

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “GUDEG PINCUK  
MALIOBORO” UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK  
DALAM PERSAINGAN BISNIS KULINER DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**Disusun Oleh:**

**Marta Supriyatno**

**Nim: 21055543**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)  
YOGYAKARTA**

**MOTTO**

*"Stay hungry, stay foolish"*

Steve Jobs

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada:

1. Keluarga besar penulis yang selalu menjadi *support system* terbesar bagi penulis, terutama kepada istri, kedua orang tua, dan mertua.
2. Segenap civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas di kampus STIKOM Yogyakarta.
3. Teman-teman seperjuangan mahasiswa mahasiswi transfer STIKOM Yogyakarta yang tergabung dalam Pejuang Sarjana, yang telah saling support dan memotivasi hingga akhirnya terselesaikan Skripsi ini.
4. Kepada Pemilik Gudeg Pincuk Malioboro yang telah memberikan izin, Gudeg pincuk malioboro sebagai objek penelitian penulis, membantu dan mempermudah dalam penelitian.

Yogyakarta, 6 September 2022

Marta Supriyatno

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum *Wr. Wb*, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran “Gudeg Pincuk Malioboro” Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dalam Persaingan Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19”

Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk menyelesaikan Pendidikan pada program Ilmu Komunikasi di STIKOM Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dra. Sudaru Murti selaku Ketua STIKOM Yogyakarta.
2. Hardoyo, M.A. selaku dosen pembimbing.
3. Rofiq Anwar, M.A. selaku Kepala Prodi S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO/MOTIVASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Penegasan Judul/Subjudul .....	5
B. Penelitian Terdahulu.....	7
C. Tinjauan Pustaka .....	12
D. Kerangka Pemikiran .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Paradigma Penelitian .....	18
B. Jenis dan Sumber Data .....	18
C. Pemilihan Informan Penelitian .....	19
D. Teknik Pengumpulan Data .....	20
E. Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
F. Tahapan Penelitian .....	20
G. Validitas Data .....	21

H. Analisis/Olah Data.....	22
I. Definisi Operasional .....	23
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Sejarah Perusahanan .....	25
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	27
C. Struktur Organisasi .....	28
D. Uraian Proses Produksi.....	28
E. Produk dan Konsep Penyajian .....	34
F. Informasi Terkait .....	37
<b>BAB V PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....</b>	<b>38</b>
A. Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 .....	38
B. Bauran Pemasaran .....	39
C. Masalah Yang Dihadapi Dalam Pemasaran .....	43
D. Strategi Mengatasi Masalah Pemasaran .....	45
1. Fase Pertama Pandemi Covid-19.....	45
2. Fase Kedua Pandemi Covid-19 .....	46
3. Fase Ketiga Pandemi Covid-19 .....	50
4. Fase Keempat Pandemi Covid-19 .....	54
5. Fase Kelima Pandemi Covid-19 .....	56
E. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	61
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran/Rekomendasi .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	7
Tabel 3.1 Rincian Informasi Dari Information Penelitian .....	19
Tabel 4.1 Komposisi dan Spesifikasi Bahan.....	29
Tabel 4.2 Informasi Nilai Gizi Kemasan Gudeg Kaleng .....	33
Tabel 5.1 Keterangan Produk Gudeg Kaleng .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	17
Gambar 3.1 Proses Analisis Data .....	23
Gambar 4.1 Display Gerai Gudeg Pincuk Malioboro .....	26
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Gudeg Pincuk Malioboro .....	28
Gambar 4.3 Skema Produksi dan Pengalengan .....	32
Gambar 4.4 Denah dan Alur Produksi .....	34
Gambar 4.5 Konsep Penyajian Gudeg Pincuk Malioboro .....	35
Gambar 4.6 Gudeg Kaleng Gudeg Pincuk Malioboro .....	35
Gambar 4.7 Pecel Gudeg Pincuk Malioboro.....	36
Gambar 5.1 Suasana Malioboro .....	40
Gambar 5.2 Suasana Gerai sebelum pandemic covid-19.....	41
Gambar 5.3 Buku Menu Gudeg Pincuk .....	42
Gambar 5.4 Suasana Gerai Depan Pasar Brindhajo .....	46
Gambar 5.5 Suasana gerai Gudeg Pincuk Malioboro Iromejan.....	47
Gambar 5.6 Buku menu gerai Gudeg Pincuk Malioboro Iromejan .....	48
Gambar 5.7 Gofood Gudeg Pincuk Malioboro .....	49
Gambar 5.8 Grabfood Gudeg Pincuk Malioboro .....	49
Gambar 5.9 Desain Kemasan Gudeg Pincuk Malioboro .....	52
Gambar 5.10 Shopee Gudeg Pincuk Malioboro .....	53
Gambar 5.11 Sleman Mart Gudeg Pincuk Malioboro .....	54
Gambar 5.12 Lokasi Gudeg Pincuk Malioboro Parkiran Senopati.....	55
Gambar 5.13 Lokasi Gudeg Pincuk Malioboro Teras Malioboro 1 .....	57
Gambar 5.14 Google Bisnisku Gudeg Pincuk Malioboro .....	58
Gambar 5.15 Pameran di Hotel Mutiara Lama Yogyakarta .....	61
Gambar 5.16 Tampilan Instagram Gudeg Pincuk Malioboro .....	63
Gambar 5.17 Tampilan Facebook Gudeg Pincuk Malioboro .....	64
Gambar 5.18 Tampilan Website Gudeg Pincuk Malioboro.....	65
Gambar 5.19 Tampilan Banner Menu Gudeg Pincuk Malioboro .....	66



