

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOREA
“RAMYEON” DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP
KOREA**

(Studi Kasus Pada Korean CU Mart di Penang, Malaysia)

PROPOSAL



Oleh :

NUR INTAN FARADHINA

2171600279

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2023

ABSTRAK

Fenomena kepopuleran *Korea Wave* di tengah masyarakat telah menjadi inspirasi bagi sejumlah brand dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, dengan memasarkan produk-produk beridentitas Korea seperti pada perusahaan CU Mart di Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CU Mart di Malaysia dalam memasarkan produk Korea ‘Ramyeon’ dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dari penerapannya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan bagian marketing dan pelanggan setia CU Mart Malaysia, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk data primer, dan teknik dokumentasi untuk data sekunder. Analisis data menggunakan model analisis Miles and Huberman yang mencakup tahapan pengumpulan data, kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan validitas data melalui teknik triangulasi metode.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Produk Korea, Imitasi, Budaya Pop

ABSTRACT

The phenomenon of the popularity of the Korean Wave among the public has become an inspiration for a number of brands in carrying out their marketing communications, by marketing Korean-identified products such as the CU Mart company in Malaysia. This study aims to determine the form of marketing communication strategies implemented by CU Mart in Malaysia in marketing the Korean product 'Ramyeon' and identify the supporting and inhibiting factors of its application. This research method uses a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. The subjects in this study were employees of the marketing division and loyal customers of CU Mart Malaysia, who were selected using a purposive sampling technique. Data collection uses interview and observation techniques for primary data, and documentation techniques for secondary data. Data analysis uses the Miles and Huberman analysis model which includes the stages of data collection, condensation, data presentation, and drawing conclusions with data validity through method triangulation techniques.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Korean Products, Imitation, Pop Culture

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih berpengaruh positif terhadap masuknya budaya-budaya asing di berbagai negara, serta memberikan dampak pada perkembangan pola perilaku masyarakat terutama dari segi budaya. Budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat hingga meluas dan menyebar ke seluruh dunia, salah satunya yakni Indonesia. Saat ini Indonesia mengalami fenomena masuknya budaya Korea Selatan yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya populer Korea secara global di berbagai negara di dunia.

Korean Wave mencangkup beberapa aspek hiburan seperti drama Korea (K-Drama), musik Korea (K-pop), makanan khas Korea, pakaian khas Korea, serta produk-produk dari Korea (Wardani dalam Fathinah, Priyatna & Adji, 2017). Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dimulai pada 2002, yang ditandai dengan pemutaran drama *Endless Love* di stasiun televisi nasional yang kemudian merambah industri penyiaran di Indonesia (Larasati, 2018).

Menurut (Shimp T. A., 2006) *hallyu wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia sehingga dapat berpengaruh terhadap globaliasi. *Hallyu wave* mulai masuk di Indonesia pada tahun 2002 sejak tayangnya serial drama Korea “*Endless Love*” atau yang berjudul resmi *Autumn in My Heart* di Korea Selatan (Nastiti, 2010), dari serial drama tersebut pengaruh *hallyu wave* semakin berkembang disetiap tahunnya, banyak generasi muda yang menyukai tayangan entertainer Korea Selatan mulai dari drama, film, maupun musik (SWAonline, 2016). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu fanbase 6 *hallyu wave* terbesar didunia yang banyak di dominasi oleh generasi muda yaitu generasi Y dan generasi Z (Diantina, 2017).

Generasi Y atau yang sering disebut generasi millenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1994. Generasi Y dikenal cepat berubah pikiran dalam hal apa yang mereka cari dari fashion dan memiliki kepentingan yang mendalam pada hal-hal yang baru, generasi Y tergolong sebagai generasi yang loyal terhadap

Commented [AS1]: Jangan menulis dimulai dari bukan subjek, lihat cara menulis format EYD – SPOK
Dan jangan mengambil tulisan Blog

Commented [AS2]: Cari Pustaka yang publikasi min tahun 2013, sampai 2022
Atau cara Penulisan Pustaka : Simp.terence (2006) dalam (Lina (2016) (lihat penulisan APA Style

merek (Tran, 2008). Sedangkan Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi yang disebut juga dengan iGeneration ini menyukai kebebasan dalam bertindak mulai dari memilih sampai dengan kebebasan untuk berekspresi, generasi Z juga sangat senang melakukan kombinasi dan personalisasi (Tapscott, 2008).

Kesuksesan *K-Drama* dan *K-Pop* tersebut tidak hanya ditemui di negara Indonesia, tetapi juga di beberapa negara Asia seperti Cina, Jepang, dan Malaysia. Fenomena masuknya Korean Wave di Malaysia sendiri terbilang terlambat dibandingkan negara Asia lainnya, dengan respon yang tidak begitu menguntungkan pada awalnya (Suh et al., 2006). Namun dengan penyebaran yang begitu masif melalui internet, setelahnya masyarakat Malaysia mulai menerima budaya yang diperkenalkan dalam Korean Wave. Bahkan penerimaan masyarakat kala itu menjadi sangat cepat dan agresif dimana Drama Korea menjadi produk pertama yang masuk ke Malaysia dan diikuti oleh film dan musik populer atau K-pop setelahnya (Cho, 2010).

Menurut hasil survei dari Korean Foundation for Asian Cultural Exchange, mengindikasikan bahwa ada 44% orang Malaysia yang telah menonton drama Korea, dan 4,7 persen diantaranya juga mendengarkan lagu pop Korea (Ing et al., 2018). Penelitian lain yang dilakukan Ha (2006) juga menemukan bahwa di tahun itu setidaknya ada 60% orang Malaysia telah menonton drama Korea dan 70% dari mereka sangat puas dan menyukai drama tersebut. Pada penelitiannya juga diketahui bahwa orang Malaysia umumnya menunjukkan sikap positif terhadap Korea dan budaya Korea. Hal ini didukung dengan hasil statistik untuk ekspor produk Korea yang semakin meningkat dan menunjukkan Korean Wave di Malaysia mampu menyebabkan minat konsumsi yang lebih besar terhadap produk-produk Korea. Seperti yang dilaporkan oleh majalah Joongang Daily bahwa ekspor produk makanan kimchi ke Malaysia telah meningkat hingga 150% (Ing et al., 2018).

