa pemasar hanya ingin menyampaikan pesan kepada konsumen (persepsi), mengubah sikap (emosi), bahkan memancing suatu gerakan (aksi).

3) Merancang Anggaran Komunikasi Pemasaran

Dalam perencanaan kegiatan pemasaran, merancang dan menetapkan anggaran adalah hal yang penting. Hal ini karena uang menjadi bahan bakar agar sebuah rancangan strategi dapat berjalan. Terdapat 4 metode untuk menentukan besaran biaya keseluruhan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) :

a) Metode terjangkau (*Affordability Method*)

Metode penetapan anggaran berdasarkan asumsi manajemen mengenai jumlah yang dapat dibelanjakan oleh perusahaan.

b) Metode presentasi dari penjualan (*Percentage Of Sale Budgeting Method*)

Metode penetapan jumlah anggaran berdasarkan dari hasil bagian penjualan per-produk.

c) Metode paritas pesaing (*Competitive Parity Method*)

Metode penetapan jumlah anggaran pada besaran yang sama atau lebih tinggi dari kompetitor.

d) Metode tujuan dan tugas (*Objective and Task Method*)

Metode penetapan biaya berlandaskan pada tujuan dan tugas yang akan dicapai.

4) Pembangunan Program Komunikasi Pemasaran

Fase pertama dalam proses perangkaan komunikasi pemasaran adalah membangun program komunikasi pemasaran terpadu. Di fase ini akan ditentukan apa saja instrumen apa saja yang akan digunakan sesuai dengan peranannya (Belch & Belch, 2015). Setiap alat komunikasi tentunya memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri-sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2017) dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran terdapat beberapa cara sebagai berikut :

a) Merancang pesan

Penyampaian pesan yang tepat merupakan prasyarat suksesnya suatu kegiatan promosi. Tujuan mendasar disusunnya pesan promosi adalah demi mendapatkan kepekaan komunikan terhadap suatu produk dan jasa (*awareness*), memunculkan atensi pada komunikan untuk memiliki barang yang ditawarkan (*interest*), hingga menjaga loyalitas pelanggan. Dalam lingkup komunikasi, proses tersebut sering disebut sebagai AIDDA. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kekonsistenan sebuah pesan yaitu apa yang harus dikatakan (konten) dan bagaimana mengatakannya (konteks).

b) Memilih media

Terdapat dua jenis media yang dapat digunakan berdasarkan jangkauannya. Jika ditujukan untuk masyarakat luas sebaiknya dipilih saluran massa seperti media siaran, media cetak, serta media pajangan.

Sedangkan jika ditujukan untuk kelompok tertentu baiknya digunakan media atau saluran kelompok tertentu yang menjadi target potensial perusahaan. Nasiha (2010) menyebutkan media yang ketiga adalah saluran personal yang dibedakan menjadi dua yaitu media yang dioperasikan langsung oleh perusahaan dan yang tidak dioperasikan perusahaan seperti percakapan dari mulut ke mulut.

c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran

Setiap instrumen komunikasi pemasaran mempunyai ciri dan jumlah biaya tersendiri, yang mana hal tersebut tidak ada standar pasti karena besaran setiap pengeluaran tidak terukur. Oleh karenanya perlu ditelaah secara rinci oleh komunikator.

d) Menentukan strategi bauran pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai dua versi yang bisa dipilih oleh pemasar yaitu :

(1) *Push Strategi*

Kegiatan promosi dari perusahaan pemasar ke perantara (*personal selling* dan *trade promotion*) yang bertujuan agar perantara melakukan pemesanan, kemudian menjual dan mempromosikan kembali kepada konsumen akhir.

(2) *Pull Strategi*

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pemasar kepada konsumen akhir yang bertujuan agar mereka mencari

produk atau jasa yang ada pada perantara, kemudian memesan produk atau jasa tersebut.

e) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran

Setelah menentukan bauran komunikasi pemasaran dan anggaran, langkah selanjutnya adalah bahwa semua elemen bauran komunikasi pemasaran dipastikan telah terintegrasi dengan baik oleh perusahaan pemasar.

b. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi memainkan peranan istimewa dalam bidang pemasaran, karena dengan adanya komunikasi dapat membuat konsumen memahami dan mengetahui keberadaan sebuah produk di pasaran. Pemasaran saat ini tidak lagi terkonsentrasi pada produk, akan tetapi citra terhadap produk. Citra produk inilah yang lebih menentukan pembelian daripada produk itu sendiri, oleh karenanya komunikasi yang efektif sangat penting dalam pembentukan citra sehingga memunculkan minat, hasrat, dan pembelian (Panuju, 2019). Dalam proses pembentukan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan biaya yang cukup tinggi, untuk itu perusahaan perlu berhati-hati dan memerlukan perhitungan yang matang pada saat merancang sebuah komunikasi pemasaran.

