

Strategi komunikasi berbasis budaya pada cafe burjo borneo dalam meningkatkan penjualan

Yohanes Ilham

Universitas Mercu Bauna Yogyakarta
Ilhamn729@gmail.com

M. Nastain

Universitas Mercu Bauna Yogyakarta
nastain@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan dan strategi komunikasi suatu perusahaan dalam mengenalkan budaya Dayak dan kuliner budaya Dayak kepada khalayak banyak yang mana hal ini menyangkut dengan kondisi sosial suatu budaya dan kuliner dapat menggambarkan suatu persepsi yang berbeda-beda dari khalayak yang datang tentang suatu budaya, kuliner dan kondisi sosial budaya tersebut. Penelitian ini menunjukan kepada anda bahwa kuliner yang membawa budaya dalam segi peningkatan penjualan banyak mengandung unsur lain sebagai pendukung yang dapat menarik banyak khalayak seperti mengikuti *trend* masa kini dan kondisi yang atau suasana pada usaha kuliner yang dibuat lebih *modern* di mana hal tersebut dapat lebih baik dalam peningkatan penjualan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukan kepada anda bahwa usaha kuliner yang membawa budaya kedalamnya sangat mempengaruhi nilai jual dan peningkatan penjualan dan hal lain yang dapat di ambil nilai positifnya yang mana café burjo borneo juga memanfaatkan promosi tempat dan kondisi melalui media sosial pelanggan dan dari penelitian ini juga anda dapat mengetahui mengenai komunikasi bisnis dan keuntungan dalam melakukan pada perusahaan kuliner anda. Usaha kuliner yang membawa budaya di dalamnya sangat berpengaruh terhadap pandangan semua khalayak yang datang berkunjung dari hal ini café burjo borneo memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan yang mana hal tersebut dapat mengubah persepsi pelanggan kepada budaya Dayak tentang sifat sosial suatu budaya.

Kata kunci: Kuliner, Budaya Dayak, Strategi komunikasi, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the increase in sales and communication strategies of a company in introducing Dayak culture and Dayak culinary culture to a large audience which is related to the social conditions of a culture and culinary can describe a different perception of the audience who comes about a culture, culinary and socio-cultural conditions. This research shows you that culinary culture that brings culture in terms of increasing sales contains many other elements as supports that can attract many audiences such as following current trends and conditions or the atmosphere in culinary businesses that are made more modern where it can be better in increase in sales of a company. The results of this study show you that the culinary business that brings culture into it greatly affects the selling value and increase in sales and other things that can be taken as positive values are Cafe Burjo Borneo also take advantage of the promotion of places and conditions through customer social media and from this research you also can find out about business communication and the benefits of doing it for your culinary company. Culinary business that brings culture in it is very influential on the views of all audiences who come to visit. From this case, Cafe Burjo Borneo provides excellent service to customers, which can change customer perceptions of Dayak culture about the social nature of a culture.

Keywords: Culinary, Dayak Culture, Communication Strategy, Sales Increase

PENDAHULUAN

Awal mula CEO Burjo Borneo memiliki usaha travel sendiri yaitu Borneo travel hingga akhirnya vakum di karenakan perkembangan teknologi yang semakin berkembang yang menghambat usaha Borneo travel, hingga akhirnya CEO Burjo Borneo membangun usaha yaitu berupa Restaurant/Café dimana tidak ada lagi persaingan dengan teknologi yang ada pada saat ini. Contohnya seperti Suku Badui yang merupakan suku asli sunda, suku Badui adalah salah satu suku yang sangat menjaga tradisi budaya sunda kuno pada masa berdirinya kerajaan pajajaran, suku Badui sendiri dikenal sebagai suku yang setia dengan budaya, tradisi dan juga adatnya. Dan tidak heran jika Suku Badui yang ada di Banten masih kental dengan budaya, tradisi, dan juga adatnya. Di Kabupaten Brebes sendiri terdapat dusun yang mempunyai kesamaan seperti suku Badui di Banten, seperti, budaya, tradisi, dan juga adat yang masih terjaga. Dengan adanya dusun seperti itu maka warisan dan juga peninggalan dari orang terdahulu bisa dijadikan sebagai pengetahuan bagi generasi selanjutnya .

Perjuangan CEO Burjo Borneo tidak berhenti di situ saja setelah membangun restaurant/café burjo borneo, dari sini CEO Burjo Borneo masih memikirkan bagaimana agar semua mobil yang ia jalankan sebagai travel itu bisa berjalan lagi dan menghasilkan sebuah keuntungan tanpa menjual mobil-mobil tersebut hingga pada akhirnya beliau melakukan sebuah tempat rental mobil untuk terus menjalankan semua usaha dan mobilnya yang sempat vakum sebelumnya.

Burjo Borneo sendiri sekarang memiliki beberpa bisnis di dalamnya di antaranya yaitu pejualan tiket Borneo, Restaurant/Cafe Burjo Borneo, rental mobil Borneo, dan Borneo Mart. Hingga akhirnya terbentuk Borneo Grup yang mana di pimpin pak Ridho Alrahman yang menjabat sebagai CEO dari awal hingga sekarang, Dan hingga akhirnya Cafe Burjo Borneo memiliki manajemen nya sendiri yang di pimpin dan di susun langsung oleh pak Ridho Alrahman sendiri dalam manajemen ini semuanya memiliki kepentingan tersendiri dan terstruktur di bagiannya masing-masing dan mengurus beberpa bisnis yang sudah di bentuk sebelumnya yaitu Borneo Mart, penjualan tiket Borneo, rental mobil Borneo, dan restaurant/café burjo borneo.