Budaya Korea yang sangat popular dan disukai masyarakat internasional tersebut, telah berhasil menjadi tren hiburan yang berdampak pada pergeseran budaya pop anak muda saat ini. Hal tersebut kemudian menjadi pemicu masuknya hegemoni kebudayaan Korea di sejumlah negara Asia termasuk Malaysia yang dapat dinikmati melalui berbagai media, sehingga sangat mudah untuk mengakses

dan mempelajari budaya Korea lewat internet. Fenomena melambungnya budaya korea melalui Korea Wave tersebut, menjadi salah satu inspirasi bagi brand-brand dalam menjalankan komunikasi pemasaran mereka. Sejumlah perusahaan kemudian memanfaatkan budaya Korea menjadi produk-produk utama yang mereka jual kepada konsumen penggemar budaya Korea ini. Berbagai perusahaan kemudian berlomba-lomba untuk memasarkan produk-produk beridentitas Korea dengan membuka cabang di sejumlah negara khususnya Asia yang memiliki target pasar penyebaran Korea Wave terbesar. Hal ini yang salah satunya ditemui dilakukan oleh perusahaan CU Mart yang membuka cabang supermarketnya di beberapa kota di Malaysia, dengan menjual berbagai produk Korea. CU Mart merupakan salah satu supermarket Korea yang telah menyebar di berbagai kota di Malaysia dengan menjual berbagai produk gaya hidup Korea. Beberapa daerah tersebut diantaranya Johor, Kedah, Kuala Lumpur, Malacca, Negeri Sembilan, Pahang, Penang, Perak, Selangor. Beberapa produk Korea yang dijual CU Mart yakni makanan instant seperti ‘ramyeon’ atau ramyun, snack ringan, roti, es krim, makanan siap saji seperti tteokbokki, dan minuman.

Makanan Korea adalah masakan unik yang tumbuh dari budaya, lingkungan, geografi, dan iklim Negara Korea itu sendiri. Salah satu makanan Korea yang sangat terkenal dipasarkan melalui produk-produk budaya dalam Korean Wave adalah ‘ramyeon’ atau ramyun. Ramyun adalah makanan instan berupa mie khas Korea yang umumnya memiliki cita rasa pedas asam yang berasal dari saus gochujang dengan tambahan seperti nori, wijen hingga keju.

Saat ini berbagai merek Ramyeon instan (mie instan) banyak dijual di berbagai toko di berbagai Negara. Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, Indonesia berada di urutan kedua dengan konsumsi sebanyak 12,5 miliar bungkus setelah Tiongkok masih tercatat sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar dunia pada 2018. Menurut data World Instant Noodles Association (WINA) konsumsi mi instan di Tiongkok daratan dan Hong Kong mencapai 40,3 miliar bungkus. Kemudian India di posisi ketiga dengan konsumsi 6,1 miliar bungkus dan Jepang di posisi keempat dengan konsumsi 5,8 miliar bungkus. Konsumsi mi instan global pada tahun lalu tumbuh 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus, artinya sekitar 280 juta porsi mi dikonsumsi setiap hari. Konsumsi mi instan per kapita

Commented [AS3]: Menulis dengan pola SPOK

dunia sebanyak 13,6 bungkus. Adapun Korea Selatan merupakan negara dengan konsumsi mi instan per kapita terbesar, yakni sebanyak 74,6 bungkus (databoks.katadata.co.id, 2019).

Commented [AS4]: Hindari menulis dengan data yang tidak jelas, harus ada penulis

Sebagai suatu unit bisnis, supermarket juga membutuhkan strategi untuk melengkapi tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses komunikasi pemasaran layaknya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan secara terarah. Menurut [Kotler dan Keller dalam bukunya \(2012:498\)](#) komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang sedang dipasarkan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Commented [AS5]: Menulisnya bukan seperti ini
Yang benar Kotler & Keller (2012:498)
Penulisan daftar Pustaka harus konsisten, jika ada halaman semua ditulis ada halaman nya

Peranan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sangat diperlukan oleh perusahaan terutama dalam pembentukan citra atas suatu merek atau brand tertentu. Hal ini selaras dengan pengertian strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Kertajaya (2007) bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan cara hidup dalam ranah kompetisi dan juga menyangkut bagaimana menciptakan persepsi di benak konsumen, agar terlihat berbeda dengan lainnya dan mampu melakukan analisis untuk menjadi yang lebih baik dari pesaing yang ada. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari pendefinisian tujuan pemasaran dan promosi yang ingin dicapai perusahaan, pengorganisasian desain pesan dan sarana pemasaran melalui pengembangan bauran promosi serta melakukan manajemen pemasaran dan rencana evaluasi yang tepat dan berguna (Machfoedz, 2010).

Tingginya wabah k-pop pada remaja dan trend challenge, yang kemudian membuat permintaan yang tinggi pada produk ramyun. Semakin cepat nya media berkembang saat ini, maka beriringan dengan informasi yang diterima oleh konsumen pun semakin tinggi dan juga mempengaruhi model konsumsi konsumen. Hal ini menjadikan hallyu wave di Indonesia berdampak pada gaya hidup, fashion, bahasa, makanan, serta penggunaan kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, sehingga dengan adanya dampak tersebut menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat atau proses imitasi (Pramita & Harto, 2016).

Imitasi merupakan dorongan untuk meniru orang lain. Imitasi tidak berlangsung secara otomatis melainkan dipengaruhi oleh sikap menerima dan

mengagumi terhadap apa yang diimitasi. Untuk mengadakan imitasi atau meniru ada faktor psikologis lain yang berperan. Dengan kata lain imitasi tidak berlangsung secara otomatis, tetapi ada faktor lain yang ikut berperan sehingga seseorang mengadakan imitasi. Bagaimana orang dapat mengimitasi sesuatu kalau orang yang bersangkutan tidak mempunyai sikap menerima terhadap apa yang diimitasi itu. Dengan demikian untuk mengimitasi sesuatu perlu adanya sikap menerima, ada sikap mengagumi terhadap apa yang diimitasi itu, karena itu imitasi tidak berlangsung dengan sendirinya. Contoh dari imitasi adalah bahasa; anak belajar berbahasa melalui peniruan terhadap orang lain, selain itu mode-mode yang melanda masyarakat berkembang karena faktor imitasi (Kaparang, 2013).

CU Mart merupakan salah satu dari sekian banyak supermarket bertema Korean produk yang ada di Malaysia. Penerapan tema Korea *lifestyle* pada konsep supermarket CU Mart menjadi salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk menggaet pasar para penggemar budaya Korea dan memfasilitasi para penggemar ini untuk mengkonsumsi produk-produk Korea yang ingin mereka coba. Pada penggemar ini kemudian mengkonsumsi produk-produk Korea dalam berbagai bentuk secara masif dan berlebihan hingga menimbulkan pemborosan karena berada diluar kebutuhan utama. Kotler dan Keller (2014) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada penggemar budaya korea, kecenderungan perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor psikologis, yaitu motivasi. Penggemar membeli berbagai produk dan budaya Korea hanya untuk memenuhi kepuasan dan konsep diri mereka dalam lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui secara detail penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan CU Mart dalam upaya memasarkan produk Korea ‘Ramyeon’ untuk menarik minat konsumen khususnya penggemar yang mengimitasi budaya Korea.

B. Rumusan Masalah

Di bawah ini merupakan rumusan-rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CU Mart di Malaysia dalam memasarkan produk Korea ‘Ramyeon’?