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Proses HKI Gudeg Pincuk Malioboro

Lampiran 2 Rebranding Buku Menu Gudeg Pincuk Malioboro

Lampiran 3 Rebranding Banner Menu Gudeg Pincuk Malioboro

## ABSTRAK

Pada tahun awal 2020 terjadi pandemi covid-19 di Indonesia yang berdampak hampir di semua sektor. Salah satunya pada sektor ekonomi yang bersinggungan langsung dengan sektor pariwisata yang menyebabkan penurunan wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Penjualan Gudeg Pincuk Malioboro ikut mengalami penurunan karena hal tersebut. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk Gudeg Pincuk Malioboro dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) masalah komunikasi pemasaran yang dihadapi Gudeg Pincuk Malioboro, (2) strategi menghadapi masalah komunikasi pemasaran, dan (3) strategi komunikasi pemasaran Gudeg Pincuk Malioboro di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan penelitian secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah komunikasi pemasaran yang dihadapi Gudeg Pincuk Malioboro adalah promosi secara *online* yang belum dimanfaatkan dan dikelola secara optimal, strategi menghadapi masalah pemasaran dilakukan dengan bauran pemasaran yaitu produk/*product*, tempat/*place*, harga/*price*, promosi/*promotion*, karyawan/*people* dan strategi komunikasi pemasaran adalah iklan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, pemasaran langsung/*direct marketing*, pameran/*exhibitions*, kemasan/*packaging*, *word of mouth(WOM)*, elektronik marketing/*e-marketing*.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, Gudeg Pincuk Malioboro, daya saing produk, bisnis kuliner, pandemi Covid-19

## **ABSTRACT**

*In early 2020, Covid-19 pandemic happened in Indonesia and had an impact on almost all sectors. One of them is the economic sector which had the direct contact with the tourism sector, and affected them in visiting the city of Yogyakarta. Sales of Gudeg Pincuk Malioboro also affected because of this. It takes the right marketing communication strategy for Gudeg Pincuk Malioboro to face the competition in the culinary business during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine Gudeg Pincuk Malioboro's marketing communication strategy to increase product competitiveness in the culinary business competition during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine: (1) marketing communication problems faced by Gudeg Pincuk Malioboro, (2) strategies for dealing with marketing communication problems, and (3) Gudeg Pincuk Malioboro marketing communication strategies during the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative descriptive research method with a case study approach. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Selection of research informants by purposive sampling. The results show that the marketing communication problem faced by Gudeg Pincuk Malioboro is online promotion that has not been utilized and managed optimally, the strategy for dealing with marketing problems is carried out with the marketing mix, namely product, place, price, promotion, people and marketing communication strategies are advertising, sales. promotion, direct marketing, exhibitions, packaging, word of mouth (WOM), e-marketing.*

*Keywords: marketing communication strategy, Gudeg Pincuk Malioboro, product competitiveness, culinary business, Covid-19 pandemic*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Yogyakarta adalah kota yang ada di pulau jawa. Kota yang terkenal dengan sebutan kota pelajar ini diberkahi dengan kondisi geografis yang sangat strategis sebagai destinasi kota wisata. Yogyakarta menyajikan berbagai wisata, antara lain wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata budaya, dan wisata kuliner. Budaya tradisional yang sangat kental dan masih dipertahankan sampai sekarang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam negeri maupun turis mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Setiap kota pasti memiliki makanan khas sebagai jenis produk kuliner unggulan. Begitu juga Yogyakarta dengan produk kuliner khas gudeg yaitu makanan olahan berbahan nangka muda yang sangat melekat dengan kota Yogyakarta, sehingga dikenal dengan sebutan “Kota Gudeg”.

Gudeg adalah makanan yang memiliki kecenderungan rasa manis dan gurih. Bahan dasar pembuatan gudeg adalah nangka muda atau yang oleh masyarakat Yogyakarta disebut dengan gori. Pada zaman dahulu saat pembangunan Kerajaan Mataram pada tahun 1500-an, wilayah Mataram mempunyai kekayaan alam berupa pohon nangka yang menghasilkan buah yang melimpah. Pada saat itu buah nangka dianggap tidak mempunyai nilai jual yang tinggi, di sisi lain buah nangka sangat mudah didapatkan, sehingga memikirkan cara untuk mengolah buah nangka.

Proses pengolahan nangka muda atau gori dilakukan dengan cara merebus dalam waktu lama sehingga menghasilkan serat nangka yang lembut kemudian diberi tambahan bumbu-bumbu sederhana dan ditambahkan santan. Proses pembuatan memakan waktu yang cukup lama dan ada proses mengaduk nangka. Teknik mengaduk ini dalam bahasa jawa disebut *hangudek* atau *hangudeg*, dari proses tersebutlah asal nama gudeg yang hingga kini dikenal masyarakat luas. Pada tahun 1819, gudeg mulai memiliki

nilai dan dapat disandingkan dengan produk kuliner pada masanya hingga saat ini, dengan berbagai inovasi pada produk, yaitu ditambahkan pelengkap seperti telur, ayam opor, krecek, daun singkong, tahu, tempe dan lainnya.