Burjo Borneo berdiri sebenarnya dengan sistem pembangunan sendiri tanpa adanya Investor yang terlibat, maka dari itu bisnis ini bisa disebut sebagai bisnis Independent atau bisnis individu yang didirikan oleh satu orang saja, dalam sistem burjo sendiri sangat mengutamakan apa itu WIN-WIN *Solution* dengan perusahaan lain atau pembisnis lain agar tidak adanya kerugian maupun merugikan salah satu perusahaan lainnya agar perusahaan yang di jalankan tetap bisa memiliki kerja sama dengan pihak-pihak lain nantinya.

Dari segi demografi pada Cafe Burjo Borneo sendiri yaitu bersifat naik turun di karenakan target utama dari Cafe Burjo Borneo ini sendiri adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menjalankan

aktivitas kuliah di Yogyakarta, meskipun target utama dari Cafe Burjo Borneo ini adalah mahasiswa/i tapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan lain seperti pekerja dan *Traveling* yang berkunjung ke kota Yogyakarta.

Dari segi yang utama yaitu mahasiswa yang membuat jumlah konsumen dari mahasiswa/i ini naik dan turun yaitu faktor dari liburan setiap kampus, dan hal ini yang menyebabkan terjadinya faktor tersebut maka dari situ setiap captain dari Cafe Burjo Borneo harus memiliki strategi untuk tetap bisa menarik konsumen dari salah satu strategi tersebut yaitu dengan mengadakan *live* musik di setiap Cafe Burjo Borneo yang mana bisa menarik konsumen yang menyukai musik untuk bergabung dan dimana *live* musik tersebut bisa di mainkan oleh siapa saja yang ingin memainkannya selain pemain musik yang sudah di kontrak oleh Cafe Burjo Borneo sendiri.

Dalam kondisi demografi yang ada di Cafe Burjo Borneo bisa di anggap normal meskipun terkadang mengalami naik turun tetapi strategi yang di lakukan dapat menurunkan nilai dari kurangnya konsumen yang datang hal ini adalah dapat menabah dan terus menahan dari ketidak normalan kondisi demografi yang ada di Cafe Burjo Borneo sendiri.

Burjo Borneo adalah salah satu usaha kuliner yang membawa budaya dan cultur Boreno atau lebih tepatnya budaya Dayak yang mana budaya tersebut jarang sekali di ketahui oleh khalayak banyak terutama dalam bidang makanan, Dan Burjo Borneo ini sendiri beletak di Yogyakarta yang mana mahasiswa maupun pekerja yang berada di Yogyakarta yaitu memiliki banyak orang-orang dari Kalimantan namun dalam hal ini target pasar utama bukan hanya mahasiswa maupun perkerja yang berasal dari kalimantan saja, melainkan semua khalayak dari berbagai daerah, yang mana hal tersebut juga dapat mengenalkan kuliner Kalimantan kepada khalayak banyak.

Desain tempat sendiri Burjo Borneo memiliki ciri khas yang menunjukkan budaya-budaya Kalimantan, yang mana hal tersebut bisa mempengaruhi pengunjung yang datang ke Burjo Borneo dan promosi yang di lakukan juga dengan bahasa khas asli orang Dayak yang mana tempat ini sangat kental dengan budaya Dayak di dalamnya, Burjo Boreno sendiri memiliki beberapa cabang yang beralamat di Jl. Jawa No.2, Dabag, Condongcatur, kec. Depok, Sleman, Yogyakarta (Burju Borneo cabang Wahid Hasyim) Jl, Seturan Raya No.403, Ngropoh, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta (Burjo Borneo Cabang Sturan) Baciro, Kec. Gondokusuma, kota Yogyakarta (Burjo Borneo Cabang Timoho) Jl. Wisata Babarsari TB 14/10 B, Jl. Wisata tambak bayan, Caturtunggal, kec. Depok, Sleman, Yogyakarta, Burjo Borneo cabang Babarsari yang menjadi pusat dari semua Burjo Borneo. Dalam hal ini tentunya bagian humas dan juga pihak *Marketing* harus bekerja keras dalam bidang penjualan dan juga harus bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Kegiatan *Marketing* dan humas Cafe Burjo Borneo bertujuan menjaga penjualan dan kepercayaan masyarakat tetap stabil pada masa pandemi Covid-19, yang mana hal ini sangat

berpengaruh pada citra dari Burjo Borneo dan juga pada penjualan. Burjo Borneo memiliki banyak khalayak atau *Stakeholder* yang mana hal tersebut dapat menjadi tujuan utama dalam meningkatkan citra namun tidak menutup kemungkinan juga bisa memberikan citra buruk kepada usaha atau Burjo Borneo sendiri yang mana nanti Humas dan juga *Marketing* harus bisa selalu menyetabilkan keduanya yang mana tidak merugikan satu pihak melainkan kedua pihak sama-sama diuntungkan, apa lagi pada masa pandemi pendapatan dan juga pengunjung tentunya berkurang drastis dan juga *Stakeholder* yang tadinya memiliki kepercayaan bisa saja menghilangkan kepercayaan tersebut, karna pada masa pandemi ini semua warga yang berada di daerah keramaian memiliki rasa takut yang tinggi terhadap wabah yang melanda kita sekarnag, maka dari itu bagaimana seorang *Marketing* dan humas harus terus selalu menjaga semua tetap stabil.

PERMASALAHAN dan TUJUAN KAJIAN

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Strategi komunikasi budaya dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Burjo Borneo?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, penulis bertujuan untuk ini yaitu untuk :

- a. Untuk memahami bagaimana sebuah budaya berperan dalam penarikan khalayak dalam sistem penjualan.
- b. Memahami cara pemanfaatan budaya dalam ranah kuliner dan desain tempat.
- c. Memahami cara Mengenalkan Budaya pada khalayak banyak.
- d. Dapat menjadi acuan untuk bagi penulis untuk membiasakan diri di dunia kerja nantinya.

