

**“STRATEGI KOMUNIKASI *GETOK TULAR* (WOM) SATE LALAT SEBAGAI
MAKANAN TRADISIONAL KHAS PAMEKASAN”
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik)**

SKRIPSI

***Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (SI) Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dengan Minat Utama Public
Relations***

**Adelia Frizky Arista
135120201111071
Bidang Minat *Public Relations***



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Strategi Komunikasi *Getok Tular* (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional
Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung
Sate Lalat Haji Dodik)**

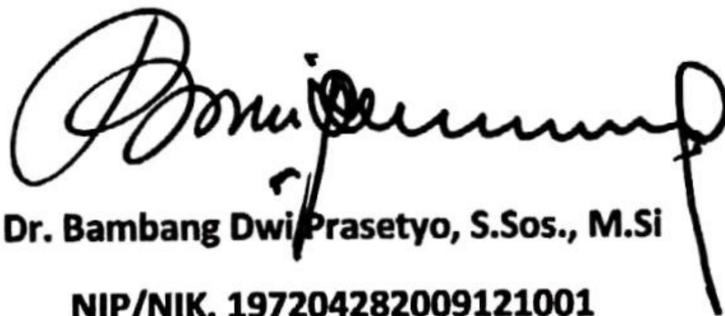
Disusun Oleh:

Adelia Frizky Arista

NIM. 135120201111071

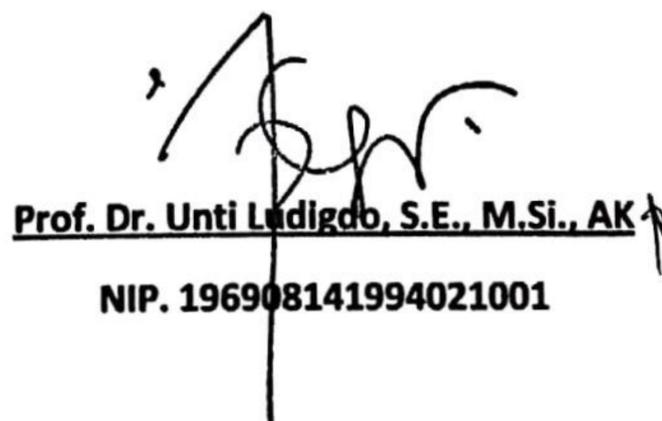
Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

Ketua Majelis Sidang



Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si
NIP/NIK. 197204282009121001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Prof. Dr. Unti Ledigdo, S.E., M.Si., AK
NIP. 196908141994021001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Veteran, Malang, 65145, Indonesia
Telp. :+62341 575755; Fax : +62-341-570038
Website: www.fisip.ub.ac.id Email: lisip@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 207UN10.F11.15/PP/2017

Lampiran : 1 halaman

Perihal : Hasil *Scanning* Plagiasi

Berdasarkan hasil *scanning* terhadap karya ilmiah mahasiswa:

Nama : ADELIA FRIZKY ARISTA

NIM : 135120201111071

Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *GETOK TULAR* (WOM) SATE LALAT
SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL KHAS PAMEKASAN"

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji
Dodik)

Kami selaku tim deteksi plagiasi menyatakan bahwa karya tersebut mempunyai tingkat plagiasi sebesar 9%, sehingga dapat dipertimbangkan untuk melaksanakan ujian Skripsi pada Jurusan/Prodi yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, diharapkan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 08 OCT 2017

Ketua Lab. Komputer FISIP-UB



Indhar Wahyu Wira Harjo, S.Sos., MA. 
NIK. 201201860915 1 001

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada, dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO.	NAMA PENGUJI	JABATAN PENGUJI
1.	Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si	Ketua Majelis Sidang
2.	Dewanto Putra Fajar, M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3.	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



Daftar Riwayat Hidup**Data Pribadi**

Nama Lengkap : Adelia Frizky Arista
 Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 31 Maret 1995
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Alamat Asal : Jl. Vetran no 15, Pamekasan Madura
 No. Telepon : 087701801600 / 082257128114
 Email : adeliafrizkyarista@gmail.com

Pendidikan Formal

1. TK Trisula Sakti (1999 – 2001)
2. SDN Barurambat Kota 1 (2001 – 2007)
3. SMPN 2 Pamekasan (2007- 2010)
4. SMAN 3 Pamekasan (2010 – 2013)
5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi (Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya)
(2013 – 2017)

Pengalaman Organisasi

1. Organisasi GIGA (Gebyar Kreasi Smaga) (2010 – 2013)
2. Organisasi Penyiari SMAGA (2011- 2013)
3. Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan UB (2013- 2017)
4. Yankes Event Organizer (2016)

Pengalaman Kepanitiaan

1. Panitia Kobalama (Kompetisi Bola Basket Antar Pelajar Se – Madura) sebagai Danus
(2011)
2. Bendahara Khitanan Masal GIGA (2011)

3. Panitia GIGA Acara AMFIBI PLUS (Ajang Matematika, Fisika, Biologi dan Bahasa Inggris) se-Jawa Timur. (2011)
4. Panitia Kobalama (Kompetisi Bola Basket Antar Pelajar Se – Madura) sebagai Danus (2012)
5. Panitia GIGA Acara AMFIBI PLUS (Ajang Matematika, Fisika, Biologi dan Bahasa Inggris) se-Jawa Timur. (2012) Sebagai Danus.
6. Bendahara Khitanan Masal GIGA (2012)
7. Panitia Kobalama (Kompetisi Bola Basket Antar Pelajar Se – Madura) sebagai Danus (2012)
8. Panitia Kobalama (Kompetisi Bola Basket Antar Pelajar Se – Madura) sebagai Danus (2013)
9. Panitia GIGA Acara AMFIBI PLUS (Ajang Matematika, Fisika, Biologi dan Bahasa Inggris) se-Jawa Timur. (2012) Sebagai Danus.
10. Panitia acara Liga Futsal Se Madura dalam Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan (FKMP) sebagai Co Konsumsi (2014)
11. Panitia acara Briefing Maba dalam Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan (FKMP) sebagai Co Konsumsi (2014)
12. Panitia acara Briefing Maba dalam Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan (FKMP) sebagai Co. Konsumsi (2015)
13. Panitia acara FKMP Berbagi dalam Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan (FKMP) sebagai Danus (2015)
14. Panitia acara Briefing Maba dalam Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan (FKMP) sebagai Co. Konsumsi (2016)
15. Panitia acara Arema Goes To School dalam Yankes EO sebagai Co Konsumsi (2016)

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik serta tepat waktu. Skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi *Getok Tular* (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik)**” disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Proses penyusunan skripsi ini tak lepas dari hambatan serta rintangan yang ada. Dukungan yang datang dari berbagai pihak membuat penulis untuk berusaha lebih baik dalam menyusun skripsi, hingga akhirnya hambatan dan rintangan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, yang telah mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti, Bapak Ir. Anang Suheko MS, M.Si dan Ibu Dra. Lisa Widyawati, M.Si serta adik Alvian Dwiangga Wijaya. Tak lupa pula kepada tante penulis Irina Widyanti yang telah merawat dan menjaga penulis selama kuliah di Malang dengan penuh kasih sayang. Berkat dukungan dan doa kalian yang selalu menyertai penulis, memberikan penulis semangat dan berusaha dengan baik dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Antoni selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengayomi penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Dosen pembimbing penulis Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si yang telah membimbing penulis dalam proses pelaksanaan serta penulisan Skripsi hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini, Terimakasih juga atas sharing serta ilmu yang telah diberikan, penulis merasa sangat beruntung dibimbing oleh bapak.