Gudeg jika dipisahkan dari bahan baku utamanya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu nangka muda atau gori, rebung dan manggar. Gudeg mempunyai dua karakteristik yaitu gudeg basah dan kering. Gudeg basah mempunyai rasa yang gurih dan kadar air yang tinggi karena ditambahkan santan cair dalam penyajiannya, sehingga mudah basi dan tidak mudah dibawa. Sedangkan gudeg kering mempunyai kecenderungan rasa manis, dan lebih tahan lama karena warna setelah dimasak lebih kecoklatan dan kering. (Kurniawati & Marta, 2021).

Di kota Yogyakarta telah banyak produsen gudeg dari skala kecil hingga besar, Penjualan gudeg yang sudah dijalankan sangat lama dan pengelolaan maupun produksinya dilakukan secara turun-temurun.

Gudeg Yogja dulu hanya bisa dinikmati secara langsung di Yogyakarta yaitu di tempat wisata atau di tempat produksinya. Selain itu jika dijadikan sebagai oleh-oleh sulit dalam membawanya, tidak praktis seperti produk makanan dalam kemasan. Kini gudeg dikemas dengan berbagai bentuk. Inovasi dalam pengemasan telah mampu menjawab kebutuhan pasar dalam maupun manca negara yaitu kemasan kaleng. Gudeg kaleng sekarang bisa ditemukan di toko swalayan dan pusat oleh-oleh. Selain itu di era teknologi saat ini produk gudeg dipasarkan menggunakan media *online* melalui *market place*, dan media sosial. Di era pasar bebas produk-produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia mulai bangkit dengan berbagai macam produk-produk yang dari segi kualitas tidak kalah bersaing dengan produk dari luar negeri. Produk gudeg pun siap untuk diekspor dan bersaing dengan produk kuliner lainnya. Salah satu produsen gudeg di Yogyakarta adalah Gudeg Pincuk Malioboro yang berdiri sejak 1976 berlokasi di Teras Malioboro 1 Yogyakarta.

Pada tahun awal 2020 terjadi pandemi covid-19 di Indonesia yang berdampak pada hampir semua sektor. Sektor kesehatan yang paling krusial,

sektor ekonomi menjadi sektor yang dianggap paling terdampak. Sektor usaha paling terdampak saat pandemi corona ada 6 sektor, di antaranya akomodasi dan makan/minum, jasa lainnya, transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan, dan perdagangan (databoks katadata,tahun 2020). Tercatat hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) 82,85% perusahaan terdampak pandemi covid-19. Sektor yang paling terdampak mengalami penurunan pendapat hingga 92,47% adalah usaha akomodasi dan makan/minum. (Jarot Bayu, 2020).

Pandemi covid-19 sangat berdampak di sektor pariwisata yang mengakibatkan penurunan wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak bisa melakukan pembelian gudeg pincuk malioboro secara langsung, di mana pendapatan utama dari Gudeg Pincuk Malioboro adalah pembelian langsung atau *on the spot* di gerai malioboro yang berada di lokasi tempat pengunjung wisatawan lokal, nasional, maupun internasional.

Persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta sangat dinamis, dari data yang dinas pariwisata terdata pada tahun 2020 terdapat 1.002 restoran dan 1.007 rumah makan. Di Yogyakarta pada tahun 2022 di ada pengurangan jumlah restaurant menjadi 307 restoran akan tetapi terjadi penambahan pada jumlah rumah makan yang ada di Yogyakarta menjadi 1.198 rumah makan (Bappeda DIY, 2022). Di masa pandemi covid-19 yang berlangsung selama dua tahun, di Yogyakarta terjadi penambahan rumah makan, hal ini membuat persaingan bisnis kuliner semakin ketat sehingga dalam situasi tersebut Gudeg Pincuk Malioboro harus memiliki keunggulan agar memiliki daya saing yang tinggi dan mampu bertahan di saat pandemi.

Komunikasi pemasaran mempunyai perananan yang penting untuk produk agar dapat bersaing dalam ketatnya bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta. Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dipasarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gudeg Pincuk Malioboro untuk meningkatkan daya saing produk dalam persaingan bisnis kuliner di masa pandemi covid-19 .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Gudeg Pincuk Malioboro dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui masalah komunikasi pemasaran yang dihadapi Gudeg Pincuk Malioboro.
2. Mengetahui strategi yang digunakan untuk menghadapi persoalan di bagian pemasaran.
3. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gudeg Pincuk Malioboro di masa pandemi Covid-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang penelitian diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1. Secara Teoritis**

Bagi Lembaga Pendidikan, menambah perspektif keilmuan di bidang strategi komunikasi pemasaran dan menjadi bahan referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya di bidang yang berkaitan.

### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi pemilik usaha dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang daya saing produk dan penjualan.

- b. Hasil penelitian bisa dijadikan referensi maupun koreksi bagi pemilik usaha untuk mendapatkan data tentang produk dari sisi internal maupun eksternal.
- c. Pengembangan dari data yang diperoleh bisa menjadi ide pengembangan usaha, solusi cara peningkatan penjualan maupun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan tepat.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penegasan Judul/ Sub Judul**

Pada bagian ini penulis menjelaskan maksud dari judul skripsi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami judul tersebut. Skripsi ini berjudul “Strategi komunikasi pemasaran Gudeg Pincuk Malioboro untuk meningkatkan daya saing produk dalam persaingan bisnis kuliner di masa pandemi covid-19 “.