Dalam berbagai bentuknya komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan perencanaan, penciptaan, penyatuan, serta implementasi yang ditujukan pada target market mereka. Komunikasi pemasaran terpadu

memperhatikan serta memaksimalkan segala titik sentuh atau penyebab kontak yang dimiliki calon pelanggan. Titik sentuh tersebut yang menjadi jalur penyampaian pesan dengan menggunakan seluruh gaya komunikasi yang sesuai bagi konsumen dan calon konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu mensyaratkan semua lini saluran komunikasi yang digunakan harus bisa dalam menyampaikan pesan yang konsisten. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, pelanggan dan calon pelanggan adalah dasar dalam menentukan isi pesan dan jenis media terbaik yang dapat menyampaikan, membujuk dan mendorong tindakan yang diharapkan (Shimp, 2003).

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, model komunikasi pemasaran terpadu mencoba menggabungkan seluruh elemen dari *marketing mix* yang ada dengan anggapan tidak ada satu unsur pun yang terpisah. Adapun bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2017) antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memiliki karakteristik komunikasi massa yang mempromosikan produk atau jasa yang dibiayai oleh sponsor. Berikut karakteristik dari periklanan:

- a) Jangkauan geografis yang luas
- b) Pesan yang dapat diulang
- c) Komunikasi massa dan satu arah
- d) Pada media tertentu memiliki biaya yang tinggi

Belch & Belch dalam Panuju (2019) juga mendefinisikan periklanan yang bersifat komunikasi massa mengenai suatu kelompok, produk, jasa, atau ide yang dibiayai oleh suatu sponsor.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Umumnya, promosi penjualan melibatkan usaha persuasif secara langsung melalui insentif-insentif jangka pendek yang telah diatur dengan tujuan mendorong pembelian produk dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan volume barang yang dibeli oleh konsumen. Adapun karakteristiknya sebagai berikut :

- a) Penggunaan metode yang variatif
- b) Mudah dalam mendapatkan atensi dari konsumen
- c) Penyediaan stimulus sebagai insentif untuk melakukan pembelian
- d) Merespon konsumen dengan cepat
- e) Memiliki efek jangka pendek

3) Acara dan Pengalaman (*Events & Experiences*)

Merupakan tipe pemasaran dimana perusahaan memberikan sponsor atau mengikuti satu acara baik olahraga, seni, hiburan, festival, atau bahkan acara formal, dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya pada para konsumen.

- a) Acara yang dipilih dapat sesuai dengan *image* produk
- b) Konsumen dapat terlibat secara langsung dengan produk

c) *Soft selling* tidak langsung

4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Merupakan cara untuk memasarkan produk dan melindungi persepsi perusahaan. Hubungan masyarakat memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan
- b) Mampu mencapai konsumen yang enggan berinteraksi dengan tim penjualan
- c) Memberikan *framing* bagi perusahaan dan produk
- d) Memberikan dampak yang kuat dengan biaya yang rendah

5) Pemasaran Online dan Media Digital (*Online and Social Media Marketing*)

Merupakan aktivitas atau program pemasaran secara online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan *awareness, image*, atau mendapatkan penjualan produk.

- a) Dapat menyediakan informasi dan konten sesuai keinginan konsumen
- b) Informasi dapat ditambah atau diubah sesuai respon konsumen
- c) Dapat menyampaikan pesan dengan cepat melalui sosial media

6) Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Mobile marketing merupakan satu bentuk komunikasi pemasaran secara online yang menempatkan komunikasi pada media telepon seluler, *smartphone*, atau tablet konsumen.