Commented [AS6]: Sebelum menuliskan pertanyaan penelitian di rumusan masalah, jelaskan terlebih dahulu rumusan masalah utama, yakni menunjukkan permasalahan (bisa menuliskan dengan menambahkan kata tanya pada judul)

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pada penerapan strategi komunikasi pemasaran CU Mart di Malaysia dalam memasarkan produk Korea ‘Ramyeon’?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dimaksudkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CU Mart di Malaysia dalam memasarkan produk Korea ‘Ramyeon’.
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pada penerapan strategi komunikasi pemasaran CU Mart di Malaysia dalam memasarkan produk Korea ‘Ramyeon’.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian tersebut, manfaat dari penelitian ini dapat dilihat melalui dua aspek yaitu:

1. Manfaat Akademis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan di bidang ilmu komunikasi terkhusus pada penelitian jurusan komunikasi pemasaran
 - b) Diharapkan dapat memberi sumbangan berupa ide dan pemikiran mengenai pengaruh budaya pop Korea terhadap minat beli konsumen akan suatu produk
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti terkhusus pada perkembangan di bidang komunikasi pemasaran
 - b) Penelitian ini diharap dapat menjadi literatur bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian selanjutnya, terkhusus pada kajian tentang budaya pop Korea (Korean Wave) terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam mengimitasi budaya pop Korea.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Yang **pertama** adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui BTS Meal Oleh Restoran McDonalds dan Persepsi Konsumen (Studi Gerai McDonald's Kota Bengkulu)*” oleh Rike Indriani dan Mas Agus Firmansyah (2022). Penelitian ini Menggunakan Teori Tentang Strategi Promosi Model AISAS dan bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Mc. Donald’s dan bagaimana persepsi konsumen di Kota Bengkulu terhadap prosuk BTS Meal ini. Dengan pendekatan kualitatif menggunakan tipe deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis hasil obesrvasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan yang berasal dari manajemen Restoran Mc. Donalds dan Konsumen yang membeli produk berdasarkan motivasi yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat Bengkulu terhadap peluncuran produk ini sangat tinggi. Gerai Mc.D Bengkulu berhasil menjual 1.000 paket dalam waktu satu hari. Konsumen yang membeli berasal dari tiga klasifikasi yaitu para penggemar BTS yang disebut ARMY, konsumen bukan ARMY yang ingin mencoba dan Konsumen umum yang tidak sengaja membeli di waktu produk sedang diluncurkan. Persepsi masyarakat Bengkulu terhadap produk ini terbagi menjadi dua yaitu yang mendukung strategi pemasaran dan yang tidak mendukung dengan menganggap harga jual produk terlalu berlebihan untuk sebuah paket makanan (dengan label BTS).

Yang **kedua** adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Hana Putri Aprilia dan Endri Listiani (2019) dengan judul “*Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media drama Korea terhadap perilaku imitasi penggunaan bahasa Korea di kalangan remaja Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori S – R dikarenakan penelitian ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana dan teori pembelajaran sosial karena proses mengamati dan meniru perilaku dan sikap orang lain sebagai model merupakan tindakan belajar Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi asosiatif. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebarluaskan di kalangan anggota komunitas Homey Korean Bandung sebagai populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian yang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa frekuensi, durasi dan perhatian sebagai indikator terpaan media memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi, baik secara terpisah maupun bersamaan. Adapun pengaruh yang diberikan oleh terpaan media pada perilaku imitasi adalah sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Yang **ketiga** adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan*” oleh Ghina Yasmin (2021). Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan oleh restoran Rindu Kampung Sasang Busan Korea Selatan untuk mempromosikan kuliner Indonesia di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara lengkap. Penelitian ini juga menggunakan komunikasi pemasaran dan teknik analisis SWOT sebagai kerangka teori. Hasil penelitian ini menemukan bahwa restoran Rindu Kampung Sasang Busan telah melakukan beberapa bauran promosi untuk memperkenalkan restoran Indonesia di Korea Selatan seperti: berpartisipasi dalam pameran dan acara festival makanan, memanfaatkan media internet sebagai pemasaran interaktif.

Yang **keempat** adalah penelitian yang dilakukan oleh Akhsanti Mubasyiroh (2018) berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia Di Korea Selatan Oleh Itpc (Indonesian Trade Promotion Center) Busan*”. Penelitian ini membahas tentang program komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan oleh ITPC Busan untuk mempromosikan produk kopi di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara lengkap. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ITPC Busan telah melakukan beberapa bauran promosi untuk memperkenalkan kopi Indonesia di Korea Selatan seperti: mengiklankan produk unggulan Indonesia di media massa Korea Selatan, mengirimkan e-catalog dan

telemarketing kepada stakeholder, mengikuti beberapa adan pameran acara festival, memanfaatkan media internet dalam pemasaran interaktif, dan melakukan aktivitas kehumasan untuk mendekati dan membangun citra baik masyarakat Korea. Selain itu, terdapat faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi kopi di Korea Selatan. Faktor pemungkin seperti pemanfaatan hampir semua kegiatan bauran promosi, penggunaan media internet dalam publikasi dan interaksi, perencanaan semua program dengan hati-hati, dan juga peluang yang baik ke depan dalam promosi melalui media sosial. Dari faktor penghambat yaitu kurangnya iklan mengenai produk kopi di media massa, dan kurangnya kegiatan kehumasan oleh ITPC Busan. Serta keberhasilan program pemasaran negara lain dalam mempromosikan produk kopi negaranya.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1. Teori Cultural Studies

Teori ini sebenarnya mengkaji berbagai kebudayaan dan praktik budaya serta kaitannya dengan kekuasaan (Kumbaran, 2018). Tujuannya adalah mengungkapkan hubungan kekuasaan serta mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi berbagai bentuk kebudayaan (sosialpolitik, ekonomi, ilmu pengetahuan, hukum dan lain-lain). Cultural studies tidak hanya merupakan studi tentang budaya yang merupakan entitas tersendiri yang terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial dan politik tempat budaya tersebut berasal. Media massa sekarang ini cenderung memilih hal hegemoni, dalam hal ini memaksa seseorang secara halus, dan memaksa seseorang lewat alam bawah sadar. Hegemoni budaya berarti kontrol sebuah kelompok atas kelompok lainnya melalui budaya. Hall menyatakan bahwa fungsi utama dari sebuah percakapan adalah membuat atau memaknai sebuah makna. Ketika pesan dikirimkan kepada masyarakat, maka khalayak akan menerima dan membandingkan pesan-pesan tersebut dengan makna sebelumnya yang telah disimpan dalam ingatan. Hal ini disebut dengan decoding. Proses decoding mendapat perhatian dalam cultural studies karena menentukan arti pesan bagi seseorang.

2.2.2. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2001), sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna

mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

2.3 Teori Konseptual

2.3.1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian

Menurut Effendy (2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan oleh sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perecanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikato, pesan, saluran, penerima sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Hanana, dkk., 2017).

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan

adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Dermawansyah, dkk., 2021).