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapai keberhasilan perusahaan. Dengan kata lain strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan.

##### **2. Gudeg Pincuk Malioboro**

Gudeg Pincuk Malioboro adalah salah satu produsen gudeg yang berada di kota Yogyakarta. Gudeg Pincuk Malioboro mempunyai ciri khas rasa gudeg yang cenderung gurih atau tidak terlalu manis. Gudeg Pincuk Malioboro mempunyai daya tarik yang unik dari segi penyajian. Cara penyajian dengan menggunakan anyaman bambu dengan alas daun pisang. Anyaman bambu dibentuk menyerupai pincuk, alat makan pengganti piring di wilayah Yogyakarta. Gudeg Pincuk Malioboro membuka gerai di Teras Malioboro 1. Jl. Margomulyo, Ngupasan, Gondomanan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teras Malioboro 1 adalah tempat baru bagi Pedagang Kaki Lima (PKL), yang berada di bekas Gedung Eks Bioskop Indra yang berada tepat disebelah Pasar Brinjarjo.

##### **3. Daya Saing Produk**

Pengertian daya saing produk dalam penelitian ini difokuskan pada produk kuliner. Menurut konsep Hayami, daya saing produk pangan adalah nilai tambah yang dihasilkan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Daya saing ditentukan atas dua aspek yaitu produksi dan pemasaran. Faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu teknis termasuk kapasitas produksi, jumlah bahan baku, dan tenaga kerja. Selain itu ada faktor pasar harga produk, upah tenaga kerja, dan harga bahan baku. (Hubeis et al., 2016). Dengan demikian daya saing produk adalah kemampuan produk dalam menghadapi berbagai lingkungan. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana produk kuliner berupa Gudeg Pincuk Malioboro mampu menghadapi perubahan lingkungan pada masa pandemi Covid-19.

#### **4. Bisnis Kuliner**

Bisnis adalah suatu kegiatan perniagaan atau memperjualbelikan barang atau jasa dengan dengan maksud tujuan mendapatkan keuntungan. Sedangkan kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti sesuatu yang berkaitan dengan dapur atau masakan. Jadi bisnis kuliner adalah memperjualbelikan barang yang berwujud masakan. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

#### **5. Pandemi covid-19**

Pandemic Covid-19, Coronavirus Disease atau Covid-19 adalah virus yang menyebabkan gangguan pernafasan ringan infeksi paru-paru bahkan kematian yang dimulai dari kota Wuhan, China tepatnya hingga Desember 2019. Covid-19 sangat mengkhawatirkan sehingga pada 11 Maret 2020, Badan Kesehatan Dunia atau World Health Organisation (WHO) menetapkan sebagai pandemi untuk menekan peningkatan kasus diberbagai negara (A. Setiawan et al., 2021). Indonesia secara langsung mendapatkan dampak dari pandemi covid-19.

## B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu, untuk mengetahui metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, tinjauan penelitian terdahulu berguna sebagai pedoman peneliti menuliskan penelitiannya, serta mengembangkan penelitian yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di bidang strategi komunikasi pemasaran, diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti, tahun, judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	(Asshiddiq, 2014) Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta	Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan	Komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet.	Deskriptif kualitatif, yang berfokus pada komunikasi pemasaran	Persamaan - Mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan  Perbedaan - Obyek penelitian yaitu Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 penelitian ini dengan obyek Gudeg Pincuk Malioboro - Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19.

2	(Dewi, 2018) Strategi Pemasaran Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 Yogyakarta	Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925; merumuskan alternatif strategi pemasaran Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925; menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925	Kekuatan utama pemasaran Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925 Yogyakarta adalah kualitas produk terjaga, sedangkan kelemahan utama adalah dua varian produk belum memiliki izin edar.	Deskriptif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder.	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian pemasaran dibidang kuliner gudeg</li> </ul> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19</li> <li>- Penelitian yang dilakukan tidak hanya pada strategi pemasaran saja, tetapi fokus di strategi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek penelitian.</li> </ul>
3	(Fawwaz & Oktavianti, 2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia	Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Sushi Komura guna membangun positioning di tengah pandemi Covid-19	Media sosial dan juga penerapan kebersihan menjadi kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya jual, Terlepas dari hal itu, menerapkan berbagai strategi pemasaran juga dapat menjadi faktor penentu bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi komunikasi pemasaran</li> <li>- Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19.</li> </ul> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- obyek penelitian</li> <li>- Dalam penelitian tidak hanya berfokus pada Instagram saja akan tetapi berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan selama fase pandemi covid-19 dengan pengukuran bauran pemasaran 7P dan bauran komunikasi pemasaran.</li> </ul>