- a) Sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan dimana konsumen
- b) Dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian
- c) Mempermudah konsumen memperoleh informasi produk

7) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal berbentuk hubungan secara langsung dengan calon konsumen atau penjualan yang menggunakan komunikasi *person to person*. Perusahaan dapat secara langsung mempromosikan produknya pada calon pembeli melalui *sales person*. Adapun karakteristik penjualan personal sebagai berikut :

- a) Menggunakan komunikasi antar personal
- b) Membangun hubungan yang erat
- c) Membutuhkan promosi dengan biaya tinggi

8) Pemasaran langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)

Adalah tipe pemasaran yang menggunakan surat, faksimile, surel, dan alat komunikasi non-personal lainnya guna berinteraksi secara

langsung dengan calon konsumen, baik dengan atau tanpa tanggapan dari mereka. Adapun karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut :

- a) Bentuknya yang variatif mendeskripsikan sifat non-publik, segera, seragam, dan interaktif

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Langkah akhir dari implementasi komunikasi terpadu, perusahaan harus melakukan riset terhadap dampak yang terjadi pada konsumen sasaran. Riset dapat meliputi bagaimana cara konsumen memahami pesan yang diterima, frekuensi mereka melihat pesan tersebut, informasi apa yang mereka tangkap, bagaimana emosi mereka terhadap pesan yang telah disampaikan, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk setelah menerima pesan.

3. Minat Beli Konsumen

Kotler & Keller dalam Satria (2017) mendeskripsikan minat beli konsumen merupakan sikap pada konsumen yang memiliki kemauan dalam membeli atau memilih sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menginginkan, menggunakan, dan mengonsumsi sebuah produk. Menurut Swastha dan Irawan, emosi merupakan satu dari faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Jika pelanggan merasa gembira dan puas dengan suatu produk atau jasa, ini akan meningkatkan dorongan untuk membelinya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut, ini akan mengurangi hasrat untuk membeli (Satria, 2017). Pendapat yang sama

dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, bahwasanya minat beli merupakan hal psikologis yang terdapat di dalam individu dan memiliki dampak kepada sebuah tindakan (Irvanto & Sujana, 2020).

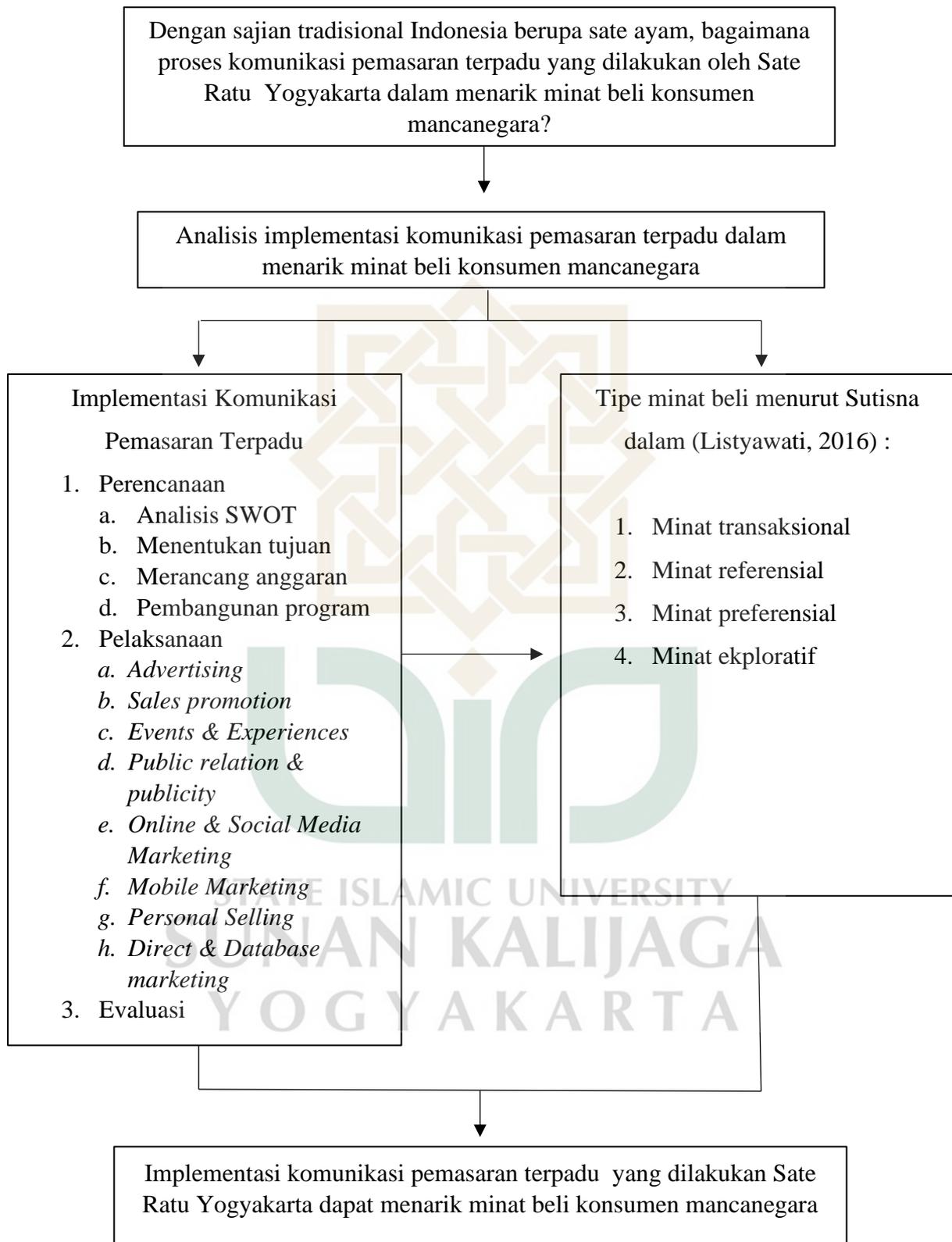
Kemudian yang dimaksud minat beli konsumen mancanegara sendiri, dalam KBBI menjelaskan bahwa arti dari mancanegara adalah luar negeri. Sehingga apabila kita korelasikan pada pengertian minat beli konsumen secara luas, dapat diartikan sebagai sebuah sikap pada orang-orang luar negeri sebagai konsumen dalam membeli atau memilih sebuah produk dan jasa yang di dasarkan pada pengalaman, menginginkan, menggunakan, mengonsumsi serta hal psikologis lain yang berdampak pada suatu tindakan individu.