Strategi komunikasi banyak menentukan keberhasilan dalam kegiatan komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro, dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang sebagai struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi unit dan sub unit pada suatu organisasi (Meyunis, dkk., 2021).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Fikruzzaman, 2022) adalah sebagai berikut:

1) Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2) Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan suasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3) Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal

tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5) Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikasi sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Menurut Efendy (2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan

strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

b. Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut Effendy (2015) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Menurut Donni Priansa (2017) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan pengendalian strategi pemasaran.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Begitupun dengan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa

pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Sebagaimana yang diketahui pengelolaan yang baik dan benar serta pelayanan dan fasilitas yang memadai sangat dibutuhkan untuk menunjang kepuasan wisatawan. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi organisasi. Menurut Patterson and redtke (2009), Strategi komunikasi perlu dilakukan tindakan-tindakan berikut:

a. Menyiapkan Rencana

Perencanaan adalah (Planning) adalah suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara langsung dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Jadi, Perencanaan adalah Penyusunan suatu program acara (event atau agenda setting dan program kerja humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

b. Analisis Situasi

Analisis Situasi adalah Analisis yang mempelajari khalayak sebagai target dan sasaran komunikasi. Analisis Situasi yang dimaksudkan disini adalah menganalisa situasi dan informasi apa yang lagi dibutuhkan masyarakat atau komunikannya.

c. Targeting

Targeting dilakukan setelah analisis situasi, karena rencana yang sukses adalah dengan menempatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat terlebih dahulu. Targeting adalah orang yang menjadi target atau sasaran dari komunikator. Pada tahap targeting ini adalah proses terjadinya saling mempengaruhi artinya yang menjadi target atau sasaran dapat dipengaruhi oleh komunikator dan juga komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau targetnya.

d. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana. Tujuan Komunikasi yang dilakukan adalah agar pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikasi atau targetnya dapat tersampaikan dan dimengerti atau dipahami oleh komunikasi. Tujuan Komunikasi ini bersifat Persuasif, Informatif dan Edukatif.

e. Menentukan Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima, baik dalam verbal maupun nonverbal yang bisa dimengerti oleh penerima. Bahasa yang kompleks, istilah-istilah teknis dan jargon menyebabkan komunikasi sulit dipahami oleh komunikasi. Hampir setiap gagasan dapat disampaikan dalam bahasa yang sederhana sehingga setiap orang dapat memahaminya.

f. Pemilihan Media

Media adalah alat pengantar yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai kepada komunikannya.

g. Evaluasi

Evaluasi adalah pada tahap ini pengelola mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

2.3.2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Menurut Silviani, dkk. (2021) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terhadap pasarnya. Banjarnahor, dkk. (2021) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Kurnia, 2022).

Menurut Febriani, dkk. (2018) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tetntu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya.

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang

diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Pramusinta, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut Sarastuti (2017) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- 1) Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- 2) Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
- 3) Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

- 1) Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
- 2) Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan

perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.

- 3) Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
- 4) Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih manarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.3.3. Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam kegiatan komunikasi terdapat sebuah pengembangan, menurut Kasiyati (2018) ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi total yang efektif, sejumlah komunikator pemasaran harus:

a. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju

Khalayak memiliki arti sebagai calon pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat diartikan sebagai individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut

Hal pertama adalah mengidentifikasi sasaran dan karakter pasar, komunikator pemasaran harus memutuskan sebuah tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan tersebut pada ujungnya adalah sebuah pembelian yang diharapkan dari khalayak.

c. Merancang Pesan

Setelah berhasil menetukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, langkah selanjutnya komunikator dapat mengembangkan pesan yang efektif, idealnya, pesan dapat menarik minat perhatian (attention), mempertahankan daya tarik (interest), meningkatkan keinginan (desire), dan menggerakan tindakan (action). Dalam memformulasikan pesan, memerlukan pecahan atas 4 masalah:

- 1) Isi pesan: apa yang ingin dikatakan
- 2) Struktur pesan: bagaimana mengatakan secara logis
- 3) Format pesan: bagaimana mengatakan secara simbolis
- 4) Sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakannya

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal mencakup dua orang bahkan lebih yang berkomunikasinya secara langsung satu sama lain
- 2) Saluran komunikasi non personal – menyampaikan pesan tanpa melakukan sebuah kontak atau interaksi pribadi, tetapi dapat dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

e. Menetukan Total Anggaran Promosi

Ada 4 metode yang digunakan perusahaan saat menyusun anggaran promosi:

- 1) Metode sesuai kemampuan
- 2) Metode presentase penjualan
- 3) Metode keseimbangan persaingan
- 4) Metode tujuan dan tugas

f. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi (Promotion Mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran dalam promosi guna alat-alat promosi:

- 1) Iklan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas
- 4) Penjualan perorangan
- 5) Pemasaran langsung

Commented [AS7]: Menuliskan paragraph yang menjelaskan bagian di uraikan kesamping bukan ke bawah.
Contoh
Ada beberapa unsur yang mempengaruhi komunikasi yakni:
a).....b).....c)dst

- 6) Acara dan pengalaman (*event*)
- g. Mengukur hasil promosi tersebut
- Komunikator diwajibkan untuk dapat mengukur dampak yang terjadi pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup dalam menanyakan khalayak sasaran mengenai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa yang telah mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.
- h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
- Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasinya, namun praktik ini terus berlangsung, meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar missal kebanyakan pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersebut.

2.3.4. Media Massa dan Penggemar Budaya Pop Korea

Kehidupan masyarakat diawal abad ke 21 diwarnai dengan beragam cara manusia menerima dan menggunakan teknologi. Salah satu bentuk teknologi yang mewarnai kehidupan manusia dimasa sekarang adalah bentuk-bentuk beragam alat yang dapat menjaring komunikasi antar manusia diseluruh dunia yaitu media massa. Kehadiran media massa sangat erat kaitanya dengan penyebarluasan budaya, karena melalui media massa lah orang-orang kreatif punya tempat yang tepat. Media massa dapat memperkaya masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif dari manusia seperti karya sastra, musik, dan film (Zuhri, dkk., 2020).

Budaya pop yang di produksi secara massa dan dipublikasikan melalui media massa yang didalamnya bersembunyi kepentingan-kepentingan kaum kapitalis maupun pemerintah disebut budaya massa. Pertumbuhan budaya ini berarti memberi ruang yang makin sempit bagi segala jenis kebudayaan yang tidak dapat menghasilkan uang, yang tidak dapat diproduksi secara massa (Taufik, dkk., 2022). Media massa memiliki peranan penting dalam

mensosialisasikan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Hal ini tampak dalam salah satu fungsi yang dijalankan media massa yaitu fungsi transmisi, dimana media massa digunakan sebagai alat untuk mengirim warisan sosial seperti budaya. Melalui fungsi transmisi, media dapat mewariskan norma dan nilai tertentu dari suatu masyarakat ke masyarakat lain.