4	(Danarti & Irawan, 2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton Dalam Membangun Citra Pada Masa Pandemi Covid-19	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat bagi Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19	Strategi yang digunakan Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19 menggunakan tiga tahapan, yaitu: rumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi. Dalam	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Persamaan - Strategi komunikasi pemasaran - Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19.  Perbedaan - obyek penelitian dan fokus penelitian tidak hanya pada citra perusahaan
5	(Tamburian et al., 2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Rumah Makan Aa' Raffi Manado	Mengetahui strategi pemasaran dalam mempromosikan rumah makan Aa' Raffi Manado	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah makan Aa' Raffi sudah terlaksana dengan cukup baik melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan namun kegiatan periklanan yang dilakukan masih belum maksimal sehingga masih banyak masyarakat Manado yang belum mengetahui rumah makan Aa' Raffi ini, dengan kata lain tujuan komunikasi pemasaran belum efektif dalam mencapai tujuan.	Metode kualitatif dengan fokus penelitian produk, harga, lokasi, dan promosi.	Persamaan - Strategi komunikasi pemasaran - produk, harga, lokasi dan promosi.  Perbedaan - obyek penelitian dan fokus penelitian tidak hanya produk, harga, lokasi dan promosi. Tetapi termasuk bauran komunikasi pemasaran - Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan terdampak Covid-19
6	(Setyowati & Tutiasri, 2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha produk makanan yang terkena dampak COVID-19.	Para pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID-19 mengombinasikan pemasaran offline ke online. Rata-rata.	Metode penelitian ini kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Persamaan - Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan terdampak Covid-19  Perbedaan - Metode yang digunakan

					menggunakan pendekatan fenomenologi dan pengumpulan data secara <i>online</i> . Sedangkan penelitian ini Dengan pendekatan studi kasus dan pengambilan data secara <i>online</i> dan langsung.
7	(Wahdaniah & Sari, 2021) “Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern	Mendapat kesimpulan mengenai strategi pemasaran konvensional di tengah persaingan bisnis dan pasar modern	Usaha tanpa strategi pemasaran dapat bertahan di era modern ini dengan model pemasaran konvensional. Waroeng SS menjadi bukti bahwa ketidaktaatan terhadap teori dengan menerapkan slogan konvensional “Pembeli adalah raja”, memberikan nilai promosi dari mulut ke mulut hingga membuktikan keberhasilan usaha warung makanan tersebut.	Metode kepustakaan dengan mengumpulkan bahan kepustakaan berupa buku, jurnal, karya ilmiah, dan lain sebagainya, membuat catatan untuk mempermudah penyusunan hasil penelitian	Persamaan - penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran  Perbedaan - fokus dan tujuan penelitian pemasaran konvensional dan bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. - waktu pelaksanaan dan efek dari pandemi Covid-19
8	(Al Hakim, 2021) Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”)	Memberikan analisis mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Sate Taichan “Goreng” (STG) selama Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) di Indonesia	Sate Taichan “Goreng” berhasil dioperasikan dengan penyesuaian normal baru dengan dukungan penerapan strategi cross-channel komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Persamaan - Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan terdampak Covid-19 (pada masa PSBB)  Perbedaan - fokus waktu penelitian tidak hanya di masa PSBB akan tetapi

		yang dilakukan di beberapa kota dengan potensi ekonomi tinggi di Indonesia			dari awal pandemi hingga penelitian ini dilaksanakan. - Obyek penelitian jenis makanan yang berbeda.
9	(A. B. Setiawan et al., 2019) Pengembangan Strategi Pemasaran Online Gudeg Kaleng.	Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) dan karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian dan mendapatkan strategi pemasaran online “Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925” yang tepat dengan content marketing	faktor produk dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengembangan strategi pemasaran online dilakukan menggunakan content marketing dalam bentuk video berdurasi 1 menit dan infografis	Penelitian Kuantitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Persamaan - Strategi pemasaran bauran pemasaran (4P)  Perbedaan - strategi komunikasi pemasaran - Bauran pemasaran (7P) dan bauran komunikasi pemasaran. - obyek penelitian yang berbeda - waktu penelitian dimasa pandemi Covid-19
10	(Sari & Susilo, 2021) Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19	Mendeskrripsikan apa saja strategi bertahan yang dilakukan oleh cafe bingsoo melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat terus bertahan dan beradaptasi dengan situasi bisnis di masa pandemi Covid-19	Cafe bingsoo berhasil mempertahankan bisnisnya di masa pandemi covid-19, bahkan menuai kesuksesan kembali di masa new normal dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkombinasikan 9 dari 12 elemen promosi yaitu periklanan, sosial media dan situs atau pemasaran internet, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, titik penjualan barang dagangan, identitas	Kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara mendalam	Persamaan - Waktu penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan terdampak Covid-19 - Integrated marketing communication. Perbedaan - obyek penelitian produk café dan gudeg - Landasan teori yang digunakan menggunakan bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran

			perusahaan, pengemasan, dan pemasaran kata dari mulut.		
--	--	--	--	--	--

Kesimpulan dari penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada obyek yang peneliti lakukan. Fokus penelitian yang diteliti pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan tidak hanya pada salah satu fase masa pandemi covid-19, akan tetapi dari awal pandemi hingga dua tahun pasca pandemi covid-19. Konsep dan analisis yang digunakan setiap penelitian ada perbedaan, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran, bauran pemasaran 7P, tujuan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan bauran komunikasi pemasaran.

## C. Tinjauan Pustaka

### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran/*marketing communication* adalah proses di mana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dipasarkan (Firmansyah, 2020).