LANDASAN TEORI

1. Planning

Yaitu sebuah perencanaan dalam meningkatkan penjualan, untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik oprasional, dalam hal ini Cafe Burjo Borneo menerapkan hal tersebut untuk dapat melakukan daya saing terhadap Cafe lain yang berada di bidang yang sama.

2. Management

Management adalah sebuah struktur yang menyetujui sebuah perencanaan (Planning), namaun dalam hal ini, Cafe Burjo Borneo menggunakan management untuk menentukan

apakah perencanaan yang di lakukan dapat meningkatkan penjualan pasar dan meningkatkan khalayak yang datang.

3. Desain

Desain yang maksud disini adalah desain yang menyangkut pada Cafe Burjo Borneo, yang mana hal tersebut adalah salah satu dalam meningkatkan penjualan yang Cafe burjo borneo lakukan untuk dapat menarik khayalayang banyak.

4. Penjualan

Penjualan adalah hasil dari perencanaan yang di rencanakan management untuk mengetahui apakah hasil dari perencanaan yang di atur dapat meningkatkan penjualan dan apakah efektif dilaksanakan di bidang pemasaran.

5. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran hasil dari semua rencana yang telah di lakukan oleh Cafe Burjo Boneo. Apakah rencana tersebut efektif dalam jangka Panjang atau hanya dapat di gunakan dalam jangka pendek, dari evaluasi ini Cafe Burjo Borneo dapat mengambil sebuah sisi baik dari perencanaan sebelumnya, untuk di ubah sedemikian rupa di kemudian hari, yaitu untuk memenuhi peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Sebelum peneliti memaparkan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan sedikit berkenaan dengan pengertian metode penelitian itu sendiri, hal ini dilakukan agar pembaca dapat memahami secara utuh terkait metode penelitian sehingga proses penagkapan materi yang disajika peneliti pada bagian pembahasan dan analisis dapat diterima secara baik oleh pembaca.

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu Rasional, Empiris, dan Sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data Rasional, Empiris (Teramati) dan Sistematis yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *Valid*. *Valid*

menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.¹

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan Deskriptif. Metode ini digunakan peneliti untuk mengkaji program dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Burjo Borneo dalam upaya memasarkan makanan dan juga mengenalkan budaya Dayak melalui desain dari Cafe Burjo Borneo.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini juga akan digunakan peneliti untuk menjelaskan dan menganalisis tentang pengungkapan program dan strategi sebuah usaha. Secara rinci penelitian ini akan ikut memberikan gambaran secara factual terhadap penggunaan strategi public relation pada program pengenalan budaya dayak dan pemasaran apakah memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi terhadap daya tahan serta peningkatan profit bagi sebuah usaha.

HASIL KAJIAN

Industri makanan dipandang sebagai industry yang memiliki prospek yang cerah. Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan bagi semua orang tanpa terkecuali. Di Yogyakarta khususnya sebagai kota pelajar yang didominasi oleh Mahasiswa yang berasal dari seluruh penjuru Nusantara, persaingan antar pasar yang menyediakan makanan sangat Kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini menuntut para pelaku industri bidang kuliner untuk terus mengatur strategi dan melakukan inovasi baik dari segi hidangan makanan maupun segi lokasi serta fasilitas yang disediakan agar tidak kalah saing dengan yang lainnya. Berbagai cara dilakukan para pelaku industri kuliner untuk menarik dan mempertahankan para konsumennya.

Dalam industri makanan, ada banyak sekali variasi industri makanan mulai dari produk setengah jadi dan produk jadi. Terdapat banyak variasi makanan yang bisa temukan khususnya di Yogyakarta yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan budaya, demografi, hingga selera dari konsumen. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki beragam kultur dan budaya memiliki beragam variasi dalam industri makanan. Banyak industri makanan yang menggunakan ciri khas dari masing-masing daerah, sebagai contoh Restoran khusus makanan padang, Restoran khusus makanan Tradisional Jawa, makanan Bali, dan makanan lainnya sesuai dengan kearifan lokalnya sendiri.

¹ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Kota Yogyakarta dengan statusnya sebagai kota pelajar dimanfaatkan sebagai peluang usaha. Menjual peralatan sekolah dan membuka jasa fotocopy salah satunya dan yang lebih menjanjikan lagi yaitu membuka warung makanan dan para pelaku industri makanan menjadikan para pelajar yang merantau ini sebagai target pasar mereka. Rata-rata pelajar yang berasal dari daerah diluar Yogyakarta ini, bertempat tinggal di kost-kostan yang dimiliki oleh warga Yogyakarta. Ragam kegiatan dan kesibukan yang dimiliki oleh tiap pelajar ini, menjadi alasan tersendiri menjadikan warung makan yang ada sebagai tempat untuk makan walaupun banyak juga yang masak sendiri tetapi paling tidak akan tetap menghabiskan waktunya di warung makan yang ada baik untuk mengerjakan tugas maupun hanya sekedar nongkrong melepas lelah sehabis kegiatan perkuliahan yang cukup menguras tenaga berpikir.

Warung makanan yang terkenal dikalangan pelajar Yogyakarta ialah Burjo. Warung Burjo dikenal karena harganya yang ekonomis sesuai dengan kantong pelajar. Warung Burjo rata-rata sama, mulai dari makanan yang disajikan, dan luas tempatnya. dalam hal ini, Burjo Borneo hadir sebagai borneo tapi dengan konsep berbeda yang membuat perbedaan dari segi tempat yang lebih luas dan menghadirkan *Live Music* layaknya Cafe serta menyediakan wifi guna menambah kenyamanan konsumennya. Berletak didaerah yang strategis di tepi jalan seturan yang mudah dijangkau karena letaknya yang berdekatan dengan beberapa kampus yang ada di Yogyakarta. Burjo Borneo hadir sebagai Burjo yang lebih kekinian yang hampir setara dengan Cafe mengingat fasilitas yang disediakan seperti penyajian cepat, tempat bersih dan luas, serta lahan parkir lengkap dengan petugas parkirnya. Inovasi Burjo yang dihadirkan Burjo Borneo menjadi daya tarik tersendiri dikalangan para pelajar Yogyakarta.