Menurut Hilaliyah, dkk. (2021), sebagai konsekuensi dari fungsi transmisi ini, media massa memiliki kemampuan untuk menjalankan peran ideologis dengan menampilkan nilai-nilai tertentu sehingga menjadi nilai yang dominan. Fungsi ini dikenal sebagai fungsi sosialisasi yang merujuk pada cara orang mengadopsi perilaku dan nilai dari sebuah kelompok.

Budaya pop Korea yang marak di Indonesia pada mulanya ditujukan untuk menyaingi impor budaya luar ke dalam Korea serta menambah pendapatan ekonomi negara, namun karena pasar Asia ternyata potensial sejalan dengan pertumbuhan ekonomi negara-negara di Asia, maka penyebaran budaya pop Korea ini menjadi sarana untuk melanggengkan kapitalisme Korea. Dengan semakin banyaknya penikmat budaya pop Korea, maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Korea sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk memproduksi budaya Korea secara massal di berbagai wilayah termasuk Indonesia. Penyebaran budaya pop Korea yang begitu pesat merupakan andil besar bagi para pemegang modal (kapitalis) dan pemerintah Korea sendiri. Para pemegang modal membiayai produksi misalnya tayangan hiburan Korea dan penyebarluasannya. Sementara pemerintah sendiri mendukung dengan pemberian modal bantuan bagi produksi tayangan tersebut. Hal ini dilakukan untuk melanggengkan ideologi Korea melalui tayangan hiburan agar Korea dapat dengan mudah diterima di mata dunia.

2.3.5. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakkannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Definisi gaya hidup ini sendiri dikemukakan oleh Plummer (1983) “Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menhabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang

mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya”.

Jadi gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup tentu tidak bisa lepas dari konsumerisme (Melkisedek, 2017). Dengan menjalankan gaya hidup, berarti kita telah mengkonsumsi produk-produk yang menunjang gaya hidup atau yang sering disebut konsumeritis. Dalam konstruksi gaya hidup konsumerisme penggemar budaya pop Korea dapat dilihat sebagai sub-kultur mereka memiliki serangkaian nilai dan praktik budaya eksklusif bersama, yang berada diluar masyarakat dominan.

Menurut Sukimo (2017), ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain:

a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisisasi, "estetisisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadangkadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para

selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "aksesori fashion". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak ZGeneration, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (celebrity-inspired identity), cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan melalui media iklan, modeling dari artis yang di idolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.3.6. Imitasi

Imitasi secara sederhana menurut Tarde (dalam Irma, 2019) adalah contoh-mencontoh, tiru-meniru, ikut-mengikuti. Dalam kehidupan nyata, imitasi ini berkaitan dengan kehidupan sosial, sehingga tidak terlalu berlebihan jika dikatakan bahwa seluruh kehidupan sosial itu terinternalisasi dalam diri anak berdasarkan faktor imitasi. Secara umum imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan gaya hidup, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan imitasi adalah dorongan untuk meniru orang lain dengan mencontoh atau melihat individu lain melakukan sesuatu, baik dalam wujud penampilan, sikap, tingkah laku dan gaya hidup pihak yang ditiru.

Menurut Mattiro, dkk. (2022) ada beberapa syarat tertentu yang mempengaruhi perilaku imitasi, diantaranya:

- a. Menaruh minat kepada suatu hal yang akan diimitasi (ditiru). Minat adalah syarat dasar dari tiap individu untuk bisa melakukan imitasi. Mustahil melakukan imitasi kepada suatu objek yang tidak kita senangi.
- b. Mengagumi pada hal-hal yang diimitasi. Makna dari mengagumi adalah suatu langkah yang umumnya lebih tinggi tingkatannya bila dibandingkan dengan hanya menyukai.
- c. Harus ada penghargaan sosial yang akan menjadi model. Dimaksudkan agar imitasi yang diperoleh dapat mendatangkan penghargaan sosial di dalam lingkungannya.
- d. Individu yang akan melakukan imitasi maka harus memiliki pengetahuan pada objek yang akan diimitasi (model).

Banyak faktor – faktor pendukung mengapa seseorang berperilaku imitasi. Pradita (2019) menyatakan alasan terjadinya perilaku imitasi, yaitu:

- a. Perilaku imitasi itu terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru: manusia mengidentifikasi dirinya dengan tokoh yang dia sukai sehingga memunculkan minat yang besar untuk meniru tokoh yang ia idola kan.
- b. Keterpesonaan atau kekaguman akan tokoh yang di idolakan: setiap orang memiliki tokoh yang dikagumi, saat manusia mulai

mengidentifikasi tokoh yang ia suka, maka itu semua berasal dari kekaguman.

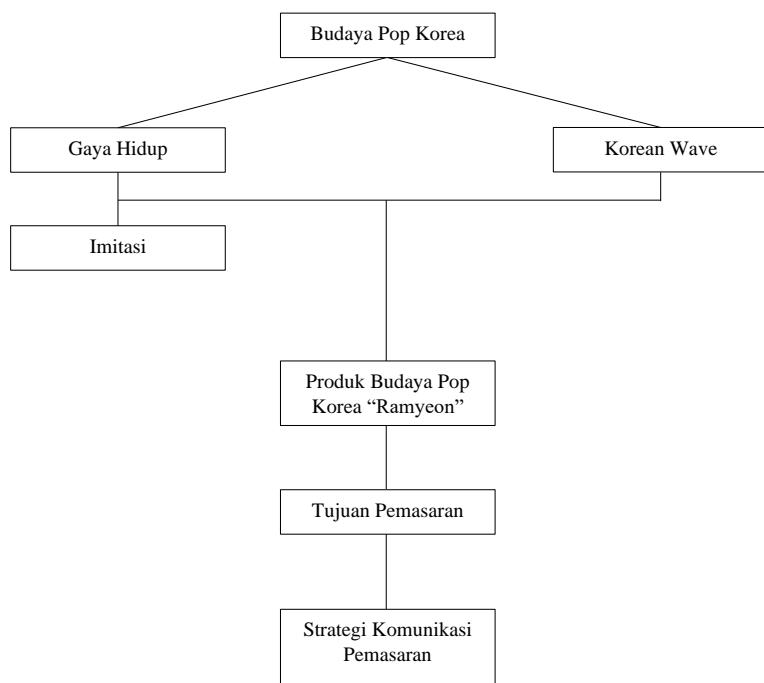
- c. Kepuasan untuk menjadikan diri seperti tokoh yang di idolakan: ini adalah salah satu tahap yang tinggi dalam proses peniruan, yaitu adanya gejala hedonisme (pemuasaan diri di luar batas) untuk memenuhi kepuasaan diri seseorang saat meniru totalitas dari tokoh yang di idolakan.