Konsep komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memperluas segmen pasar. Luasnya segmen pasar mengindikasikan meningkatnya daya saing produk di pasaran (Simanullang, 2019).

### 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan penjualan produk atau layanan. Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh pemilik usaha untuk membangun citra



merek dagang dan memasarkan produk atau layanannya kepada para pelanggan .

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Terdapat empat elemen dasar dalam bauran pemasaran disebut dengan 4P yang terdiri dari. *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi). Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P. Secara singkat pengertian dari 7 elemen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product* adalah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* adalah tempat lokasi yang digunakan untuk mendistribusikan atau tempat untuk memamerkan/*display* produk untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* adalah harga nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga memiliki segmen pasar tertentu dan salah satu faktor yang menentukan daya saing dalam persaingan pasar.
- d. *Promotion* adalah teknik-teknik komunikasi yang dipilih dan digunakan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian dari konsumen (Cangara, 2014).
- e. *People* adalah orang yang bekerja di perusahaan atau karyawan, yang telah melalui proses seleksi, pelatihan, dan motivasi kepada karyawan sebagai pembeda untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen.
- f. *Physical evidence* atau bukti fisik, bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa atau produk sebagai nilai tambah yang diberikan dan ditunjukkan kepada konsumen maupun calon konsumen.

- g. *Process* adalah prosedur yang terwujud secara aktual, mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa yang diberikan kepada konsumen (Hendrayani et al., 2021).

### 3. Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran/*marketing communication* adalah memberikan informasi atau *informing*, membujuk atau *persuading*, dan mengingatkan atau *reminding* kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dipasarkan (Firmansyah, 2020).

Menurut Soemanagara (2012), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap-tahap tersebut antara lain:

- a. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi tentang produk.
- b. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki adalah perubahan sikap ke arah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).
- c. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behaviour change*) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk terbaik dibanding produk lainnya (Soemanagara, 2016).

#### **4. Marketing Communication Mix**

a. *Penjualan/Selling*

Penjualan merupakan media yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling memberikan pesan atau berkomunikasi secara langsung.

b. *Iklan/Advertising*

Iklan merupakan saluran media yang dilakukan melalui beberapa media lini atas maupun lini bawah, seperti surat kabar, radio, televisi dan berbagai media lainnya. Iklan digunakan untuk menciptakan *brand awareness* serta membangun citra produk maupun perusahaan.

c. *Promosi Penjualan/Sales Promotion*

Penawaran dengan berbagai intensif jangka pendek, dengan tujuan mendorong keinginan dari konsumen untuk mencoba dan dengan akhir penjualan produk.

d. *Pemasaran langsung/Direct marketing*

Pemasaran langsung merupakan jenis komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Pemasaran langsung dimungkinkan dapat mengetahui respon secara langsung dari konsumen.

e. *Publisitas dan Hubungan Masyarakat/Publicity and public relation*

Program yang dibuat untuk mempromosikan produk, menjaga citra produk atau perusahaan bahkan dimungkinkan untuk membangun citra perusahaan menjadi lebih baik.

f. *Pemberian Sponsor/Sponsorship*

Pemberian Sponsor adalah suatu kegiatan yang diperkirakan memenuhi tujuan dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan reputasi perusahaan

g. *Pameran/Exhibitions*

Pameran adalah program promosi dengan cara memamerkan produk dan menjual produk dengan mengikuti kegiatan melalui acara tertentu.

h. *Kemasan/Packaging*

Kegiatan membuat bentuk desain dan mengemas suatu produk. Kemasan menjadi elemen yang cukup penting karena keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh kemasan.

i. *Point of Sales and merchandising*

Point of sale and merchandising adalah komunikasi dengan *storage design* atau *disply*. Menempatkan produk ditempat yang didesain atau disediakan. Selain itu didalamnya termasuk leaflet, stiker, spanduk, dan media promosi lainnya.

j. *Word of mouth (WOM)*

*Word of mouth* adalah komunikasi secara personal yang dirasa penting dan efektif dalam penyampaian informasi tentang suatu produk.

k. *Elektorik Marketing/E-marketing*

Elektronik Marketing adalah pemasaran secara *online* dengan bantuan internet, pemasaran ini menggunakan media situs web, iklan *online*, dan media interaktif. E-marketing mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen.

l. *Indentitas Korporasi/Corporate identity*

Indentitas Korporasi adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Smith & Taylor, 2004).

## 5. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran produk. Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam mendorong keberhasilan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mencapai target pasarnya melalui berbagai jenis komunikasi. Strategi ini mencakup *pesan* (apa yang harus dikatakan), *media* (di mana itu akan dikatakan), dan *target* (kepada siapa pesan disampaikan).