3.1. Survey Pasar

Burjo Borneo memiliki target utama pasar yaitu para pelajar di Yogyakarta, tetapi tetap terbuka untuk umum seluruh lapisan masyarakat dari anak-anak hingga dewasa yang ingin menikmati kuliner disana. Kebutuhan akan makanan dengan berbagi jenis hidangan tersedia disana. Selain itu kebutuhan akan camilan serta jenis minuman juga tersedia disana.

3.2. Peluang Bisnis

Ketertarikan pada sarana dan pra-sarana Burjo yang bercita rasa pemenuhan *Dessert* dan jenis makanan berat.

3.3. Lokasi

Kantor utama Café Burjo Borneo :

Jl. Seturan Raya No.405 B (Timur UPN, Condong Catur) Depok, Yogyakarta

3.4. Trend Masa Kini

Trend Selfie kemudian mengunggah ke media sosial untuk menginformasikan aktivitas pribadi di media sosial serta menginformasikan lokasi saat ini.

3.5. Perubahan Gaya Hidup

- a. Masyarakat cenderung makan di luar rumah.
- b. Masyarakat cenderung mencari hal praktis/cepat saji.
- c. Masyarakat semakin memperhatikan gizi setiap makanan.

Konsumen dihibur dengan *Live Music* serta mempersilahkan kepada siapa saja yang ingin ambil bagian dalam *Live Music* tersebut. Selain itu juga terdapat beberapa TV yang digunakan untuk memutar musik pengganti *Live Music* yang berguna menemani dan menambah kehangatan suasana disana. Para pengunjung juga bisa meminjam mainan seperti uno agar menambah keakraban dengan teman-teman yang lain. Desain ruangnya juga memungkinkan para pengunjung untuk mengambil foto disana untuk mengabadikan momen. Pada bagian pemesanan, pengunjung bisa memilih mau langsung kekasir atau menunggu daftar menu diantar langsung oleh petugas dengan pelayanan yang ramah. Dari segi kendaraan, tersedia lahan parkir yang cukup memadai serta petugas parkir yang menjamin kendaraan pengunjung agar tetap aman.

Adapun dari penelitian yang telah di lakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan proses komunikasi budaya dan pola komunikasi pemasaran yang terlihat dari hasil wawancara dan observasi di mana proses komunikasi budaya dan pola komunikasi pemasaran terjadi di dalam kegiatan penarikan khalayak.

Secara teknis, proses komunikasi pemasaran dan komunikasi antar budaya dengan khalayak banyak dapat melibatkan sesama anggota dan komunikan yang bersangkutan, serta bentuk atau model komunikasi yang dilakukan dalam suasana yang nyaman, santai dan rileks. Seperti pada umumnya keanekaragaman masyarakat Multikultural, terdapat banyak sekali macam-macam karakter seseorang, perbedaan profesi, perbedaan asal daerah, dan lain-lain.

Tapi sebenarnya hal itu semua bukan hambatan untuk menjadi berbeda dalam komunikasi sehari-hari. Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab dan teori-teori sebelumnya. Saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang di peroleh dari hasil penyajian data tersebut, dengan fokus penelitian. Yaitu mengenai peningkatan penjualan yang berbasis budaya pada cafe Burjo borneo.

Dalam penelitian yang peneliti temukan yaitu mengarah pada proses pemasaran dan peningkatan penjualan pada Cafe Burjo Borneo. Yaitu dengan cara membuat sebuah hiburan dan

promo melalui sosial media, Yang di maksud dengan hiburan disini yaitu dengan menggunakan *Live Music* yang di lakukan setiap malam yang mana hal tersebut dapat meningkatkan khalayak yang datang dan juga meningkatkan penjualan pada Cafe Burjo Borneo.

Dari segi budaya Cafe Burjo Borneo lebih mengandalkan desain pada Cafe dan beberapa menu yang berciri khas Kalimantan, contoh makanan yang menggambarkan makanan khas Kalimantan yaitu Nasi Goreng tanpa kecap, soto banjar, nasi kuning borneo dan nasi daun singkong, hal ini di dapat dan di ketahui melalui kegiatan observasi langsung ke lapangan, ada beberapa temuan lain yang mengacu pada pengunjung yaitu kebanyakan dari pengunjung yang datang adalah teman-teman dari yang mengisi *Live Music* pada jadwalnya masing-masing, maka dari itu peningkatan penjualan yang di lakukan oleh burjo borneo adalah melalui *Music* dan sosial media berupa Instagram.

Pada media sosial media Burjo Borneo sendiri, yang di promosikan adalah hiburan yang dilakukan pada Cafe Burjo Borneo sendiri seperti *Live Music* dan kegiatan organisasi yang berkunjung, dari sini peneliti dapat melihat meskipun target pasar dari Burjo Borneo ini adalah semua kalangan namun dari segi promosi di media sosial Cafe Burjo Borneo sendiri lebih dominan menarik khalayak pada mahasiswa/I atau pemuda yang sedang mencari tempat nongkrong dan hiburan.

Budaya yang di terapkan pada Cafe Burjo Borneo yaitu berupa desain dari budaya Dayak asal Kalimantan yang mana hal tersebut juga dapat menarik banyak khalayak dan hal ini juga termasuk dalam strategi penjualan dari Burjo Borneo sendiri.