4. Bapak Dewanto Putra Fajar, S.Sos., M.Si sebagai penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
5. Ibu Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A sebagai penguji sidang skripsi dan yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
6. Haji Dodik yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di Warung Sate Lalat Haji Dodik, terimakasih atas kesempatan sharing dan berbagi pengalaman yang diberikan.
7. Para Sahabat penulis yang selalu mendukung dari jauh dan juga dekat. Teman seperjuangan toga Jeny, Farida, Mita, Rara, Meri, Arif, Yolla, Selvi. Teman seperjuangan skripsi bimbingan Pak Bambang, Artarina, Shinta, Wanodya, Clara, Mega, Sabita, Kresna, Kak Amel dan Kak Endang. Teman seperantauan Arin, Dina, Ria, Renzy, Ardhila, Odi, Ozy, Tafif, dan Maya
8. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi 2013 yang selalu memberikan semangat penulis dalam menyusun Skripsi.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis baik dalam pengajuan, pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Malang, Oktober 2017

Adelia Frizky Arista

135120201111071

ABSTRAK

Adelia Frizky Arista 135120201111071 (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik). Pembimbing : Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran *getok tular* (WOM) yang merupakan sebuah sarana perantara antara penjual dan pembeli yang hanya menggunakan *getok tular* sebagai perantara dalam proses penjualan sate lalat di warung sate lalat Haji Dodik. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *getok tular* (WOM) menjadi sebuah strategi dalam proses pemasaran sate lalat.

Penelitian ini menggunakan *getok tular* (WOM) sebagai strategi dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini peneliti bertanya langsung dengan para informan yang merupakan pembeli sate lalat di warung sate lalat Haji Dodik dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pemilihan informan menggunakan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data milik Creswell.

Berdasarkan temuan – temuan data di lapangan terdapat lima langkah dalam menjalankan strategi *getok tular* (WOM). Pertama ciptakan sebuah komunikasi yang baik, kedua buatlah pesan – pesan yang menarik perhatian pembeli. Ketiga relasi antara pembeli dengan teman – teman atau keluarganya akan lebih mempercayai produk berdasarkan pengalaman seseorang yang dikenal. Keempat, daya tarik dalam sebuah produk akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba sebuah produk yang kelima adalah daya tarik dari produk yang ditawarkan, yaitu sate lalat yang memiliki keunikan sehingga menyebakna orang menjadi tertarik untuk membeli sate lalat.

Kata kunci: *Getok Tular (WOM), Komunikasi Pemasaran, Relasi*

ABSTRACT

Adelia Frizky Arista 135120201111071 (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik). Pembimbing : Dr.Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

This research is about strategy of *getok tular* (WOM) which is considered to have a strong influence as marketing strategy in increasing sales which only use *getok tular* as an intermediary in the process of selling sate lalat Haji Dodik. The purpose of the study is to describe how the word of mouth (WOM) becomes a strategy in the process of marketing the sate lalat ..

This research uses of *getok tular* (WOM) as a strategy in running their business. *Getok tular* (WOM) is a direct questioner with informants who are buyers of sate lalat at sate lalat Haji Dodik and not manipulated by researchers. The type of research used is qualitative descriptive research. Informant selection technique using snowball sampling. Data collection techniques used were interviews. Data analysis techniques using Creswell's data analysis techniques.

Based on the findings of data in the field there are 5 steps in running strategy of *getok tular* (WOM). First create a good communication, second create messages to attract buyers. The three relationships between buyers and friends or their family will be more trustworthy of the product based on a known person's experience. Fortunately, the attraction in a product will make consumers more interested in trying a product.

Kata kunci: *Getok Tular (WOM), Marketing Communication, Relation.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR BAGAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 1.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Sate Sebagai Makanan Tradisional Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Budaya Madura.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Getok Tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Elemen – Elemen <i>Getok Tular</i> (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Motivasi Dasar Terjadinya Getok Tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Strategi Menciptakan terjadinya komunikasi <i>getok tular</i> (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4. Proses Terjadinya Getok tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Tradisi SosioPsikologi.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1. Teori Atribusi.....	Error! Bookmark not defined.
2.6. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.



2.6 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III.....**Error! Bookmark not defined.**

METODOLOGI PENELITIAN.....**Error! Bookmark not defined.**

3.1 Metode Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

3.2. Fokus Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

3.3. Lokasi Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4. Informan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.5. Instrumen Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

3.6. Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.7. Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.8. Unit Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.9. Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.10. Keabsahan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV.....**Error! Bookmark not defined.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Sejarah Sate Lalat.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Lokasi Warung Sate Lalat.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Deskripsi Informan.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.1 Informan 1.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Informan 2.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.3 Informan 3.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.4 Informan 4.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.5 Informan 5.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.6 Informan 6.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.7 Informan 7.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.8 Informan 8.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3 Penyajian Data**Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Pemasaran Sate Lalat Haji Dodik Melalui Getok Tular (WOM)**Error! Bookmark not defined.**

4.4 PEMBAHASAN**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Proses Penyebaran Pesan**Error! Bookmark not defined.**

4.4.2 Pesan Haji Dodik Kepada Pelanggan.....**Error! Bookmark not defined.**

4.4.3 Sumber Getok Tular (WOM)**Error! Bookmark not defined.**

4.4.4 Elemen – Elemen Getok Tular (WOM) Dalam Pemasaran Warung Sate Lalat Haji Dodik
.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V.....Error! Bookmark not defined.

PENUTUP.....Error! Bookmark not defined.

5.1 Kesimpulan.....Error! Bookmark not defined.

5.2 Saran Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 lokasi penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2 Sate Lalat Sebelum Dibakar..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3 Proses Penyajian Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4 Kacang Untuk Bumbu Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5 Kecap Enak Cap Belimbing..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 6 Warung Sate Lalat Haji Dodik..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7 Haji Dodik Saat Membakar Sate Lalat . **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 8 Ahmad Syahibullah tengah menikmati sate lalat**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 9 Syaiful Arifin tengah menikmati sate lalat**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 10 Wiwin tengah menikmati sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 11 Harto tengah menikmati sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 12 Rohmani tengah menikmati sate lalat . **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 13 Hadi tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 14 Taufik tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 15 Cara Penyajian Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 16 Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 17 Bumbu Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 18 Kecap Cap Belimbing **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 19 Proses Penyajian Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 20 Kacang Untuk Bahan Bumbu Sate Lalat**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 21 Haji Dodik Saat Mengipas Sate Lalat . **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 22 sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 23 peneliti mengipas sate lalat **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 24 Peneliti mengipas sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian TerdahuluError! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Getok tular dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa adalah “dari mulut ke mulut”. *Getok tular* dalam istilah pemasaran disebut *word of mouth* (WOM). *Getok tular* (WOM) dalam Bahasa Jawa merupakan bentuk komunikasi yang diakui sebagai sebuah teknik pemasaran yang kredibel dan ampuh (Alfiahmi, 2008, h. 138). Masyarakat mengenal istilah *getok tular* (WOM) sudah lama dan digunakan sejak dulu, mereka mengenal *word of mouth* sebagai *getok tular*, yang memiliki prinsip agar berita dan informasi lainnya yang disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan, namun *getok tular* (WOM) tidak harus dilakukan secara tatap muka langsung, di zaman modern ini *getok tular* (WOM) bisa dilakukan melalui media *online*.

Indonesia merupakan negara dengan kepulauan terbesar di dunia, yang memiliki ribuan pulau - pulau. Mulai dari Sabang sampai Merauke, Indonesia memiliki total kepulauan yang terdiri dari 17.480 pulau. Tidak heran apabila Indonesia memiliki beraneka ragam kebudayaan, termasuk makanan tradisional. Makanan merupakan salah satu hasil budaya masyarakat, hal tersebut didukung oleh pernyataan oleh Timbul Haryono (1997) yang menyatakan bahwa makanan merupakan salah satu karya budaya masyarakat. Makanan (*food*) adalah konsep budaya, suatu pernyataan yang berada pada masyarakat tentang makanan yang dianggap boleh dimakan dan yang dianggap tidak boleh dimakan (Foster & Anderson, 1986, h. 313). Budaya menurut Mowen dan Minor “*one classic definition states that culture is a set of socially acquired behavior patterns transmitted symbolically through language and other means to the member of a particular society*” (Mowen and Minor, 1998, h. 556).

Setiap manusia pasti memerlukan makanan untuk bertahan hidup, siapa pun dia, dari mana asalnya, berapapun umurnya, dan dalam keadaan sehat ataupun sakit. Oleh karena itu,

makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Pada dasarnya makanan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan mentah dari alam sekitar, sehingga setiap daerah memiliki perbedaan makanan khas, yang bisa menjadi ciri khas makanannya dari masing masing daerah. Makanan tradisional Indonesia merupakan salah satu keanekaragaman budaya yang ada di Inonesia. Makanan tradisional menurut Winarno (1994), merupakan makanan yang paling banyak memiliki ciri ciri dimana seseorang tersebut dilahirkan dan tumbuh berkembang.