Sutisna dalam Listyawati (2016) mengidentifikasi minat beli berdasarkan tipe-tipe berikut :

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang sebatas pada pembelian produk.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- d. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1 Kerangka berpikir



Sumber : Olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, demi memperoleh pendeskripsian yang jelas, sistematis, obyektif, serta akurat dari data yang telah diperoleh. Sugiyono (2013) menjelaskan dalam bukunya bahwa penelitian kualitatif sering disebut sebagai penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, penelitian ini juga berlandaskan pada filsafat positivisme. Dalam penelitian ini perlu membahas secara dalam dan detail mengenai proses implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Sate Ratu Yogyakarta, oleh karenanya penelitian ini menggunakan metode tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber primer bagi peneliti dalam mendapatkan data dan memiliki relevansi dengan komponen yang akan diteliti. Penelitian ini menjadikan Fabian Budi Seputro sebagai *owner* dari Sate Ratu Yogyakarta dan Rama sebagai koordinator operasional sebagai subjek. Dengan teknik *purposive sampling*, penelitian ini akan mengambil sampel sumber data dengan spesifikasi tertentu demi mencapai tujuan yang diharapkan (Sugiyono, 2013).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan komponen penelitian yang menjadi pusat dari permasalahan penelitian. Berdasarkan pemaparan di atas maka objek pada penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran terpadu Sate Ratu Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data primer antara lain :

a. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa wawancara adalah interaksi antara dua individu dengan tujuan berbagi informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, yang pada akhirnya membantu membentuk pemahaman dalam suatu topik khusus. Jenis wawancara yang akan digunakan adalah *In-depth interviewing* yaitu wawancara yang dilakukan secara terbuka dan tidak berstruktur serta dibangun dalam suasana yang “biasa” yang dilakukan bersama Fabian Budi Seputro dan Rama.

b. Observasi

Nasution yang dikutip oleh Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa observasi merupakan fondasi mendasar dari segala bentuk ilmu pengetahuan. Observasi dilakukan dengan dua cara yaitu secara partisipan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan membeli dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh Sate Ratu Yogyakarta, dan juga non partisipan

yaitu dengan mengamati media digital yang dimiliki dan dikelola oleh Sate Ratu Yogyakarta.