4.1.1. Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini di dapatkan melalui wawancara yang di lakukan kepada Owner atau pemilik Burjo Borneo, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan dan hal apa saja yang membuat Cafe Burjo Borneo begitu banyak peminatnya.

Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa strategi yang di gunakan untuk menarik khalayak dan juga meningkatkan penjualan, yang pertama di lakukan oleh Cafe Burjo Borneo yaitu membuat pelanggan atau pengunjung merasa nyaman dengan suasana dan juga memberikan yang terbaik untuk khalayak, hal lain seperti desain adalah hal pembantu dalam pemasaran namun hal tersebut juga bisa mengenalkan budaya Dayak modern kepada orang banyak.

Burjo Borneo sendiri memiliki beberapa cabang yaitu beralamat di Jl. Jawa No.2, Dabag, Condongcatur, kec. Depok, Sleman, Yogyakarta (Burjo Borneo cabang Wahid Hasyim) Jl, Seturan

Raya No.403, Ngropoh, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta (Burjo Borneo Cabang Sturan) Baciro, Kec. Gondokusuma, kota Yogyakarta (Burjo Borneo Cabang Timoho) Jl. Wisata Babarsari TB 14/10 B, Jl. Wisata tambak bayan, Caturtunggal, kec. Depok, Sleman, Yogyakarta, Burjo Borneo cabang babarsari yang menjadi pusat dari semua Burjo Borneo.

Dari semua cabang Cafe Burjo Borneo sendiri memiliki desain dan menu khas yang sama atau yang lebih indetik dengan menu yang menggambarkan budaya Dayak, tetapi dari segi desain yang lebih kental dengan budaya yaitu Burjo Borneo Babarsari dan Burjo Borneo Seturan, yang mana hal tersebut lebih menonjolkan desain dan budaya Dayak yang lebih dalam di bandingkan dengan Burjo Borneo Wahid Hasyim.

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Owner Burjo Borneo yaitu Pak Ridho Alrahman apa yang di ungkapkan dalam wawancara tersebut ialah mengenai proses strategi pemasraan dan peningkatan penjualan yang di lakukan oleh Burjo Borneo yang mana hal tersebut berhubungan erat dengan budaya dan juga nama dari Burjo Borneo sendiri dan sistem promosi atau yang di promosikan pada media sosial oleh Burjo Borneo ialah tempat dan suasana dari Burjo Borneo sendiri hal itu tidak hanya dapat meningkatkan penjualan namun dapat meningkatkan jumlah pengunjung, dan dari segi lain yaitu dengan adanya *Live Music* yang di lakukan setiap malam hal ini juga bisa mempromosikan Burjo Borneo yaitu dengan IG *story* pengunjung secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi khalayak lain yang penasaran jadi dalam segi memperkenalkan Burjo Borneo tidak hanya melalui media sosial Burjo Borneo sendiri melainkan dari pengunjung juga.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan sigmentasi pasar. Sigmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.²

Jadi dalam tahap peningkatan penjualan pada strategi pemasaran yang burjo borneo lakukan yaitu dengan memberikan kenyamanan tempat dan makanan yang di sajikan kepada setiap pelanggan, hal ini juga berpengaruh besar terhadap promosi secara tidak langsung oleh pelanggan yang mana hal tersebut mengacu pada peningkatan pengunjung dan juga penyeberan nama Burjo Borneo dengan sikonfikan di semua kalangan.

4.1. Pembahasan

² Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h.297.

Berdasarkan hasil temuan data dari penelitian dalam bentuk wawancara dan observasi yang kemudian di lakukan analisis data dari hasil penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang sudah peneliti lakukan dan apa yang diteliti.

Yang dijadikan objek penelitian disini adalah Café Burjo Borneo. Dalam subjek penelitian adalah orang yang di anggap penelitian ikut serta mengawasi dan memahami serta melakukan strategi pemasaran pada Café Burjo Borneo melalui media sosial Instagram. Dan beberapa pertanyaan wawancara yang di ajukan kepada Owner Burjo Borneo yakni Ridho Al Rahman di sini peneliti menjadikan Owner Burjo Borneo sebagai informan oleh peneliti yang memenuhi kategori dalam penelitian ini yang sebelumnya telah di bahas pada bab sebelumnya. Pertanyaan mengenai pemasaran atau hal yang menyangkut dengan penelitian langsung ditanyakan kepada narasumber atau informan di lokasi penelitian. Ada beberapa hal yang berhubungan dengan pelanggan dan hal ini juga berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap suasana dan kuliner pada Burjo Borneo sendiri. Pada bagian pembahasana ini peneliti akan menjabarkan strategi pemasaran atau peningkatan penjualan Burjo Borneo dan strategi komunikasi budaya yang Burjo Borneo lakukan yang pertama yaitu

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dari segi pihak manajemen Cafe Burjo Borneo menyatakan bahwa pada awalnya pihak manajemen Cafe Burjo Borneo memutuskan untuk menggunakan sebuah media promosi dikarenakan pada saat itu Cafe Burjo Borneo merupakan sebuah perusahaan yang baru berdiri dan bertujuan untuk meraih perhatian dari masyarakat sekitar.

Ada beberapa kebijakan dan aturan dalam melaksanakan kegiatan promosi yang di lakukan oleh Cafe Burjo Borneo yaitu lebih mengutamakan hal yang bersifat menarik khalayak seperti foto kebersamaan pada Cafe Burjo Borneo dan ada hal lain yang mana hal tersebut juga dapat menarik khalayak banyak seperti suasana dan juga makanan pada Cafe Burjo Borneo sendiri hal ini telah di lakukan Burjo Borneo semenjak peningkatan penjualan meningkat dan hal yang mempengaruhi hal tersebut yaitu sosial media Instagram dari hal tersebut Burjo Borneo mengubah cara dalam mempromosikan produk, menjadi promosi yang bersifat berkaitan dengan Cafe Burjo Borneo.