Indonesia merupakan negara dengan beribu pulau, dimana dalam pulau pulau tersebut terdapat daerah yang memiliki ciri khas. Setiap daerah memiliki makanan tradisional yang berbeda dengan daerah lainnya. Makanan itulah yang menjadi ciri khas dari setiap daerah, salah satunya adalah sate lalat, yaitu makanan khas dari Kabupaten Pamekasan, Madura. Sate lalat, sate *lala'* atau sate laler merupakan makanan khas dari Pamekasan. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan Haji Dodik, menantu dari Pak Ento. Pak Ento merupakan pencetus pertama sate lalat, Pak Ento mulai berjualan sate lalat sekitar tahun 1960 an yang lalu sampai dengan saat ini, Pak Ento berjualan sate lalat menggunakan alat tradisional, tidak menggunakan gerobak, namun menggunakan anyaman bambu lalu dipikul keliling kampung. Pak Ento merupakan orang asli dari Pamekasan, saat ini sate lalat Pak Ento dikelola oleh menantunya Haji Dodik yang berjualan sate lalat di Pusat Makanan Niaga Kota Pamekasan bersama para penjual sate lalat lainnya. (Wawancara dengan Haji Dodik, pada tanggal 26 Maret 2017).

Sate lalat berbeda dengan sate lainnya, sate lalat berukuran sangat kecil, setiap tusuk berisi 10 (sepuluh) potongan daging ayam atau kambing yang sangat kecil. Satu porsi bisa terdiri dari 22 (dua puluh dua) tusuk sate. Selain dagingnya yang kecil kecil, sate lalat memiliki bumbu yang khas. Bumbu sate lalat tidak menggunakan kacang goreng akan tetapi menggunakan kacang yang terlebih dahulu disangrai kemudian baru dimasak dengan air setelah itu baru dihaluskan. Sate lalat kacangnya banyak dan sedikit kecap, sedangkan sate

biasa banyak kecap dan sedikit kacang. Selain itu yang membedakan antar penjual sate lalat dengan sate biasa lainnya adalah aroma yang khas, para penjual sate lalat biasanya memakai kecap khas Pamekasan, yaitu Kecap Cap Belimbing. Kecap Cap Belimbing merupakan kecap khas dari daerah Pamekasan, sehingga sate lalat menjadi semakin khas, membuat sate lalat memiliki aroma dan kenikmatan yang khas, unik dan berbeda dari sate pada umumnya. (Wawancara dengan Haji Dodik, pada tanggal 26 Maret 2017).

Sate lalat merupakan makanan tradisional khas Pamekasan, Madura. Hal itu disebabkan karena sate lalat hanya dijual di Pamekasan, Haji Dodik menyatakan pernah ditawarkan untuk berjualan di Jakarta dan Kalimantan, namun almarhum Pak Ento dengan tegas menolaknya, karena ingin menjadikan sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasan, selain itu untuk waktu penjualannya juga sudah ditentukan oleh almarhum Pak Ento, yaitu mulai berjualan pukul 16.00 sampai malam. Dalam pemasarannya, Haji Dodik menyatakan bahwa segmentasinya adalah orang-orang yang sudah berkeluarga, biasanya yang membeli sate lalat biasanya rombongan keluarga baik dimakan di tempat atau dibungkus di bawa pulang. Selain mengandalkan getok tular (WOM), Haji Dodik juga berusaha membuat pelayanan yang nyaman serta menjaga kualitas rasa yang di sajikan agar para pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali lagi ke warung sate lalat Haji Dodik. (Wawancara dengan Haji Dodik, pada tanggal 26 Maret 2017).

Setiap produk membutuhkan komunikasi pemasaran, termasuk sate lalat untuk menyebarluaskan produk kepada khalayak. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, pemasaran menurut Kotler (2002, h. 9) *marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other* (pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain). (Kotler, 2002, h. 9)

Pemasaran secara harfiah merupakan sebuah kegiatan dasar atau *planning* yang dilakukan agar produk tersebut laris di pasaran. Menurut Basu (dalam Swastha, 2001, h. 8). pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, pemasaran merupakan proses kegiatan yang merencanakan penetapan harga, produk, berusaha memenuhi keinginan atau permintaan para konsumen yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Komunikasi pemasaran menurut Dharmmesta (1990, h. 56) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008, h. 172) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Dalam menentukan komunikasi pemasaran setiap penjual membutuhkan atau memerlukan sebuah strategi untuk memenuhi target secara efektif. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi - kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009, h. 3), sedangkan menurut Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007, h. 32).

Dalam kehidupan sehari-hari, penyampaian sebuah informasi tentang suatu produk, pelayanan, maupun tempat yang menyangkut sebuah merek tidak jarang terjadi dalam suatu masyarakat, dimana topik-topik tersebut dapat berupa pengalaman tentang kepuasan akan suatu merek, keluhan, komplain tentang suatu produk atau pelayanan tertentu (Smith, 1993, h. 376).

Fenomena perbincangan dari individu yang satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar secara cepat dan disampaikan dari mulut ke mulut inilah yang dikenal dengan sebutan komunikasi *getok tular* (WOM), (Alfiahmi, 2008, h. 139).

Dalam penelitian Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana, (2005, h. 233) menjelaskan bahwa *getok tular* merupakan *Word of Mouth*, yaitu komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Komunikasi *getok tular* (WOM) merujuk pada penyampaian informasi yang pada umumnya dilakukan secara lisan, informal, dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu yang secara aktif ini, menunjukkan aktivitas proses komunikasi yang dinamis. (Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana, 2005, h. 233), *getok tular* dalam penelitian Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana, (2005, h. 233) dianggap sebagai pertukaran informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain lalu menjadi sebuah cerita yang beredar luas di masyarakat, hal itu sama dengan *Word of Mouth* yang merupakan sebuah perbincangan yang terjadi dalam konteks pemasaran. Sedangkan menurut Sernovitz, *getok tular* (WOM) merupakan salah satu jenis komunikasi dan salah satu bauran pemasaran yang dapat memberikan informasi positif ataupun negatif. *Getok tular* (WOM) memiliki beberapa elemen yaitu, *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* (Sernovitz, 2009, h. 17). *Topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Sedangkan *Tools* yang merupakan perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam menyebarkan informasi kepada orang lain, dan *Taking part* menuntut partisipasi perusahaan

dalam proses *getok tular* (WOM). Terakhir adalah *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *getok tular* (WOM) yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *getok tular* (WOM) negatif mengenai produk. (Sernovitz, 2009, h. 17).

Getok tular (WOM) merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik.

Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *Getok tular* (WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009, h. 14), sehingga seseorang lebih mudah percaya dengan sebuah produk berdasarkan pengalaman dari orang lain. *Getok tular* (WOM) menurut Lupiyoadi (2006, h. 238) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa *getok tular* (WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Fenomena *getok tular* (WOM) cocok diterapkan di Indonesia, dalam jurnal *Vibiznez Sales and Marketing* (2007) menunjukkan bahwa Indonesia sangat cocok menerapkan *getok tular* (WOM) hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Global Consumer Studi pada tahun 2007 yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk jajaran (5) lima besar negara dimana *getok tular* (WOM) dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 (empat puluh tujuh) negara yang ada di dunia, Indonesia menempati peringkat ke (3) tiga, setelah Hong Kong dan Taiwan.

Getok tular (WOM) dalam cabang ilmu komunikasi termasuk ke dalam tradisi sosiopsikologis. Tradisi sosiopsikologis merupakan kajian individu sebagai makhluk sosial.

Teori-teori tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi. Teori-teori dalam tradisi sosiopsikologis meskipun memiliki banyak perbedaan, mereka sama-sama memperhatikan perilaku dan sifat-sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku (Littlejohn & Foss, 2012, h. 63).

Getok tular (WOM) merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk membuat orang lain tertarik sehingga disadari atau tidak orang lain akan mencoba produk yang di ceritakan tersebut karena memiliki persepsi tentang produk tersebut.