Dan satu teknik pengumpulan data sekunder yaitu :

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari kejadian masa lampau yang bisa berwujud teks, visual, atau pencapaian bersejarah seseorang (Sugiyono, 2013). Dokumentasi dilakukan dengan melakukan foto melalui kamera ponsel secara langsung dan juga pengolahan media dari internet.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman. Teknik ini sering disebut dengan *interactive model* yang memiliki tiga komponen yaitu reduksi data yang merupakan proses pengelompokan data yang diperoleh dari lapangan, Sajian data yang merupakan proses lanjutan setelah data dikelompokkan kemudian data disajikan dalam bentuk uraian singkat, diagram atau hubungan antar kategori, penarikan kesimpulan yang merupakan langkah ketiga dalam proses analisis data, akan tetapi kesimpulan tidak bersifat mutlak apabila pada pengambilan data selanjutnya tidak terbukti (Sugiyono, 2013). Menurut Miles dan Huberman dalam Nugrahani (2014) menjelaskan bahwa ketiganya harus ada. Penelitian ini perlu adanya analisis mendalam mengenai fenomena yang terjadi di Sate Ratu Yogyakarta, oleh karena itu digunakan teknik analisis data Miles dan Huberman karena memiliki karakteristik data yang diperoleh akan terus dikomparasi dalam menentukan kesimpulan.

5. Keabsahan Data

Analisis triangulasi adalah metode keabsahan data yang biasa digunakan oleh para peneliti, teknik ini menganalisis kebenaran jawaban subjek dengan data empiris yang lainnya (Kriyantono, 2014). Teknik ini memiliki beberapa jenis yaitu triangulasi waktu, triangulasi sumber, triangulasi periset dan triangulasi metode, triangulasi teori. Penelitian ini sendiri menggunakan jenis triangulasi sumber dan triangulasi ahli, di mana dalam analisisnya digunakan informasi pembanding untuk melihat ulang tingkat kepercayaan informasi yang didapat oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu data observasi dan dokumentasi di lapangan. Sedangkan triangulasi ahli yaitu Arshita Pinandita yang memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi pemasaran baik praktik maupun teori.



BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sate Ratu Yogyakarta dapat menarik minat beli konsumen mancanegara. Dalam prosesnya mereka berusaha membangun sebuah *brand image* yang menjadi keunikan tersendiri, sehingga keunikan tersebut nantinya dapat menjadi *trigger* konsumen baru. Satu pesan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen dan calon konsumennya adalah menjadi “rumah makan otentik yang telah dikunjungi turis dari berbagai negara”. Pesan tersebut bukan hanya menjadi *trigger* bagi konsumen lokal saja, akan tetapi juga konsumen mancanegara dengan kata “telah dikunjungi turis dari berbagai negara” artinya mereka ingin menyampaikan bahwa Sate Ratu Yogyakarta menjadi andalan para pelancong asing ketika datang ke Yogyakarta. Sehingga bagi turis mancanegara yang baru ingin ke Yogyakarta, wajib mencoba Sate Ratu Yogyakarta. Pesan tersebutlah yang hingga saat ini masih dilaksanakan dan disebarluaskan kepada konsumen dan calon konsumennya.

Kemudian pesan tersebut dilaksanakan dan disebarluaskan melalui beberapa elemen bauran pemasaran seperti *online and social media marketing, public relation and publicity, events and experience, personal selling, electronic word of mouth*. Semua elemen tersebut berhasil diintegrasikan oleh Sate Ratu Yogyakarta, sehingga menghasilkan satu pesan yang kuat dan konsisten. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mengartikan bahwa Sate Ratu menginginkan pesan tersebut

dapat berada di sekeliling konsumen dan calon konsumennya dalam berbagai kondisi. Sehingga besar kemungkinan calon konsumen memiliki rasa penasaran dan *interest* terhadap Sate Ratu Yogyakarta.

Proses terakhir yang dilakukan Sate Ratu Yogyakarta dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu adalah evaluasi. Evaluasi selalu dilakukan oleh si pemilik secara langsung baik yang terjadi di store maupun media digital. Dari strategi yang di jalankan oleh Sate Ratu Yogyakarta menghasilkan berbagai respon baik positif maupun negatif dari konsumen mancanegara di *platform TripAdvisor*, respon tersebut juga dapat menjadi bahan evaluasi Sate Ratu Yogyakarta dalam membangun dan membenahi strategi yang lebih efektif. Selain itu, dari implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Sate Ratu Yogyakarta memberikan dampak yang signifikan pada tumbuhnya minat beli pada konsumen dan calon konsumennya, yaitu minat transaksional dan minat referensial.