2.3.7. Kerangka Berpikir

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang digunakan pada umumnya oleh setiap perusahaan dalam pembangunan brand image produk Korea “Ramyeon” yang akan dibentuk dengan baik sehingga mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Berdasarkan penjelasan teori diatas maka penulis menyimpulkan kerangka pikir untuk menyelesaikan masalah menggunakan teori Cultural Studies. Teori ini mengkaji berbagai kebudayaan dan praktek budaya serta kaitannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah mengungkapkan hubungan kekuasaan serta mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi berbagai bentuk kebudayaan (sosialpolitik, ekonomi, ilmu pengetahuan, hukum dan lain-lain). Cultural studies tidak hanya merupakan studi tentang budaya yang merupakan entitas tersendiri yang terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami budaya dalam segala bentuk kompleksnya dan menganalisis konteks sosial dan politik tempat budaya tersebut berasal.

Di bawah ini merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada penelitian ini digunakan sebagai landasan atau acuan dasar terhadap teori dan penelitian. Paradigma yang digunakan didalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. *Post-positivisme* adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada *positivisme*. Dalam paradigma *post-positivisme* sendiri, pengetahuan termasuk bentukan dari data, bukti dan perhitungan logis. Pelaksanaan praktiknya peneliti menghimpun informasi berdasarkan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau melalui observasi mendalam pada lokasi penelitian (Creswell, 2018). Creswell juga menyebutkan bahwa paradigma *post-positivisme* ini memandang penyelidikan sebagai serangkaian langkah yang berhubungan secara logis, percaya kepada berbagai prespektif dari partisipan daripada realitas tunggal, dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data kualitatif yang ketat.

Post-positivisme dalam pandangannya mengasumsikan bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas, apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain (Walidin, 2017). Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kasualitas dari suatu persoalan.

Paradigma ini dipilih karena bersifat *naturalistic* dan penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditentukan dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Selain itu Peneliti memilih menggunakan paradigma *post-positivisme* karena peneliti memahami bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena sosial yang terjadi sebagai gejala yang sistematis dan Peneliti ingin membangun pemahaman mengenai strategi komunikasi CU Mart di Penang Malaysia dalam memasarkan produk-produk korea dengan memanfaatkan imitasi budaya pop korea yang tengah berkembang di

Malaysia. Paradigma *post positivisme* dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil dengan berbagai metode, oleh karena itu peneliti memilih paradigma ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat fleksibel dan terbuka pada perubahan dan penyesuaian pada saat penelitian, sehingga tidak ada batasan bagi peneliti untuk menemukan hal baru terkait topik penelitian. Moleong (2014) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif memiliki prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari berbagai sikap orang-orang atau dijadikan sebagai objek penelitian yang dapat diamati, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis data secara induktif, dengan pengumpulan datanya lebih banyak berhubungan dengan informan secara langsung dan peneliti sebagai instrumen kunci.

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang terjadi, terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya. Jenis penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki landas dari filsafat *post-positivism* dan hasil penelitian lebih mengutamakan pada makna generalisasi (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian kualitatif hubungan antara peneliti dan subjek penelitian pada dasarnya menunjuk kepada interaksi sosial. Pemilihan pendekatan penelitian ini dirasa tepat karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai realitas dan proses sosial yang akan diteliti, yang dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran produk korea ‘Ramyeon’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia.

Penelitian dengan riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Beberapa asumsi dalam pendekatan kualitatif ialah peneliti lebih memperhatikan proses daripada hasil. Digunakannya penelitian kualitatif dalam studi komunikasi ini dimaksukan agar penulis bisa mendapatkan data yang lebih luas, terbuka dan bisa melakukan analisis yang yang lebih mendalam. Oleh karena itu data penelitian kualitatif tidak hanya berupa kondisi perilaku yang diteliti, tetapi juga kondisi dan situasi lingkungan sekitarnya. Peneliti

juga merupakan alat utama dalam mengumpulkan data dan analisis data serta peneliti harus terjun ke lapangan melakukan observasi di lapangan. Adapun alasan kenapa dipilih metode kualitatif adalah, karena masalah penelitian ini masih belum jelas atau belum ada data yang cocok tentang masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan eksplorasi objek penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Moleong (2014), metode deskriptif adalah deskripsi tertulis atau lisan dari fenomena sosial yang ditemukan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang sesuai. Melalui pengumpulan data, penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan fenomena selengkap mungkin. Bentuk deskriptif terdiri dari kejadian-kejadian sosial yang dilihat melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi yang tepat.

Penelitian kualitatif mempunyai cara memperolah data deskriptif dari sikap orang yang berbeda, atau berfungsi sebagai subjek penelitian yang bisa diamati. Analisis data, di sisi lain memakai analisis data terpadu, dimana pengumpulan data lebih relevan secara langsung dengan informan dan peneliti daripada alat. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan guna menerangkan fenomena sosial yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan budaya dan manusia. Peneliti melakukan penelitian dengan studi diskriptif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan yang ingin memperoleh dan bukan menguji hipotesis, akan tetapi berusaha untuk memperoleh gambaran nyata tentang strategi komunikasi pemasaran produk korea ‘Ramyeon’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia.

3.4 Subjek dan Objek

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif merupakan informan sebagai sumber data primer yang dapat memberikan keterangan dan informasi kepada peneliti. Moleong (2010) mendeskripsikan Subjek Penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, subjek penelitian dapat diartikan sebagai orang yang diamati. Maka subjek pada penelitian ini adalah karyawan bagian marketing dan pelanggan setia CU Mart Malaysia sebagai sasaran pengamatan atau informan pada penelitian ini.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif. Selanjutnya untuk menentukan informan dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. Patton (2009) menegaskan bahwa penentuan informan penelitian ditetapkan secara *purposive*, teknik *purposive* digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian informan yang benar-benar menguasai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian secara mendalam sekaligus dapat dipercaya untuk dijadikan informan. Maka informan yang didapatkan dipilih secara selektif dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Penentuan jumlah informan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan memahami orang, konteks, atau pengalaman, maka yang sesuai adalah jumlah sampel kecil. Menurut Sandelowski (2013) dalam penelitian kualitatif, kualitas informasi lebih penting daripada kuantitas informasi. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan mereka yang bersedia terlibat dan mampu untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman mereka. Selain ini bersedia untuk diwawancara dan direkam.
2. Informan merupakan mereka yang benar-benar mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran produk korea ‘Ramyeon’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia.
3. Informan merupakan mereka yang berkaitan dan merasakan langsung hasil dari strategi komunikasi pemasaran produk korea ‘Ramyeon’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat ditentukan data informan yang sesuai dengan kriteria calon informan di atas antara lain: Kepala Tim Pemasaran atau *Head of Marketing* CU Mart Malaysia, Staff bagian Pemasaran atau *Public Relation (PR)* CU Mart Malaysia, Supervisor CU Mart di Penang Malaysia, dan Pelanggan setia CU Mart di Penang Malaysia.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2015) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data

dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan realabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam hal ini objek penelitian dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran produk korea ‘Ramyeon’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan oleh informan mengenai fokus penelitian selama berada di lokasi penelitian. Sumber data primer ini merupakan unit analisis utama yang digunakan dalam kegiatan analisis data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh peneliti selama proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi terkait fokus penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari informan penelitian yang diperoleh melalui teknik wawancara, dan data kondisi langsung di lapangan melalui teknik observasi.