Teori atribusi merupakan salah satu teori dalam tradisi sosiopsikologis. Teori atribusi berangkat dari gagasan – gagasan bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain dengan mengamati bagaimana sesungguhnya setiap individu berperilaku (Littlejohn & Foss, 2012, h. 101). Teori atribusi terkait dengan cabang komunikasi lainnya, yaitu Komunikasi Pemasaran khususnya *getok tular* (WOM).

Pada penelitian terdahulu milik Anel Osmaganic dan Maral Antighecian yang berjudul *Word of Mouth As a Communication Marketing tool for Micro Companies in Service Industry* (2011), semua alat komunikasi diamati, dan *getok tular* (WOM) menempati 75,6 % sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif. *Getok tular* (WOM) digunakan baik secara sadar maupun tidak sadar, karena *getok tular* (WOM) yang paling menonjol pada perusahaan kecil dan memiliki peran penting bagi perusahaan tersebut. Dari penelitian terdahulu *getok tular* (WOM) merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan sebuah usaha, terutama usaha kecil atau yang sedang berkembang.

Penelitian selanjutnya, yaitu Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek. Jurnal penelitian milik Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana menjelaskan bahwa *getok tular*

merupakan sebuah sarana pengantar pesan yang dapat membuat sebuah produk atau merek menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah sarana yang menggunakan lisan yang memiliki tujuan untuk mencetuskan pesan lebih lanjut secara lisan dan menjadi perbincangan di antara masyarakat, sehingga dari pembicaraan tersebut masyarakat menjadi tertarik dengan produk atau merek tersebut. Dalam jurnal penelitian tersebut, menggunakan strategi getok tular sebagai sarana promosi. Penelitian ini meneliti getok tular dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan asing dan pengusaha di Indonesia. Penelitian ini lebih berfokus pada warung – warung kecil di Indonesia namun banyak masyarakat yang reala antri untuk membeli.

Sate lalat merupakan makanan khas dari Pamekasan, dengan keunikan dan khas nya Pemerintah Kabupaten Pamekasan pada tanggal 26 Oktober 2016 kemarin mengadakan kegiatan membakar sate lalat sebanyak 20.800 tusuk sate lalat yang di adakan di Monumen Arek Lancor Pamekasan, tujuan dari di adakannya acara ini untuk memecahkan Rekor MURI Indonesia, sehingga sate lalat semakin dikenal, dan banyak pengunjung yang datang untuk mencicipi makanan khas Pamekasan ini. Dengan adanya kegiatan tersebut, semakin memudahkan proses pemasaran sate lalat, yaitu masyarakat yang hadir pada acara tersebut akan menceritakan kembali pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga proses *Getok tular* (WOM) terjadi dan memberikan dampak yang positif terhadap sate lalat.

Dalam proses pemasarannya, selain berjualan di jalan Niaga, sate lalat juga melakukan *getok tular* (WOM), *getok tular* (WOM) yang dilakukan oleh pemilik sate lalat melalui *getok tular* (WOM) secara tradisional, yaitu melalui tatap muka tidak menggunakan media sosial karena pemilik sate lalat tidak menggunakan media promosi apapun. Di tengah zaman yang modern serba canggih, sate lalat tetap bertahan dengan hanya mengandalkan *getok tular* (WOM) secara tatap muka dalam melakukan proses pemasarannya. Haji Dodik berusaha membuat orang lain tertarik dengan produk sate lalat , sehingga orang lain tertarik untuk

mencoba. Hal itu disebabkan nama sate lalat yang unik yang membuat orang lain ketika mendengar akan merasa penasaran. Berdasarkan fenomena *getok tular* (WOM) secara tradisional atau tatap muka inilah yang ingin penulis angkat menjadi sebuah topik penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *getok tular* (WOM) memiliki peranan penting dalam strategi penjualan makanan. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *getok tular* (WOM) yang dilakukan oleh pemilik sate lalat terhadap para pelanggan yang telah mencoba makan di sate lalat untuk menceritakan pengalamannya sebagai aktivitas penyebaran informasi. Hal ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui strategi komunikasi *getok tular* (WOM) secara teoritis berdasarkan sumber dari pengalaman yang dimiliki oleh para pelanggan Sate Lalat. Maka dari itu peneliti mengambil judul ***Strategi Komunikasi Word of Mouth Pemilik Sate Lalat Sebagai Makanan***

Tradisional Khas Pamekasan. (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *getok tular* (WOM) memiliki peranan penting dalam strategi penjualan makanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *getok tular* (WOM) memiliki peranan penting dalam strategi penjualan makanan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

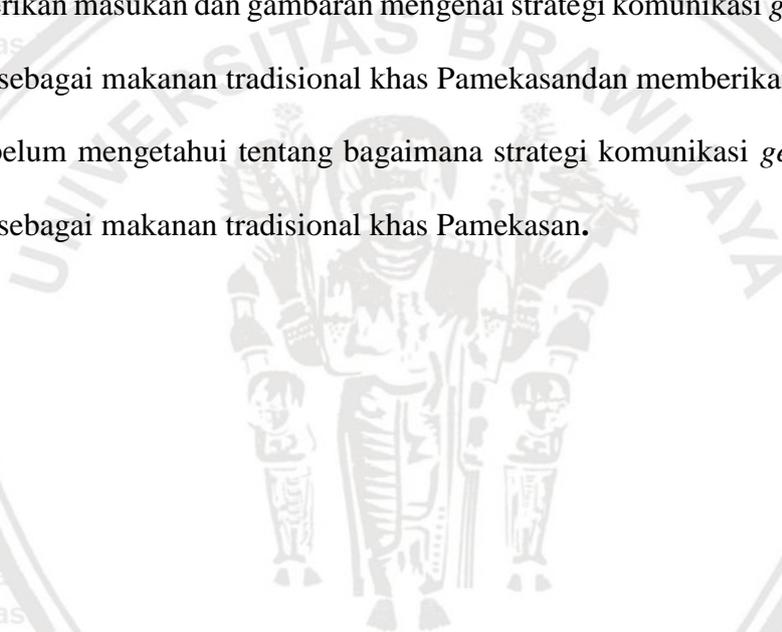
1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian di harapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan kajian pada jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya tentang kajian ilmu komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan komunikasi *getok tular* (WOM) pemililk sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasan.

2. Penelitian di harapkan mampu untuk membangun dan mengembangkan kajian komunikasi yang berbasis lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan gambaran mengenai strategi komunikasi *getok tular* (WOM) pada sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasandan memberikan referensi kepada peneliti yang belum mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi *getok tular* (WOM) pada sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sate Sebagai Makanan Tradisional Indonesia

Indonesia memiliki banyak aneka ragam makanan tradisional khas Indonesia, salah satunya adalah Sate. Kata sate berasal dari bahasa “Tamil” yaitu bahasa India. Sate diduga diciptakan oleh pedagang makanan yang berjualan di pinggir jalan di Pulau Jawa pada sekitar abad ke 19. Sate dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan irisan daging yang di potong potong dan ditusuk kemudian di panggang. Kemudian di beri bumbu yang terbuat dari kacang dan kecap. Daging yang digunakan biasanya berasal dari daging sapi, ayam, kambing atau kerbau dan kelinci. Daging tersebut di potong kotak – kotak dan ditusuk menggunakan lidi. Bumbu sate biasanya memiliki cita rasa yang berbeda, bumbu sate tersebut yang membedakan antara sate yang satu dengan sate yang lainnya. (KBBI)

Sate diketahui berasal dari Pulau Jawa, dan dapat di temukan juga di seluruh Indonesia. Sate juga populer di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Sate juga populer di Belanda, hal itu karena dipengaruhi Belanda merupakan salah satu negara yang pernah menjajah Indonesia.(Wikipedia). Di Indonesia, sate memiliki banyak ragam, ada Sate Padang, Sate Ponorogo, Sate Maranggi, Sate Buntel, Sate Banjar, Sate Makasar, Sate Tegal, Sate Lalat dan lain lain.