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan, yaitu membuka kesadaran konsumen akan kelebihan sebuah produk dan memberi dorongan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

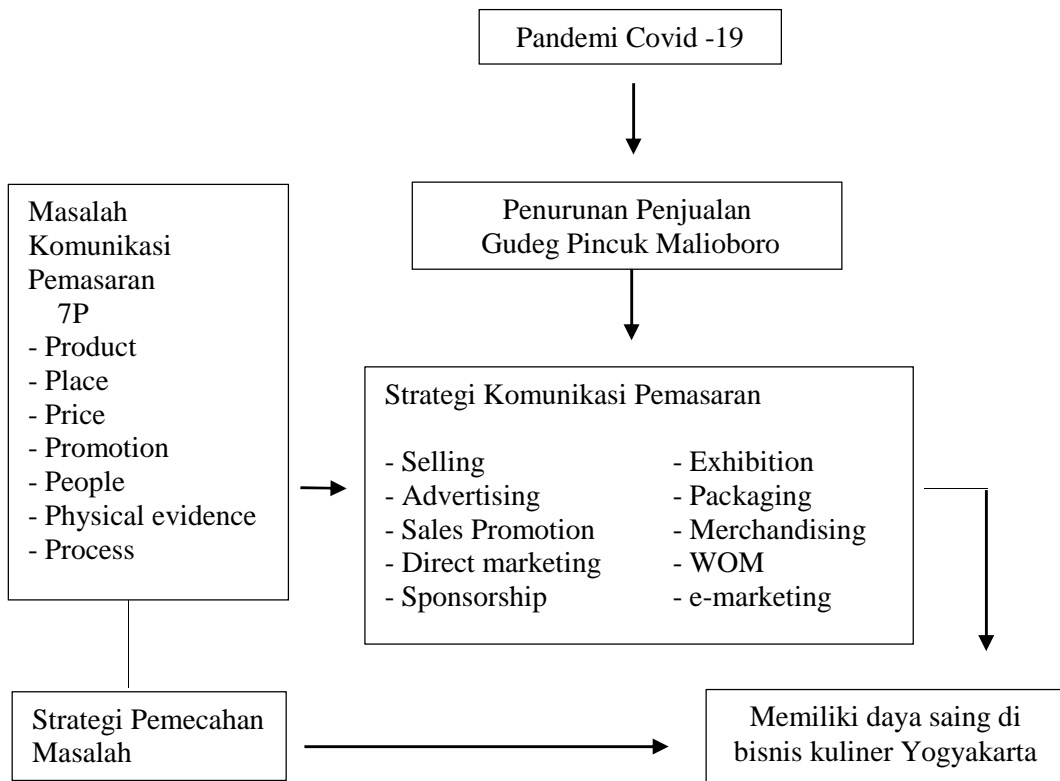
Menurut (Tasnim et al., 2021) Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen dengan bentuk penyampaian informasi produk sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang dipasarkan.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan bisnis perusahaan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan adalah penjualan/*selling*, iklan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, pemasaran langsung/*direct marketing*, publisitas dan hubungan masyarakat/*publicity and public relation*, pemberian sponsor/*sponsorship*, pameran/*exhibitions*, kemasan/*packaging*, *point of sales and merchandising*, *word of mouth (WOM)*, elektronik marketing/*e-marketing*.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Pandemi covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan produk Gudeg Pincuk Malioboro. Gudeg Pincuk Malioboro menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dan berkembang di setiap fase pandemi covid-19. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan daya saing produk dalam persaingan bisnis kuliner di masa pandemi covid-19 diantaranya *selling*, *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *exhibition*, *packaging*, *WOM (Word of Mouth)* dan *e-marketing*. Meskipun demikian Gudeg Pincuk Malioboro masih menghadapi beberapa permasalahan dalam komunikasi pemasaran yang harus diatasi. Penelitian ini akan mengamati strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gudeg Pincuk

Malioboro, permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan strategi mengatasi permasalahan tersebut.



**Gambar 2.1**

Bagan Kerangka Pemikiran

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penjualan Gudeg Pincuk Malioboro di masa pandemi Covid-19 mengalami pasang dan surut. Di awal pandemi covid-19, penjualan Gudeg Pincuk Malioboro mengalami penurunan drastis bahkan sampai tidak ada pemasukan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gudeg Pincuk Malioboro yang dilakukan di setiap fase dan lokasi gerai dinilai cukup baik dan mengalami peningkatan pada penjualan, walaupun belum bisa menyamai penjualan sebelum pandemi Covid-19. Sebaliknya penjualan di gerai Parkiran Senopati tidak ada kenaikan penjualan. Gerai terakhir Gudeg Pincuk Malioboro yaitu di Teras Malioboro 1, menggunakan strategi yang sama sejak dari awal pandemi Covid-19 sampai saat ini yang diikuti peningkatan penjualan produk.

Gudeg Pincuk Malioboro dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19 menggunakan strategi bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Di setiap fase tahapan pandemi Gudeg Pincuk Malioboro berada di lokasi yang berbeda-beda. Berbagai macam strategi dijalankan dan digunakan sesuai dengan lokasi dan waktu yang berbeda. Pemilihan tempat menjadi strategi awal yang selalu dilakukan oleh Gudeg Pincuk Malioboro, selanjutnya diikuti strategi promosi yang dibutuhkan dengan melihat keadaan lokasi, waktu dan pemilihan media dan cara yang tepat untuk promosi di setiap lokasi gerai.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gudeg Pincuk Malioboro dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19 diantaranya penggunaan bauran pemasaran produk/*product*, tempat/*place*, harga/*price*, promosi/*promotion*, karyawan/*people*. Selain bauran komunikasi Gudeg Pincuk Malioboro menggunakan *marketing communication mix*/ bauran komunikasi pemasaran diataranya

penjualan/selling, iklan/advertising, promosi penjualan/sales promotion, pemasaran langsung/*direct marketing*, pameran/*exhibitions*, kemasan/*packaging*, *word of mouth*(WOM), elektronik marketing/*e-marketing*.