B. Saran

1. Bagi Sate Ratu Yogyakarta

Peneliti sangat mengapresiasi Sate Ratu Yogyakarta dalam menjalankan bisnis rumah makannya, sangat baik dan sangat menginspirasi. Begitu banyak cinta dan kerja keras dari Pak Budi secara khusus yang tertuang dalam setiap hidangan dan pelayanan yang didapatkan. Pada saat di lapangan peneliti sempat menikmati beberapa hidangan dan pengalaman disana, dan terdapat beberapa hal mungkin perlu adanya peningkatan kualitas dari beberapa fasilitas seperti tempat wudhu yang kurang memadai dan terdapat beberapa konsumen nakal yang masih

tidak mengindahkan peraturan yang ada khususnya larangan merokok di area makan *non-smoking*. Selain dari kualitas, mungkin dari media digital yang digunakan untuk bisa dikelola dengan lebih baik dan profesional agar memiliki konten yang memiliki konsep lebih menarik dan kreatif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti yang akan membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu, diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh dan baru dari strategi tersebut. Dan apabila melakukan penelitian di Sate Ratu Yogyakarta atau tempat sejenis, masih ada banyak variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini contohnya adalah membangun *awareness*.

Daftar Pustaka

- Agung (Direktur). (2023, Juli 28). Sate Ratu: Rahasia Sukses Menaklukkan 96 Negara Berkat Website! [Video Youtube]. Dalam *Pecah Telur*. Yogyakarta: Youtube. Diambil Dari <https://www.youtube.com/watch?v=M96cffaffeo>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4 Ed.). New York: Mcgraw Hill Education.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (1 Ed.). Depok: Rajagrafindo Persada.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/Nbs.V8i2.472>
- Everina, T. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i2.331>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Jakarta: Pusat Bahasa.
- Kementerian Agama. (T.T.). Qur'an Kemenag [Website Pemerintah]. Diambil 14 April 2024, Dari <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kompas.Com. (2018, November 19). Bekraf Festival 2018: Rekam Jejak Kiprah Bekraf Dalam Kemasan Festival Tahunan. Diambil 24 November 2023, Dari Kompas.Com Website: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/19/102113028/Bekraf-Festival-2018-Rekam-Jejak-Kiprah-Bekraf-Dalam-Kemasan-Festival-Tahunan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Ed., Vol. 2; B. Sabrana, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15 Ed.). Uttar Pradesh, India: Pearson India Education.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (7 Ed.). Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research And Learning In Communication Study*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/Simbollika.V1i2.200>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi STIB Kumala Nusa*, 3(1), 63–70.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1 Ed.). Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Nasiha, S. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1 Ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Pasha, A. C. (2023, Mei 11). Sate Ratu, Kuliner Khas Jogja Yang Telah Dicipi Turis Dari 74 Negara. Diambil 13 Juli 2023, Dari Liputan6.Com Website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5283444/sate-ratu-kuliner-khas-jogja-yang-telah-dicipi-turis-dari-74-negara>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/Jp.V2i1.436>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education. Diambil Dari <https://books.google.co.id/books?id=Lexsagaqbaj>
- Seputro, F. B. (2021). *Kok Bisa Gitu: Rahasia Memiliki Pelanggan Dari 85 Negara* (1 Ed.). Yogyakarta: Diandra Kreatif.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 Ed., Vol. 2; D. K. Yahya, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tripadvisor. (2023). Travelers' Choice Best Of The Best 2023. Diambil 24 November 2023, Dari Tripadvisor.Com Website: <https://www.tripadvisor.com/travelerschoice>
- Unilever Indonesia. (2018, Februari 6). Program “Bango Penerus Warisan Kuliner 2018” Kembali Dorong Regenerasi Pelestarian Warisan Kuliner Nusantara. Diambil 24 November 2023, Dari Unilever.Co.Id Website: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2018/bango-penerus-warisan-kuliner-2018/>
- Unilever Indonesia. (2019, November 21). UFS Gelar Kompetisi ‘Ngulik Rasa’, Kreasikan Fusion Food Khas Indonesia. Diambil Dari Unilever.Co.Id Website: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/ufs-gelar-kompetisi-ngulik-rasa-kreasikan-fusion-food-khas-indonesia/>
- Widodo, H. P., & Yazak, E. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Reformasi*, 8(1), 1–7.