Makanan (*food*) adalah konsep budaya, suatu pernyataan yang berada pada masyarakat tentang makanan yang dianggap boleh dimakan dan yang dianggap tidak boleh dimakan dan itu bukan sebagai makanan (Foster & Anderson, 1986, h. 313). Menurut Timbul, makanan merupakan salah satu karya budaya masyarakat, (Haryono, 1997). Sedangkan menurut Wianrno (1994) makanan tradisional merupakan makanan yang paling banyak memiliki ciri ciri dimana seseorang di lahirkan dan tumbuh. Makanan tradisional mengandung makna ada hubungan antara makanan yang dikonsumsi oleh seseorang dengan tradisi kelompok masyarakat disuatu daerah tertentu (Winarno, dalam Prosiding Seminar Nasional Makanan Tradisional, 2000, h. 304).

Dapat disimpulkan bahwa makanan tradisional merupakan makanan atau minuman yang di konsumsi oleh masyarakat tertentu dengan rasa yang khas yang dapat di terima oleh masyarakat di daerah tersebut. Makanan tradisional Indonesia merupakan makanan jenis olahan asli Indonesia, yang berasal dari daerah setempat dan memiliki cita rasa yang khas dan biasa dikonsumsi oleh masyarakat setempat di daerah tersebut.

2.2 Budaya Madura

Sejak dahulu kala Masyarakat Indonesia dikenal sangat heterogen dalam berbagai aspek, seperti dengan adanya keberagaman suku bangsa, agama, bahasa, adat bahkan makanan khas tradisional. (Suranto, 2010, h. 31). Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya keberagaman budaya yang sangat beragam di Pulau Madura.

Secara geografis Pulau Madura terletak di ujung timur Pulau Jawa. Pulau Madura merupakan salah satu pulau yang ada di Provinsi Jawa Timur. Pulau Madura di bagi menjadi 4 kabupaten yaitu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Pulau Madura merupakan pulau yang tandus, hal itu dikarenakan faktor geografisnya yang di kelilingi oleh lautan sehingga sebagian besar masyarakat Madura bekerja sebagai petani garam. Pulau Madura yang terbagi menjadi 4 Kabupaten memiliki perbedaan budaya dengan kebudayaan Jawa Timur seperti daerah Surabaya, Gresik, Lamongan, Malang dan sekitarnya walaupun satu provinsi. (wawancara dengan budayawan Madura, Drs. H. Muakmam, pada tanggal 28 April 2017)

Salah satu kebudayaan yang ada di Madura adalah makanannya. Seperti yang di jelaskan oleh Timbul Haryono (1997) yang menyatakan bahwa makanan merupakan salah satu karya budaya masyarakat. Salah satu makanan khas Madura adalah sate. Sate di Madura banyak ragamnya, salah satunya adalah sate lalat khas Pamekasan.

Dalam kehidupan sehari hari komunikasi sosial budaya merupakan jenis komunikasi yang sangat dominan, dan memiliki tingkat frekuensi yang sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan peluang interaksi dengan orang yang berasal dari latar belakang sosial dan budaya sangat besar. (Suranto, 2010, h. 33). Komunikasi sosial budaya menurut Suranto , proses komunikasi yang melibatkan orang orang yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang berbeda. (Suranto, 2010, h. 32).

Budaya berasal dari bahasa sansekerta, “buddhayah”, yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti budi atau akal. (Koentjaraningrat, 2000, h. 181). Budaya berkenaan dengan cara hidup manusia. (Deddy, 2005, h. 18). Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat, secara formal budaya di definisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranakan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek objek materi, dan milik yang di peroleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. (Deddy, 2005, h. 18).

Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai “daya budi” yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa, dan rasa itu. Sedangkan menurut Liliweri kebudayaan merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar yang semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Liliweri, 2002, h. 8).

Taylor dalam Liliweri mendefinisikan kebudayaan tersusun oleh kategori-kategori kesamaan gejala umum yang disebut adat istiadat yang mencakup teknologi, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, estetika, rekreasional dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. (Liliweri, 2002, h. 62). Menurut Solomon “*culture is the accumulation of shared meanings, rituals, norms, and traditions among the members of an organization or society*” (Solomon dalam Ujang Sumarwan, 2011, h. 227). Sedangkan menurut Mowen dan Minor “*one classic definition states that culture is a set of socially acquired behavior patterns*

transmitted symbolically through language and other means to the member of a particular society” (Mowen and Minor, 1998, h. 556).

Loudon dan Della mengatakan *“that complex whole that includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society”* sedangkan menurut Engel, *“ culture refers to a set of values, ideas, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate as members of a particular society”*. Peter dan Olson dalam (Ujang, 2010, h. 227) *“ we treat culture is a meanings that are shared by (most) people in a social group. In a broad sense, cultural meanings include common affective reactions, typical cognitions (beliefs) and characteristic patterns of behavior “*. Dari beberapa definisi di atas, budaya merupakan nilai – nilai, simbol, dan pemikiran yang dapat mempengaruhi perilaku, kepercayaan atau keyakinan, sikap, kebiasaan seseorang atau masyarakat.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. Strategi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan, namun dalam mencapai sebuah tujuan tersebut strategi, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003, h. 301). Effendy juga menambahkan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*managemen communication*) untuk mencapai satu tujuan. (Effendy, 2003, h. 301).

Dalam memperkuat strategi dibutuhkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang di tujuakan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmentasi yang luas. (Soemanagara, 2006, h. 4).

William G. Nickles dalam buku Amir Purba mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang di lakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran bisa berjalan dengan efektif dan efisien. (Amir Purba, 2006, h. 126). Sedangkan menurut Terence A. Shimp menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. (Terence, 2003, h. 4). Prisgunanto menyatakan komunikasi pemasaran merupakan semua semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujuakan untuk *performance* pemasaran. (Prisgunanto, 2006, h. 8).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan proses pertukaran pesan. William G. Nickles dalam buku Amir Purba mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. (Amir Purba, 2006, h. 126). Sedangkan Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara merupakan bentuk komunikasi yang ditujuakan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006, h. 4).

Untuk mencapai sebuah tujuan di butuhkan strategi yang tepat. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan di gunkana untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi

spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004, h. 81). Duncan mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebuah organisasi yang mengirimkan pesan tentang merek untuk konsumen, potensial konsumen, penyandang dana atau pemilih. Menurut Shimp komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*). Bauran pemasaran (*promotion mix*) menurut Kotler dalam Smith (Smith, 1993, h. 367) merupakan penggabungan dari lima (5) model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan : merupakan bentuk presentasi yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak mengenai sebuah produk.
2. Promosi penjualan : jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya.

4. Penjualan pribadi : interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Smith, 1993, h. 367)

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik sate lalat adalah menggunakan *getok tular* (WOM) yang memiliki peran yang sangat penting untuk proses terjadinya pertukaran pesan sehingga dari pesan tersebut terjadi *getok tular* (WOM)

2.4 Getok Tular (WOM)

Proses komunikasi yang terjadi antar manusia, sebagian besar dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap orang pasti melakukan aktivitas berbicara. Kotler menjelaskan mengenai model lain dari komunikasi pemasaran, yakni komunikasi *getok tular* (WOM), menyatakan “ *bad word of mouth travels further and faster than good word of mouth and can easily poison opinion about the company*” (Smith, 1993, h. 377). Dalam penelitian Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana (2005) menjelaskan bahwa (*Getok tular* (WOM) adalah komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Komunikasi *getok tular* (WOM) merujuk pada penyampaian informasi yang pada umumnya dilakukan secara lisan, informal, dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu

yang secara aktif ini, menunjukkan aktivitas proses komunikasi yang dinamis. (Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana, 2005, h. 233).

Proses penyampaian pesan *getok tular* (WOM) dapat terjadi ketika terjadi sebuah tatap muka atau pertukaran pesan. *Getok tular* (WOM) adalah sebuah bentuk komunikasi intrapersonal, yaitu suatu interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan yang di maksudkan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung (Hardjana, 2003, h. 85). Menurut Jerry R. Wilson, *getok tular* (WOM) marketing merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu yang lainnya, atau seperti komunikasi berantai yang dapat menyebar begitu cepat yang disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran (Alfiahmi, 2008, h. 139). Sedangkan menurut Dee T. Allsop dalam jurnalnya yang berjudul *Word Of Mouth Research : Principles and Applications*, “*Word of mouth is an important of a complex and dynamic marketplace environment, and as such, word of mouth research is best undertaken as part of a holistic research program*”. (Dee T. Allsop, 2007, h. 398).