1. Wawancara

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Teknik wawancara dilakukan untuk keperluan konfirmasi terkait data yang masih belum jelas dan yang berkaitan dengan wujud, fungsi. Selain itu, teknik ini juga dapat digunakan untuk memperjelas dan mempertegas ketika terjadi kesenjangan antara temuan peneliti dilapangan dengan keterangan yang diperoleh dari hasil percakapan peneliti dengan objek peneliti. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur secara mendalam, dimana sebelum melakukan wawancara peneliti membuat pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Wawancara dilakukan dengan daftar pertanyaan-pertanyaan *open ended questions* dan digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan memberi ruang untuk memperluas topik tertentu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka saat melakukan segala kegiatan berkaitan dengan pemeriksaan dan konsultasi kehamilan. Peneliti menambahkan beberapa pertanyaan tambahan selain yang tercantum pada daftar pertanyaan

wawancara, yang masih berhubungan dengan jawaban masing-masing informan. Jika jawaban informan terlalu sulit untuk dimengerti, peneliti mencari klarifikasi melalui pertanyaan lain yang mencerminkan penjelasan kembali ke informan, untuk memperoleh akurasi. Semua informan ditanyakan pertanyaan yang sama sesuai dengan daftar pertanyaan wawancara.

2. Observasi

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa observasi yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada objek atau subjek penelitian. Observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh *informasi* kegiatan, perilaku, objek, peristiwa atau kejadian secara obyektif. Kegiatan observasi peneliti lakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran penyajian data yang realistik mengenai strategi komunikasi pemasaran CU Mart Malaysia. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada para informan terkait fokus penelitian. Pada observasi non partisipan ini observer tidak turut mengambil bagian dalam situasi individu yang sedang diamati, dan berperan sebagai penonton. Observer dapat mengamati secara langsung gejala-gejala yang ditampilkan oleh individu yang sedang diamati.

Pedoman observasi dipegang untuk memantau serta menjaga agar tidak terjadi kesalahan dalam mengumpulkan data. Selain itu, diadakan observasi agar mendapatkan kelengkapan data terkait konteks tuturan yang tidak dapat dijangkau oleh alat perekam saat observasi berlangsung. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui terkait strategi komunikasi CU Mart di Penang Malaysia dalam memasarkan produk-produk korea dengan memanfaatkan imitasi budaya pop korea yang tengah berkembang di Malaysia.

3.5.2 Data Sekunder

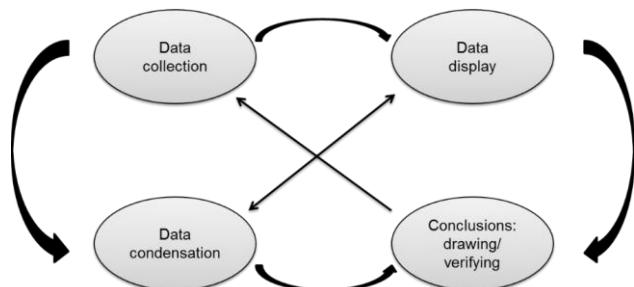
Data sekunder merupakan sumber data tertulis yang digunakan sebagai informasi pendukung dalam analisis primer. Sumber data sekunder berfungsi sebagai penunjang data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis maupun online serta jurnal-jurnal terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik dokumentasi.

Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dimana hasil penelitian akan lebih kredibel/dapat

dipercaya kalau didukung oleh data-data yang akurat. Dokumentasi dilakukan pada saat observasi berlangsung, dan berfungsi sebagai data pendukung untuk menguatkan hasil laporan observasi. Perekaman yang dilakukan juga berfungsi untuk mencegah kelalaian peneliti dalam mencatat kejadian yang ada dilapangan. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa profil CU Mart Malaysia, struktur organisasi, informasi produk ‘Ramen’ korea yang dijual dan dipasarkan dan juga beberapa dokumen lainnya yang terkait dengan fokus penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian, karena analisis data merupakan tahapan untuk memecahkan permasalahan yang ada dan untuk mencapai tujuan akhir dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model analisis Miles and Huberman dalam Sugiyono (2015) yang menyebutkan ada empat alur atau tahapan kegiatan analisa data yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1. Komponen Analisis Data Miles dan Huberman

1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara kepada informan berkaitan dengan fokus permasalahan yaitu strategi komunikasi pemasaran produk korea ‘Ramen’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia. Pengumpulan data didukung dengan pedoman wawancara dan alat dokumentasi lain seperti perekam suara.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan pengganti serta penyempurnaan dari reduksi data pada teori Miles and Huberman. Reduksi data merupakan pengambilan data yang merujuk dalam proses memilih, penyederhanaan, membuat abstrak atau menstransformasikan data dalam mendekati hasil catatan yang ada dilapangan yang sesuai dengan data tertulis atau dokumentasi-dokumentasi yang ada. Perbedaan reduksi data dengan kondensasi data hanya terletak pada penekanan bahwa kondensasi data ketika melakukan pengolahan dan penggolongan makna (pemaknaan) data tidak boleh hanya mengambil dari satu informan saja, melainkan harus sekaligus dilihat dari data primer seluruh informan. Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu adanya pencatatan secara teliti dan rinci.

Mereduksi data merupakan kegiatan dalam pengumpulan data yang tertulis dan difokuskan sesuai dengan tema penelitian. Kondensasi dilakukan dengan menyaring hasil pengumpulan data baik dari wawancara maupun dokumentasi. Peneliti membuang hasil wawancara dari informan yang dianggap keluar dari topik dan tidak sesuai dengan struktur tema khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk Korea ‘Ramyeon’ yang dilakukan oleh CU Mart Malaysia. Kerangka tema terbentuk berdasarkan teori yang terdapat pada kajian pustaka dan memasukkan serta mengelompokkan hasil reduksi kedalam tema dan menjelaskannya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pengumpulan data informasi yang membahas tentang hubungan dan kegiatan selama penelitian. Penyajian data memiliki tujuan agar pembaca memahami tentang apa yang terjadi dan melakukan analisis data yang sudah terkumpul dan membahas sesuai dengan pemahamannya. Sugiyono menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Pada langkah ini peneliti membandingkan hasil temuan penelitian yang telah dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian dan selanjutnya dihubungkan dengan teori. Hasil dari display ini akan diketahui apakah hasil temuan tersebut sesuai dengan teori yang ada dan apakah terdapat temuan baru yang berada di luar teori

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan data penelitian yang pertama dilakukan dengan pengumpulan data, melakukan

analisis kualitatif dengan mencari arti yang berbeda-beda, melakukan pencatatan dalam mengatur sebab akibat dan melakukan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan *final* tidak adanya pengumpulan data terakhir maka tergantung pada besarnya kumpulan dalam melakukan catatan yang ada dilapangan, memberikan kode, melakukan penyimpanan dan melakukan pencarian kembali dalam penelitian yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah di tulis pada bab pertama. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

3.7 Validitas Data

Setelah dilakukan analisis data, untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dalam penelitian maka dilakukan pengecekan keabsahan data. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Pada penelitian ini, validitas data yang dilakukan berupa uji kredibilitas (*credibility*) data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagai teknik untuk melakukan pengecekan keabsahan data, dengan teknik pengecekan dalam menggunakan triangulasi untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data yang memiliki manfaat untuk suatu perbandingan terhadap objek penelitian (Moleong, 2014).