Dari segi demografi pada Burjo Borneo sendiri yaitu bersifat naik turun di karnakan target utama dari Burjo Borneo ini sendiri adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menjalankan aktivitas kuliah di Yogyakarta, meskipun target utama dari Burjo Borneo ini adalah mahasiswa/i tapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan lain seperti pekerja dan *Traveling* yang berkunjung ke kota Yogyakarta.

Dari segi yang utama yaitu mahasiswa yang membuat jumlah konsumen dari mahasiswa/i ini naik dan turun yaitu faktor dari liburan setiap kampus, dan hal ini yang menyebabkan terjadinya faktor tersebut maka dari situ setiap captain dari Burjo Borneo harus memiliki strategi untuk tetap bisa menarik konsumen dari salah satu strategi tersebut, yaitu dengan mengadakan *Live Music* di setiap Burjo Borneo yang mana bisa menarik konsumen yang menyukai musik untuk bergabung dan dimana *Live Music* tersebut bisa di mainkan oleh siapa saja yang ingin memainkannya selain pemain musik yang sudah di kontrak oleh Burjo Borneo sendiri.

Dalam hal ini juga Burjo Borneo meningkatkan promosi penjualan untuk mendapatkan lebih banyak khalayak dari berbagai kalangan dan hal tersebut dimanfaatkan oleh Cafe Burjo Borneo untuk melakukan kerjasama dengan mahasiswa yang berasal dari Kalimantan yaitu dengan melakukan event-event yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan organisasi seperti penggalangan dana untuk membantu daerah yang mengalami bencana dan kegiatan organisasi, hal yang di lakukan dalam kegiatan organisasi tersebut ialah diadakannya kegiatan keakraban mahasiswa sekalimantan kegiatan yang dilakukan yaitu seperti mengadakan turnamen futsal, bulutangkis, sumpit, tari-tarian tradisional Dayak dan kompetisi lain yang berhubungan dengan kebudayaan Dayak. Dalam hal ini burjo borneo mengambil peran menjadi Sponsor setiap kegiatan yang di lakukan karna dalam proses menjadi Sponsor Burjo Borneo mengambil sedikit keuntungan yaitu dapat mempromosikan Burjo Borneo ke semua mahasiswa yang berada di Jogja secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan penjualan Cafe Burjo Borneo.

Media Sosial dan Kerjasama yang Dilakukan Café Burjo Borneo untuk Meningkatkan Penjualan

Hal yang dilakukan Cafe Burjo Borneo untuk meningkat penjualan di bidang media sosial yaitu melalui promosi yang dilakukan oleh pelanggan secara tidak langsung, yaitu post *Instagram Story* yang mana hal tersebut dapat mempromosikan Cafe Burjo Borneo secara tidak langsung oleh pelanggan, dalam hal ini tidak ada paksaan dari pihak Cafe Burjo Borneo untuk mempromosikan hal tersebut dan tidak ada kerjasama dengan pelanggan secara langsung.

Dari hal tersebut Cafe Burjo Borneo mengetahui bahwa dari segi suasana yang ada di burjo borneo dapat membuat pelanggan nyaman, dan juga hidangan makanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan jadi dalam hal ini Cafe Burjo Borneo dapat terus meningkatkan penjualan tiap minggu dengan menggunakan promosi secara tidak langsung tersebut.

Dalam hal kerjasama yang di lakukan oleh Cafe Burjo Borneo yang lainnya, yaitu dengan bekerjasama dengan semua grup *Music* untuk mengisi acara setiap malamnya bahkan dari pihak Cafe Burjo Borneo juga menyiapkan semua alat musik untuk semua Talen yang di rekrut. Selain alat musik yang dipersiapkan, Cafe Burjo Borneo juga memiliki satu manajemen musik yang

mengatur perihal jadwal dan penempatan mengisi acara di setiap cabang Cafe Burjo Borneo yang lain agar musisi yang sudah di rektut tidak bertabrakan jadwal dengan musisi yang lainnya.

Adapun hal lain yang dilakukan Cafe Burjo Borneo untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara bekerjasama dengan Go-jek dan yang terbaru sekarang yaitu Shoopee Food yang mana hal tersebut juga meningkatkan penjualan Cafe Burjo Borneo dari segi *Online* namun kerjasama yang dilakukan dengan Go-jek dan juga Shoopee Food ini memiliki kekurangan yang mana tiap makanan yang diajukan hanya makanan yang memiliki rating tinggi yang bisa lolos promosi. Tapi hal ini tidak menutup kemungkinan untuk peningkatan penjualan makanan juga banyak dari segi *Online* atau media *Online*.

Strategi Komunikasi Budaya Café Burjo Borneo

Dalam strategi komunikasi budaya lintas bisnis ada beberapa hal yang harus di perhatikan oleh pemasar atau pengusaha yaitu budaya dari semua konsumen yang datang, hal ini sangat penting dalam dunia bisnis karna dunia bisnis yang paling utama yang harus di hargai adalah sebuah budaya dari masing-masing konsumen hal ini juga berlaku untuk semua karyawan yang berkerja pada perusahaan, karna dari hal ini etika dan rasa menghormati akan tertanam dalam setiap karyawan.

Strategi komunikasi budaya yang dilakukan oleh Cafe Burjo Borneo yaitu mampu menyatukan berbagai budaya dalam bidang bisnis, sebagai contoh Cafe Burjo Borneo mampu menarik semua pelanggan yang berbeda budaya dengan menjaga Etika dan menghormati dari masing-masing pelanggan. Karna hal tersebut banyak pelanggan Cafe Burjo Borneo sangat menyukai suasana dan pelayanan yang dilakukan oleh Cafe Burjo Borneo.