Menurut Emanuel Rosen, *getok tular* (WOM) adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu, (Emanuel, 2000, h. 7). Sedangkan menurut Kotler merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya (Kotler, 2005, h. 638).

Sernovitz berpendapat bahwa *getok tular* (WOM) adalah pembicara yang secara alami terjadi antar orang orang *getok tular* (WOM) adalah pembicara konsumen

yang asli. (Sernovitsz, 2006, h. 5). *Getok tular* (WOM) dapat di simpulkan merupakan sebuah komunikasi yang di lakukan oleh konsumen dan konsumen tersebut menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tidak langsung, konsumen tersebut telah melakukan promosi tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), "*word of mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced*". *Getok tular* (WOM) adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada konsumen yang lainnya. Salomon, menyebutkan bahwa *Getok tular* (WOM) adalah informasi tentang produk yang di salurkan (*transmitted*) oleh individu ke individu lain. (Salomon, 2004, h. 379).

Proses terjadinya *word of mouth* (WOM) berdasarkan oleh pengalaman penggunaan sebuah produk. Dalam pengalaman penggunaan tersebut akan timbul rasa puas jika produk yang di gunakan tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, dan juga sebaliknya (Sutisna, 2001, h. 186). Manfaat yang didapatkan dari komunikasi *word of mouth* (WOM) menurut Kotler (2005. H. 638).

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih memiliki sifat yang meyakinkan, yaitu kata - kata yang keluar dari mulut merupakan satu satunya promosi yang berasal dari konsumen.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak berbiaya mahal.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2010, h. 33) , manfaat *getok tular* (WOM) adalah :

1. Murah bahkan gratis.
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat menggunakan viral marketing.
3. Lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal,
4. Tingkat loyalitasnya lebih tinggi.

Lebih cepat menimbulkan pembelian dibandingkan dengan menggunakan metode komunikasi lainnya.

Sumardy, Marlin dan Melina Melone (2011, h. 23) memiliki pandangan mengenai beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain, yaitu :

1. Tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan.
2. Produk bersifat unik dan sulit dievaluasi dengan kriteria yang objektif.
3. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk jasa.
4. Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah.
5. Orang yang berpengaruh lebih mudah dihubungi daripada sumber lainnya sehingga bisa menghemat waktu untuk berkonsultasi.
6. Adanya hubungan sosial yang kuat antara influencer dengan konsumen.
7. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial. (Sumardi, 2011, h. 23).

Menurut peneliti *getok tular* (WOM) merupakan sebuah pengalaman yang di lakukan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa dan kemudian di ceritakan kembali tentang pengalaman tersebut kepada orang lain.

Sehingga secara tidak sengaja konsumen tersebut telah mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang mendengarnya sehingga dapat membuat minat beli terhadap produk atau jasa tersebut.

Getok tular (WOM) tidak hanya memberikan dampak atau kontribusi positif terhadap dunia pemasaran, *getok tular* (WOM) juga dapat memberikan dampak negatif terhadap produk tersebut. Informasi yang di peroleh dari teman, saudara atau mereka yang saling mengenal dinilai penting untuk mengurangi resiko pembelian, hal itu di sebabkan konsumen dapat menerima pendapat positif maupun negatif suatu produk melalui orang orang yang mereka kenal. Hal tersebut di tegaskan oleh Shimp, pengaruh komunikasi lisan *getok tular* (WOM) yang positif dari teman, para kenalan, serta relasi bisnis akan mendorong konsumen lain untuk mengadopsi produk atau jasa baru. (Shimp, 2003, h. 286).

Dalam jurnal Brown, Barry, Dacin and Gunst yang berjudul "*Spreading The Word : Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*" menjelaskan bahwa *Getok tular* (WOM) dapat terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain pendapatnya tentang suatu merk, produk, pelayanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan tersebut menyebarkan opininya mengenai kebaikan dan kelebihan produk tersebut, maka disebut sebagai *getok tular* (WOM) positif, begitu pula sebaliknya, apabila pelanggan tersebut menyebarkan opininya mengenai keburukan produk tersebut, maka disebut sebagai *getok tular* (WOM) negatif. (Brown, 2005, h. 123).

Menurut Alfiahmi, *getok tular* (WOM) merupakan adanya perbincangan yang menyebar dari satu orang kepada orang lain akan memunculkan sebuah opini umum di kalangan masyarakat tentang suatu produk dan layanan tertentu, opini tersebut pada akhirnya akan mengarah pada persepsi dan bisa juga menjadi referensi bagi seseorang untuk mencoba maupun menggunakan layanan tersebut ketika di nilai menarik oleh orang yang bersangkutan (Alfiahmi, 2008, h. 140).

Menurut Rosen (2004, h. 16) ada tiga alasan yang membuat word of mouth menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga. Para konsumen lebih percaya dengan orang-orang yang mereka percaya, hal itulah yang biasanya di sengaja oleh produsen untuk menyebarkan *getok tular* (WOM).

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan

produk yang mampu memuaskan kebutuhannya. Banyak masyarakat yang membeli sebuah produk berdasarkan rasa percaya oleh apa yang di katakan seseorang mengenai produk tersebut.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi inising terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Dalam penelitian ini *Getok tular (WOM)* memiliki peran yang sangat penting dalam proses penjualan sate lalat, hal itu dikarenakan pemilik sate lalat tidak menggunakan media promosi dalam mempromosikan produknya. Pemilik sate lalat hanya mengandalkan getok tular (WOM) dalam proses penjualannya, pemilik sate lalat meminta kepada teman temannya, saudara dan tetangga untuk menceritakan tentang sate lalat, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk membeli sate lalat. Dengan adanya perbincangan dari seseorang yang kita kenal, maka calon pelanggan sate lalat cenderung akan lebih percaya dengan seseorang yang dikenal, sehingga terpengaruh untuk membeli sate lalat.

2.4.1. Elemen – Elemen *Getok Tular (WOM)*

Menurut Sernovitz (2009, h. 17) *getok tular (WOM)* memiliki 5 (lima) elemen, yaitu :

1. *Talkers (Find people who will talk about you)*

Sebagai elemen yang menjadi pembicara, yaitu konsumen yang telah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa secara rutin yang diberikan

oleh perusahaan atau layanan jasa, dan orang lain biasanya cenderung akan membeli atau memutuskan suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen atau orang yang di percayai yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tersebut atau disebut dengan *referral* pihak yang telah merekomendasikan suatu produk ataupun jasa. *Getok tular* (WOM) dalam konteks *talker* adalah semua orang baik orang yang terkenal atau orang biasa yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam proses penyaluran pesan pesan tersebut.

2. *Topic* (Give people a reason to talk)

Pengertian dari *topic* disini adalah timbulnya *getok tular* (WOM) disebabkan adanya proses terciptanya suatu pesan atau hal yang membuat mereka membicarakan mengenai produk atau jasa seperti jasa pelayanan, karena produk yang memiliki keunggulan, tentang lokasi yang strategis, atau tentang perusahaan yang dimiliki.

Banyak hal yang menjadikan seseorang bercerita tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, salah satu hal yang membuat seseorang bercerita dan merekomendasikan tentang sebuah produk adalah faktor kepuasan yang dirasakan oleh seseorang tersebut. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan menceritakan kembali dan merekomendasikan pengalamannya tersebut baik hal positif maupun negatif kepada orang orang yang mencari informasi.

Getok tular (WOM) merupakan alat promosi yang berasal dari pengalaman seseorang yang memiliki pengalaman langsung atau

keterlibatan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, namun ada juga yang terpengaruh membicarakan sebuah produk atau jasa setelah melihat media promosi atau publikasi yang dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.

3. *Tools (Help the message spread faster and farther)*

Dalam menciptakan *Getok tular* (WOM) dibutuhkan sebuah alat untuk membantu agar pesan yang di sebarkan dapat berjalan dengan baik sehingga menimbulkan efek viral kepada teman saudara.

4. *Taking Part (Join the conversation)*

Partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan seperti menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa yang ditanyakan oleh para konsumen yang menginginkan penjelasan tentang sebuah produk atau jasa. Melakukan follow up kepada seluruh calon konsumen dan konsumen sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. *Tracking (pengawasan)*

Getok tular (WOM) yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan melakukan pengawasan terhadap para konsumennya. Merupakan suatu alat yang berguna untuk proses *getok tular* (WOM), yaitu dengan melihat hasil yang didapat melalui saran atau keluhan sehingga perusahaan dapat mengetahui informasi akan banyaknya *getok tular* (WOM) yang positif atau negatif.