Masalah yang dihadapi dalam segi komunikasi pemasaran Gudeg Pincuk Malioboro adalah promosi secara digital atau *online* sudah dilakukan dengan berbagai media yang dimiliki, akan tetapi pengelolaan pemasaran digital belum optimal. Informasi produk Gudeg Pincuk Malioboro di media sosial dan media promosi digital lainnya belum diperbarui secara konsisten. Hal ini dikarenakan promosi secara digital masih dikerjakan sendiri oleh pemilik dan tidak adanya bagian promosi khusus dibidang digital atau *online* di Gudeg Pincuk Malioboro.

## **B. Saran/ Rekomendasi**

Hendaknya membuat konsep promosi dengan satu tema dan gaya visual. Konsep promosi yang digunakan dengan tepat akan memudahkan konsumen mengingat produk. Konsep promosi yang menggunakan tema konsisten dalam kampanye promosi dalam kurun waktu tertentu. Setelah terbentuk kesadaran di benak konsumen tentang produk atau *brand awareness* terhadap Gudeg Pincuk Malioboro, promosi/periklanan bisa menggunakan tema atau konsep yang baru atau menyesuaikan kondisi pasar.

Penggunaan pemasaran digital belum dimanfaatkan dan dikelola secara optimal sehingga perlu mengoptimalkan pengelolaan pemasaran *online*. Mengingat adanya berbagai macam media untuk pemasaran digital, informasi produk bisa dilakukan secara bersamaan dengan menggabungkan beberapa media *online* dalam satu rangkaian promosi pemasaran produk. Cara lain yang lebih sederhana adalah penggunaan sedikit media yang dinilai cukup potensial bagi produk dan dikelola secara konsisten. Di sisi lain penggunaan media *online* untuk pemasaran membutuhkan konsistensi dalam proses pemasaran. Konsumen mempunyai kecenderungan mencari informasi terbaru dari produk, semakin sering produk dilihat konsumen maka konsumen akan semakin mudah mengingat produk.



Penggunaan seragam berlogo Gudeg Pincuk Malioboro di lokasi gerai maupun saat mengikuti pameran-pameran atau acara adalah salah satu cara promosi menggunakan media yang bisa meningkatkan *brand awareness* atau pengenalan produk kepada konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perlu dirancang penggunaan seragam yang bisa sekaligus menjadi sarana promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019a). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajawali Pers.
- Afrizal. (2019b). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajawali Pers.
- Afrizal. (2019c). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajawali Pers.
- Afrizal. (2019d). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajawali Pers.
- Al Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106.  
<https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>
- Asshiddiq, N. (2014). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta) [Universitas Islam Negeri Yogyakarta]. In *Implementation Science* (Vol. 39, Issue 1).  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nature10402>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nature21059>  
<http://journal.sta.inkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Bappeda DIY. (2022). *Daerah DIY Restoran dan Rumah Makan*.  
<Http://Bappeda.Jogjaprovo.Go.Id/Dataku/>  
[http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan)
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Danarti, N. P., & Irawan. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton Dalam Membangun Citra Pada Masa Pandemi Covid-19*. 61–69.
- Dewi, A. K. (2018). *STRATEGI PEMASARAN GUDEG KALENG BU TJITRO 1925 YOGYAKARTA*.
- Fawwaz, F., & Oktavianti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Kiwari*, 1(1), 112.  
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15582>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Putu Eka Kusuma, G., Ahmad Yani, D., Kerti Yasa, N. N., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Hubeis, M., Purwanto, B., Ratna Dewi, F., Widyastuti, H., & Febyanisa, M. (2016). *Daya Saing Dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal.pdf*. PT Penerbit IPB Press.
- Jarot Bayu, D. (2020). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona*. <https://databoks.katadata.co.id>  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Kurniawati, L. S. M. W., & Marta, R. F. (2021). Menelisik Sejarah Gudeg Sebagai Alternatif Wisata Dan Citra Kota Yogyakarta. *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 15(1), 26.  
<https://doi.org/10.17977/um020v15i12021p26-35>
- Pujileksono, S. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 61). Kelompok Intrans Publishing.
- Rizal, M., Afrianti, R., & Abdurahman, I. (2021). Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat ( PPKM ) bagi Pelaku Bisnis Coffe shop pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta The Impact of the Policy for Implementing Community Activity Restrictions for Coffee Shop Busi. *Jurnal Inspirasi*, 12(1), 97–105.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130.  
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Setiawan, A. B., Ismoyowati, D., & Suwondo, E. (2019). *Pengembangan Strategi Pemasaran Online Gudeg Kaleng Gudeg Kaleng*.
- Setiawan, A., Saputra, H. A., & Muksin, D. (2021). Pandemi Covid-19 Dampak Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 1(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/jpk.v1i2.10062>
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84.  
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2268>
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications An Integrated Approach* (4th ed.). Kogan Page.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.
- Tamburian, V. L., Warouw, D. M. D., & Tulung, E. L. (2020). STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN RUMAH  
MAKAN Aa'RAFFI MANADO. ... *Diurna Komunikasi*, 4.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/28180>

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N.,  
Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M.,  
& Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi  
Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan  
Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37.  
<https://doi.org/10.37535/102002120204>