Dari segi komunikasi budaya yang Cafe Burjo Borneo lakukan yaitu pengenalan budaya Dayak tentang kuliner kepada khalayak banyak yang mana hal tersebut juga dapat memberi padangan tentang kuliner budaya Dayak kepada banyak khalayak yang datang di Cafe Burjo Borneo, pengenalan budaya ini harus dilakukan kepada pelanggan yang datang, yang mana hal tersebut dapat memberi pelanggan pengetahuan tentang kuliner budaya Dayak dan juga bisa saling menghargai budaya dari pihak pemasar dan konsumen.

Strategi komunikasi budaya yang Burjo Borneo lakukan ialah dengan menggunakan salah satu budaya yaitu budaya Dayak yang mana hal tersebut juga dapat merubah pandangan pelanggan terhadap suku Dayak dari segi sosial maupun segi kuliner, dalam hal ini juga secara tidak langsung pihak pemasar pelan-pelan mengenalkan budaya dan sifat sosial suku atau budaya Dayak kepada pelanggan yang awalnya mengira suku Dayak adalah suku yang keras dan ketinggalan dalam bidang apapun namun lain halnya dengan Cafe Burjo Borneo, Cafe Burjo Borneo justru dapat

mengenalkan bahwa suku atau budaya Dayak juga sama dengan budaya-budaya yang ada di Indonesia lainnya,

Cafe Burjo Borneo memiliki unsur budaya yang sangat melekat dengan budaya Dayak maka dari itu dalam segi peningkatan penjualan pada Cafe Burjo Borneo juga ada unsur budayanya seperti desain yang di lakukan oleh Cafe Burjo Borneo hal ini juga termasuk kedalam strategi komunikasi budaya yang dilakukan oleh Cafe Burjo Borneo sendiri.

Cafe Burjo Borneo berdiri selama 5 tahun lebih dan masih bisa mengikuti *Trend* yang ada saat ini, komunikasi budaya lintas bisnis ini sangat penting bagi Cafe Burjo Borneo karna dalam perubahan *Trend* Cafe Burjo Borneo masih bisa membawa budaya Dayak dengan desain dan kuliner budaya Dayak di dalamnya tanpa mengubah apapun dari budaya yang sudah Burjo Borneo bawa ke kalangan masyarakat sebelumnya. Hal ini tentunya termasuk dalam strategi awal yang Burjo Borneo lakukan yaitu pengenalan budaya sosial dan kuliner kepada pelanggan.

Dari hal ini peneliti mengetahui bahwa strategi komunikasi budaya yang Cafe Burjo Borneo lakukan ialah dengan menggukan perilaku sosial kepada semua karyawan agar bisa saling menghormati budaya dari masing-masing pelanggan, dan prinsip ini di tanamkan oleh pihak Cafe Burjo Borneo untuk bisa menyatukan karyawan maupun berhubungan harmonis dengan pelanggan. Di luar itu juga hal ini bersifat menguntungkan bagi pihak Cafe Burjo Borneo, karna dalam hal ini Cafe Burjo Borneo mudah untuk melakukan negosiasi dengan masyarakat maupun pihak yang mengajukan kerjasama dengan pihak Cafe Burjo Borneo.

Ada beberapa hal yang menunjukkan strategi komunikasi budaya lainnya yaitu dengan memutar lagu-lagu daerah Kalimantan, memberikan sedikit pernak-pernik yang berasal dari Kalimantan dan dekorasi yang menunjukkan budaya Kalimantan, secara tidak langsung hal ini termasuk dalam strategi komunikasi budaya dalam meningkatkan penjualan Cafe Burjo Borneo.

Strategi atau poin lain yang menyakut dengan komunikasi budaya dan peningkatan penjualan yaitu :

1. Mengikuti *Trend*

Cafe Burjo Borneo dalam peningkatan penjualan tidak lepas dari yang Namanya perubahan sosial atau yang biasa di kenal dengan *Trend* di kalangan muda, dalam hal ini Cafe Burjo Borneo melakukan sedikit perubahan ke desain pada Cafe Burjo Borneo namun tidak merubah strategi komunikasi budaya yang Cafe Burjo Borneo punya dalam hal pelayanan dan etika berkomunikasi terhadap pelanggan.

Pada bagian lainya Cafe Burjo Borneo melakukan sedikit penarikan pelanggan dengan melakukan penambahan *Live Music* pada setiap *Outlet* Cafe Burjo Borneo hal ini adalah salah

satu cara Cafe Burjo Borneo untuk tidak ketinggalan dalam hal penjualan dan penarikan pelanggan, karna suasana pada setiap Cafe dapat menentukan ketertarikan pelanggan,

2. Desain Cafe Burjo Borneo

Dari segi desain Cafe Burjo Borneo memiliki unsur budaya yang sangat melekat dengan budaya Dayak, yang mana hal tersebut juga menyangkut dengan strategi Cafe Burjo Borneo untuk dapat menarik pelanggan. Dalam strategi komunikasi budaya Cafe Burjo Borneo tidak hanya melakukan dengan hal yang bersifat Verbal namun dengan sifat yang Non-Verbal. Burjo Borneo melakukan hal ini agar ciri khas dari Cafe Burjo Borneo yang membawa budaya Dayak tidak hilang dengan indentik budayanya.

Dari 2 poin di atas peneliti dapat mengetahui beberapa strategi komunikasi budaya yang Cafe Burjo Borneo lakukan yaitu tanpa merubah ciri khas budaya ataupun merubah budaya yang di bawa oleh Cafe Burjo Borneo, yaitu dengan mengikuti *Trend* atau perkembangan zaman yang mana hal tersebut hanya di tambahkan kedalam lingkungan Cafe untuk menarik pelanggan dan hal lain yang Burjo Borneo pertahankan dari awal hingga sekarnag yaitu desain pada Cafe Burjo Borneo yang mana desain tersebut adalah desain ukiran khas budaya Dayak, hal tersebut termasuk kedalam strategi komunikasi budaya Non-Verbal atau tidak langsung.