2.4.2. Motivasi Dasar Terjadinya Getok Tular (WOM)

Motivasi dasar yang mendorong terjadinya komunikasi *getok tular* (WOM) adalah :

1. Mereka menyukai produk anda

Orang orang akan membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa lebih baik.

Getok tular (WOM) lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi lewat perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita ingin merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapatkan hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama. (Sernovitz, 2006, h. 13).

Proses terjadinya getok tular (WOM) biasanya terjadi atas perbincangan dari seseorang terhadap relasi, saudara atau orang yang dikenalnya. Sehingga menyebabkan seseorang lebih mempercayai perkataan dari orang yang dikenalnya, sehingga terjadilah motivasi dasar terjadinya getok tular (WOM).

2.4.3 Strategi Menciptakan terjadinya komunikasi *getok tular* (WOM)

Strategi untuk menciptakan komunikasi *getok tular* (WOM) menurut Ali Hasan (2010, h. 246), yaitu :

1. Mendalami Perilaku Konsumen

Tanyakan pada pelanggan mengenai hubungan antara produk atau layanan dengan mereka : apa yang mereka beli, motivasinya, lalu apa yang mereka rekomendasikan kepada temannya.

2. Bantu Membuat Tulisan

Pelanggan juga perlu distimulasi untuk menulis, dan mungkin butuh bantuan lebih untuk merangkai kata kata. Sehingga *marketer* mungkin dapat mengajarkan kepada pelanggan bagaimana menuliskan sebuah review, dan menjelaskan keunikan dari perusahaan.

3. Memupuk Rasa Memiliki

Setiap orang yang sering datang, biasanya di libatkan dengan produk atau layanan yang mereka sukai. *Marketer* dapat meminta arahan atau masukan kepada sekelompok pelanggan terkait dengan sejumlah inisiatif maupun langkah pemasaran.

4. Membuat Bahan Publikasi

Pelanggan biasanya mempunyai pengalaman unik maupun testimonial mengenai produk. *Marketer* dapat memanfaatkannya dengan cara merekamnya melalui video, melakukan wawancara dengan pelanggan terkait pengalamannya.

5. Memberi Kejutan

Kejutan ini bisa apa saja, berupa pelayanan yang tidak mereka perkirakan, hingga *recovery* yang jauh melampaui ekspektasi mereka. Intinya adalah memberikan suatu pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan, dan mendorong mereka untuk berbicara.

6. Memberi *Rewards*

Ketika pelanggan melakukan *word of mouth* (WOM) yang hasilnya memuaskan, maka berikan apresiasi kepada mereka. Misalnya salah satu seorang teman yang pernah memperoleh hadiah dari sebuah perusahaan karena memuat artikel mengenai produknya di *blog*. Selain itu, *reward* juga bisa disediakan sebagai pemicu, misalnya menyelenggarakan kontes.

7. Menciptakan Produk yang Unik

Untuk menarik perhatian pelanggan dan berpotensi membuat mereka berbicara tentang hal itu di depan teman teman, kerabat, dan kolega. Orang biasanya berbicara tentang hal yang menarik dan produk baru.

8. Mencari Pemimpin Opini Untuk Berbicara Tentang Produk

Ketika orang-orang berulang kali menelpon perusahaan untuk meminta informasi atau mereka akan berkunjung mengunjungi perusahaan secara teratur untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk. Orang-orang ini biasanya didorong oleh rasa ingin tahu, seorang *innovator*, aktivis dan indulgensi. Ini merupakan sebuah peluang bagi *marketer* untuk melacak dan merekrut mereka.

9. Identifikasi Pelanggan yang Melakukan Pembicaraan

Jika seorang pelanggan mengirim pujian ke perusahaan, tindakan yang harus di ambil adalah tunjukkan perhatian perusahaan kepada mereka, beri mereka penghargaan karena pujian itu, bisa dalam bentuk tawaran diskon produk, atau *posting* peristiwa khusus yang terkait untuk memiliki produk.

10. Selesaikan Keluhan Dengan Baik

Menangani keluhan dengan cepat, tuntas dan memuaskan dapat mengubah mereka menjadi pendukung, advokasi dan memberitahu orang lain, lebih dari dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

11. Puaskan Semua Pertanyaan

Pertanyaan yang tidak terjawab akan peduli betapa tidak signifikan isinya akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan, mereka akan menyebarkan *getok tular* (WOM) negatif. (Ali, 2010, h. 246).

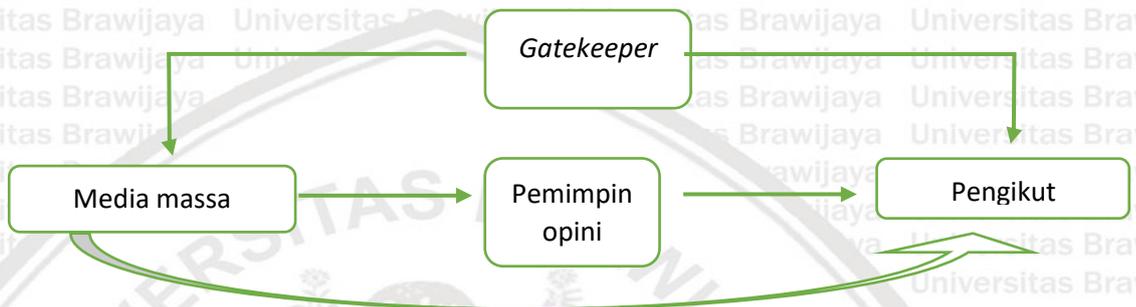
Untuk menciptakan *getok tular* (WOM) yang bermakna baik atau positif, produsen harus memiliki pelayanan yang baik terhadap seluruh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Dan pelanggan juga akan menceritakan tentang kelebihan kelebihan produk tersebut, sehingga terciptalah *getok tular* (WOM) yang positif.

2.4.4. Proses Terjadinya Getok tular (WOM)

Sutisna memiliki pendapat bahwa komunikasi *getok tular* (WOM) tidak bisa terjadi tanpa adanya proses, di mulai dari sumber sampai tujuan, setiap *chanelnya* memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan. (Sutisna, 2002, h. 191).

Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi getok tular (WOM) dimulai dari

informasi yang di sampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau di tangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh, informasi yang di tangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. (Sutisna, 2002, h. 191).



Bagan 1 Perilaku & Komunikasi Pemasaran

Sumber : Sutisna , 2002, h. 192.

Ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur *Getok tular*

(WOM) agar berhasil atau tidak. Menurut Babin, Barry dalam (Journal of Servive Marketing indikator, 133) adalah *Getok tular* (WOM) sebagai Berikut :

1. Membicarakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang
2. Merekomendasikan konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada

saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.5 Tradisi SosioPsikologi

Tradisi sosiopsikologis dalam teori komunikasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada bagaimana cara kita berpikir tentang pelaku komunikasi sebagai individu. (Little John, 2009, h. 97). Kajian individu sebagai makhluk sosial merupakan tujuan dari tradisi sosiopsikologi (*sociopsychological*). Berasal dari kajian psikologi sosial, tradisi ini memiliki tradisi yang kuat dalam komunikasi. (Little John, 2009, h. 63). Teori-teori tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variable psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi. Meskipun teori-teori ini memiliki banyak perbedaan, mereka sama-sama memperhatikan perilaku dan sifat-sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku. (Little John, 2009, h. 63)

Tradisi dalam sosiopsikologis dapat dibagi ke dalam tiga cabang besar yaitu,

1. Perilaku

Teori-teori berkonsentrasi pada bagaimana manusia berperilaku dalam situasi-situasi komunikasi

2. Kognitif

Berpusat pada bentuk pemikiran, cabang ini berkonsentrasi pada bagaimana individu memperoleh, menyimpan, dan memproses informasi dalam cara yang mengarahkan *output* perilaku.