Menurut Sutopo (2012) data triangulasi yang merupakan cara yang digunakan dalam melakukan perencanaan data pada penelitian kualitatif. Sehubungan dengan hasil yang didapatkan maka terdapat beberapa tahapan triangulasi untuk melakukan pengecekan yaitu: (a) triangulasi data/sumber (data triangulation), (b) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (c) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), (d) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*) merupakan teknik dalam melakukan sesuai dengan pemikiran fenomenologi yang memiliki sifat multiperpektif yang artinya melakukan penarikan kesimpulan yang diperlukan yang tidak hanya dari sudut pandang saja, melainkan multipandang untuk dikomparasikan sebagai hasil penelitian.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode. Tringulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Teknik yang digunakan ialah observasi dan wawancara, dan

dokumentasi guna memperoleh data pendukung. Data wawancara berfungsi sebagai penjelas atau penguat dan pembanding dari data yang diperoleh dari penafsiran yang bias.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan. Adapun alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 6 bulan dengan tahapan dua bulan pertama observasi, diawali penyusunan proposal dan seminar proposal; dua bulan kedua adalah melaksanakan tahapan penelitian yang meliputi pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan; dua bulan ketiga tahapan penyusunan laporan hasil penelitian dan konsultasi skripsi. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian.

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian diamana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah Kantor pemasaran dan store CU Mart yang berada di Penang, Malaysia.

3.9 Instrumen Bahan dan Alat Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian kualitatif instrumen utama adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti sendiri, artinya penelitilah yang mengumpulkan data, menyajikan data, mereduksi data, memaknai data dan mengumpulkan hasil penelitian (Sugiyono, 2015). Untuk menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi, pedoman wawancara dan catatan lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi, pedoman wawancara dan catatan lapangan.

Note: perhatikan Bagian Bab2, bab 3 lihat Format menulis tesis sesuaikan apa yang dibutuhkan dalam penulisan

DAFTAR ISI

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Aprillia, N. H. P., & Listiani, E. (2019). Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 340-350.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cho, C. H. (2010). Korean Wave in Malaysia and changes of the Korea-Malaysia relations. *Malaysian Journal of Media Study*, 12(1), 1 – 14.
- Creswell, J. (2018). *Reseach Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. California: Sage Publications.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Effendy, O. U. 2010. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori Dan Praktek Komunikasi. Bandung: Pt. Citra Aditia Bakti
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. *Patanjala*, 9(2), 213-228.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Fikruzzaman, D. (2022). Strategi Komunikasi Aparat Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktifdesa Cinangka Kecamatan Ciampea). *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 4(1).
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34-46.
- Hilaliyah, Z., & Hendrastomo, G. (2021). Fenomena K-Pop Sebagai Konsumsi Budaya Populer Di Kalangan Santriwati Di Pondok Pesantren Al Barokah Yogyakarta. *E-Societas*, 10(2).
- Indriani, R., & Firmansyah, M. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Bts Meal Oleh Restoran Mc. Donalds Dan Persepsi Konsumen (Studi Gerai

- Mc. Donald's Kota Bengkulu). *JOISCOM (Journal Of Islamic Communication)*, 3(1), 1-12.
- Ing, G. P., & Osman, Z. (2018). Korean Wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 77-77.
- Irna, I. (2019). Menumbuhkan Minat Baca Anak Usia Dini Melalui Implementasi Literasi Keluarga. *Jurnal Fascho: Kajian Pendidikan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 9(1), 15-34.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kasiyati, K. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay Dalam Menarik Minat Pengunjung* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-13. Jakarta: Rajawali Press.
- Kumbara, A. N. A. (2018). *Genealogi Teori Dan Metodologi Di Cultural Studies*. An1 mage.
- Kurnia, O. (2022). Penerapan Marketing Komunikasi Dalam Menangani Komplain Online Tamu Di Vanilla Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, 1(2), 75-81.
- Larasati, D. (2018). Globalisasi budaya dan identitas: Pengaruh dan eksistensi hallyu (korean wave) versus westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 109-120.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mattiyo, S., Widaty, C., & Renaldy, M. (2022). Perilaku Imitasi Pada Youtuber: Studi Pada Siswa Smpn 3 Martapura, Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(2).
- Melkisedek, M. H. (2017). Kafe Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus Pada Starbucks). *Nirmana*, 17(1), 53-58.
- Meyunis, M., & Rahayunianto, A. (2021). Strategi Komunikasi United Dance Works (Udw) Dancers Dalam Membangun Reputasi. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 46-62.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mubasyiroh, A. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia Di Korea Selatan Oleh Itpc (Indonesian Trade Promotion Center) Busan.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. 2017. Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish.
- Patterson, S. J., And Janel M Radtke. (2009). Strategic Communications For Nonprofit Organizations (2nd Ed). New Jersey: John Wiley & Sons
- Patton, M. Q. (2009). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Philip Kotler, A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 157
- Plummer, R. 1983. Life Span Development Psychology : Personality And Socialization. New York : Academic Press.
- Pradita, A. E. (2019). Perbedaan Perilaku Imitasi Seksual Remaja Laki-Laki Dan Perempuan Yang Terpapar Pornografi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 319-327.
- Pramita, Y., & Harto, S. (2016). Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *Jom Fisip* Vol. 3 No. 2 Oktober 2016
- Pramusinta, B. D. (2021). *Iigital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral Dissertation).
- Sandelowski. 2013. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Third Edition. California: Sage Publication, Thousand Oaks.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, C. S., Cho, Y. D., & Kwon, S. H. (2006). The Korean Wave in Southeast Asia: An analysis of cultural proximity and the globalization of the Korean cultural products. Retrieved from http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1358476377.pdf
- Sukirno, F. S. (2017). Pergeseran Gaya Hidup Masyarakat Sub Urban Area Di Kota Mojokerto. *Paradigma*, 5(1).
- Susanti, A. (2021). Drakor Rasa Kopiko (Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Mediakom*, 5(1), 1-16.

- Sutopo, A. H. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taufik, C. M., & Suryana, N. (2022). Media, Kebenaran, Dan Post-Truth.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Yasmin, G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Restoran Halal Rindu Kampung Di Sasang Busan Korea Selatan.
- Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., ... & Yogia, K. Y. (2020). *Teori Komunikasi Massa Dan Perubahan Masyarakat* (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bekerjasama Dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).