Jadi dalam strategi komunikasi budaya Cafe Burjo Borneo yaitu bersifat sosial atau etika yang di tanamkan kedalam setiap karyawan untuk dapat menghargai budaya setiap pelanggan yang datang dan strategi komunikasi budaya yang bersifat Non-Verbal yaitu berupa desain dan pernak-pernik pada Cafe Burjo Borneo yang menunjukkan ciri khas budaya Dayak.

Strategi komunikasi yang membentuk sebuah perencanaan peningkatan penjualan pada Cafe Burjo Borneo antara lain yaitu :

1. *Planning*

Disini Cafe Burjo Borneo menggunakan budaya lain seperti *Live Music* untuk melakukan peningkatan penjualan, namun dalam hal tersebut budaya luar yang di masukan Cafe Burjo Borneo tidak lebih dominan dari budaya utama yang Cafe Burjo Borneo terapkan di awal yaitu budaya Dayak, adapun planning lain yang burjo borneo lakukan yaitu, memanfaatkan media sosial pengunjung, yang mana hal tersebut memberikan sedikit peningkatan penjualan pada Cafe Burjo Borneo. Dari sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa Cafe Burjo Borneo melakukan sedikit perubahan dan tidak dominan pada satu budaya saja untuk melakukan peningkatan penjualan.

2. *Management*

Tugas utama dari *Management* Cafe Burjo Borneo yaitu, bagaimana sebuah suasana dan makanan yang ada pada Cafe Burjo Borneo dapat menarik khalayak banyak untuk datang berkunjung, hal ini juga tentu berhubungan dengan strategi yang sudah Cafe Burjo Borneo lakukan, *Management* Cafe Burjo Borneo memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan peningkatan penjualan pada Cafe Burjo Borneo maupun dari segi ketertarikan pada suasana atau makanan yang ada.

3. Evaluasi

Pada tahap ini Cafe Burjo Borneo melakukan koreksi terhadap strategi yang sudah dilakukan apakah efektif jika dilakukan dalam jangka Panjang atau berlaku dengan jangka pendek, evaluasi lain yaitu apakah dari semua planning dan penjualan yang dilakukan sudah dapat meningkatkan penjualan pada Cafe Burjo Borneo. Dari sini Cafe Burjo Borneo dapat memilih mana dari strategi yang sudah dilakukan dapat dipertahankan untuk peningkatan penjualan dan mana yang harus di ubah.

KESIMPULAN

Bisnis makanan dengan konsep Burjo Borneo yang lebih kekinian dengan desain Dayak di dalamnya diprediksi bisa memberikan keuntungan lebih banyak. Masyarakat yang ingin menikmati hiburan layaknya Cafe bisa mendapatkannya di Burjo Borneo dengan budget yang lebih ekonomis. Burjo Borneo menjawab kebutuhan pelajar sebagai tempat yang nyaman untuk nongkrong, makan dan belajar dengan budget sesuai isi kantong

Dalam tahap ini peneliti dapat mengambil dan menarik kesimpulan dari data yang telah didapatkan selama penelitian berlangsung. Kesimpulan disajikan dalam bentuk teks atau tulisan deskripsi sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca dan bisa menjadikan sebuah temuan baru yang sekiranya belum ditemukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dimana untuk melengkapi dan memperjelas apa yang diteliti supaya menjadi sebuah kesatuan dan metode pengumpulan data yang digunakan yakni sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yang dilakukan yakni sebuah pengamatan pada objek dan subjek yang dituju supaya mendapatkan gambaran suatu peristiwa yang dialami dari mulai yang sengaja maupun tidak sengaja.

2. Wawancara

Wawancara sangat diperlukan dan wajib ketika sedang melakukan sebuah penelitian, wawancara yang akan dilakukan yakni dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh komunikator atau orang yang diwawancarai yakni *Public Relation* dan marketing Borjo Borneo sehingga informasi yang didapatkan bisa lebih terperinci. Media wawancara yang akan penulis pakai yakni dengan menulis dalam sebuah tulisan, dan direkam menggunakan audio.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah dokumen yang dimana guna menunjukkan sebuah bukti yang akurat yang dimana bisa berupa video maupun gambar/foto saat melakukan penelitian guna mendukung proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alo Liliweri. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2003), hal 8.

Anggoro, M.Linggar. 2001. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara. Di Akses pada tanggal 30 Desember 2020

Firsan Nova *Crisis Public Relations*.2011. Di akses pada 29 Desember 2020

Ibid, ..., hlm. 26

Ibid, Hal 12-13

Ibid, hal 153

Imron Rosidi, *Karya Tulis...*, hlm. 26.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. di akses pada tanggal 30 Desember 2020

Miles, Matthew B., "*Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru/ Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*", (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992), hlm. 15.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), 46

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing

Putra, I Gusti Ngura h. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Universitas Atmajaya :Yogyakarta, di akses pada 30 desember 2020

Rhenald Kasali Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya, 1994:6. di Akses pada 29 desember 2020

Rosady Ruslan *The Statement of Mexico*, 2003: 17, di akses pada tanggal 30 Desember 2020

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. di akses pada tanggal 30 Desember 2020

Sugaharto Bambang *kebudayaan dan kondisi Post-tradisi* (daerah istimewa Yogyakarta) 2019 hal.63

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sutojo Siswanto *Handbook of Public Relation* (2011:63)

Tasmuji, Dkk, *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011), hal 151.

Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Assauri, *Manajemen Pemasaran* , h.297.