2 Biologis.

Kajian *genetic* diasumsikan menjadi semakin penting, para ahli psikologi dan ahli teori perilaku pun tertarik dalam efek-efek fungsi dan struktur otak, *neurochemistry*, dan factor genetic dalam menjelaskan perilaku manusia. Para ahli tersebut percaya bahwa banyak dari sifat, cara berpikir, dan perilaku individu diikat secara biologis dan didapat bukan hanya dari pembelajaran atau faktor-faktor situasi, melainkan dari pengaruh-pengaruh neurobiologis sejak lahir. (Little John, 2009, h. 64).

Dalam tradisi sosiopsikologis memiliki pengaruh yang sangat besar bagaimana kita berpikir tentang pelaku komunikasi. (Little John, 2009, h. 110).

Tradisi sosiopsikologi berfokus pada individu dan secara psikologis. Seorang individu bisa dipengaruhi secara psikologis, sehingga getok tular (WOM) berakar dari tradisi sosiopsikologis. Karena seseorang akan mudah terpengaruh secara psikologis oleh orang yang kenal dengannya.

1.5.1. Teori Atribusi

Teori atribusi berawal dari gagasan bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain dengan mengamati bagaimana sesungguhnya setiap individu berperilaku. (Little John, 2009, h. 101). Teori atribusi di temukan oleh Fritz Heider yang lahir pada 19 Februari 1896 di Austria dan meninggal pada 2 Januari 1988. Teori atribusi mencakup penyebab situasional (dipengaruhi oleh lingkungan), pengaruh pribadi (mempengaruhi secara pribadi), kemampuan (dapat melakukan sesuatu), usaha (mencoba melakukan sesuatu), hasrat (keinginan untuk melakukannya), perasaan (merasa menyukainya),

keterlibatan (setuju dengan sesuatu), kewajiban (merasa harus), dan perijinan (telah di ijin). (Little John, 2009, h. 102).

Menurut Dayaksini, Atribusi merupakan proses yang dilakukan untuk mencari sebuah jawaban atau pertanyaan mengapa atau apa sebabnya atas perilaku orang lain ataupun diri sendiri. (Dayaksini, 2006, h. 52). Atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilaku yang tampak (Baron dan Byrne, 1979, h. 56).

Fritz Heider, pendiri teori atribusi, mengemukakan beberapa pendapat yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu yaitu:

1. Penyebab situasional (orang dipengaruhi oleh lingkungannya)
2. Adanya pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu secara pribadi)
3. Memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu)
4. Adanya usaha (mencoba melakukan sesuatu)
5. Memiliki keinginan (ingin melakukan sesuatu)
6. Adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu)
7. Rasa memiliki (ingin memiliki sesuatu)
8. Kewajiban (perasaan harus melakukan sesuatu)
9. Diperkenankan (diperbolehkan melakukan sesuatu). (Onong U, 2001, h. 18).

Penulis menyimpulkan bahwa teori atribusi menjelaskan bagaimana seseorang dapat menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan oleh diri sendiri atau orang lain. Teori ini menjelaskan proses yang terjadi dalam diri seseorang sehingga

memahami tingkah laku seseorang dan orang lain. Menurut penulis aktivitas *getok tular* (WOM) berangkat dari teori atribusi dimana teori tersebut berawal dari proses memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain yang salah satunya mencakup tentang pengaruh situasional atau dipengaruhi oleh lingkungan, setelah terpengaruh oleh lingkungan akan timbul hasrat untuk melakukannya dan mencoba untuk melakukannya.



Bagan 2 Alur Skema Teori Atribusi Pada Penerapan WOM

Sumber : Peneliti.

2.6. Penelitian Terdahulu

1. *Word of Mouth As a Communication Marketing tool for Micro Companies in Service Industry.*

Penelitian ini dilakukan oleh Anel Osmaganic dan Maral Antighecian.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk melihat apakah perusahaan kecil menggunakan teori marketing komunikasi dalam menjalankan bisnisnya sehari – hari, jika tidak menggunakan maka peneliti ingin mengetahui bagaimana mereka menggunakan strategi marketing komunikasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 10 perusahaan. Seluruh perusahaan di klasifikasikan sebagai perusahaan mikro yang menetap di Norrkoping dan Likoping. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan – perusahaan

tersebut menggunakan *getok tular* (WOM) sebagai alat pemasaran komunikasi mereka. Dalam penelitian ini semua alat komunikasi diamati, dan *getok tular* (WOM) menempati 75,6 % sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif. *Getok tular* (WOM) di gunakan baik secara sadar maupun tidak sadar, karena *getok tular* (WOM) yang paling menonjol pada perusahaan kecil dan memiliki peran penting bagi perusahaan tersebut. Relevansi penelitian ini adalah sama – sama mengenai *getok tular* (WOM) dan menggunakan pendekatan kualitatif, relevansi lainnya adalah kesamaan kajian yang di teliti yaitu strategi komunikasi *getok tular* (WOM), sedangkan perbedaannya yang peneliti lakukan dalam penelitian adalah peneliti menjadikan konsumen dalam objek penelitiannya.

2. **Komunikasi *Getok Tular* Pengantar Popularitas Merek**

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana yaitu Komunikasi *Getok Tular* Pengantar Popularitas Merek. Dalam jurnal penelitian milik Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana menjelaskan bahwa *getok tular* merupakan sebuah sarana pengantar pesan yang dapat membuat sebuah produk atau merek menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah sarana yang menggunakan lisan yang memiliki tujuan untuk mencetuskan pesan lebih lanjut secara lisan dan menjadi perbincangan di antara mesyarakat, sehingga dari pembicaraan tersebut masyarakat menjadi tertarik dengan produk atau merek tersebut. Dalam jurnal penelitian tersebut, menggunakan strategi *getok tular* sebagai sarana promosi. Penelitian ini meneliti *getok tular* dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan asing dan pengusaha di Indonesia. Penelitian

ini lebih berfokus pada warung – warung kecil di Indonesia namun banyak masyarakat yang rela antri untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan sama sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu getok tular. Relevansi dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan getok tular sebagai sarana pemasaran dan objek yang di teliti adalah makanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dalam penelitian jurnal ini objek yang di teliti lebih dari satu jenis.

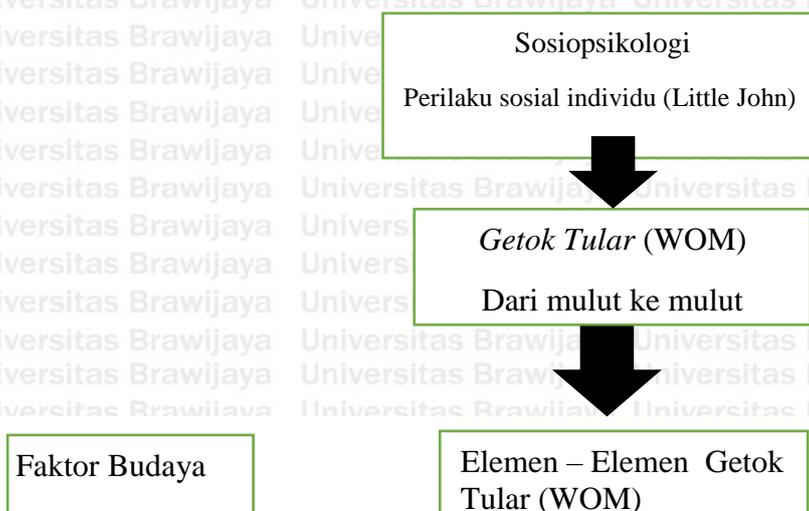
Perbandingan	Penelitian Anel Osmaganic dan Maral Antighecian	Penelitian Rudy Harjanto dan Deddy Mulyana
Judul	Word of Mouth As a Communication Marketing tool for Micro Companies in Service Industry.	Komunikasi <i>Getok Tular</i> Pengantar Popularitas Merek
Waktu	2011	2005
Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk melihat apakah perusahaan kecil menggunakan teori marketing komunikasi dalam menjalankan bisnisnya sehari – hari	Bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran getok tular sebagai aktivitas dalam proses pemasaran.
Teori	Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran Getok Tular
Metode Penelitian	menggunakan pendekatan kualitatif	Menggunakan pendekatan kualitatif
Metode Pengumpulan Data	Wawancara	Observasi, wawancara.

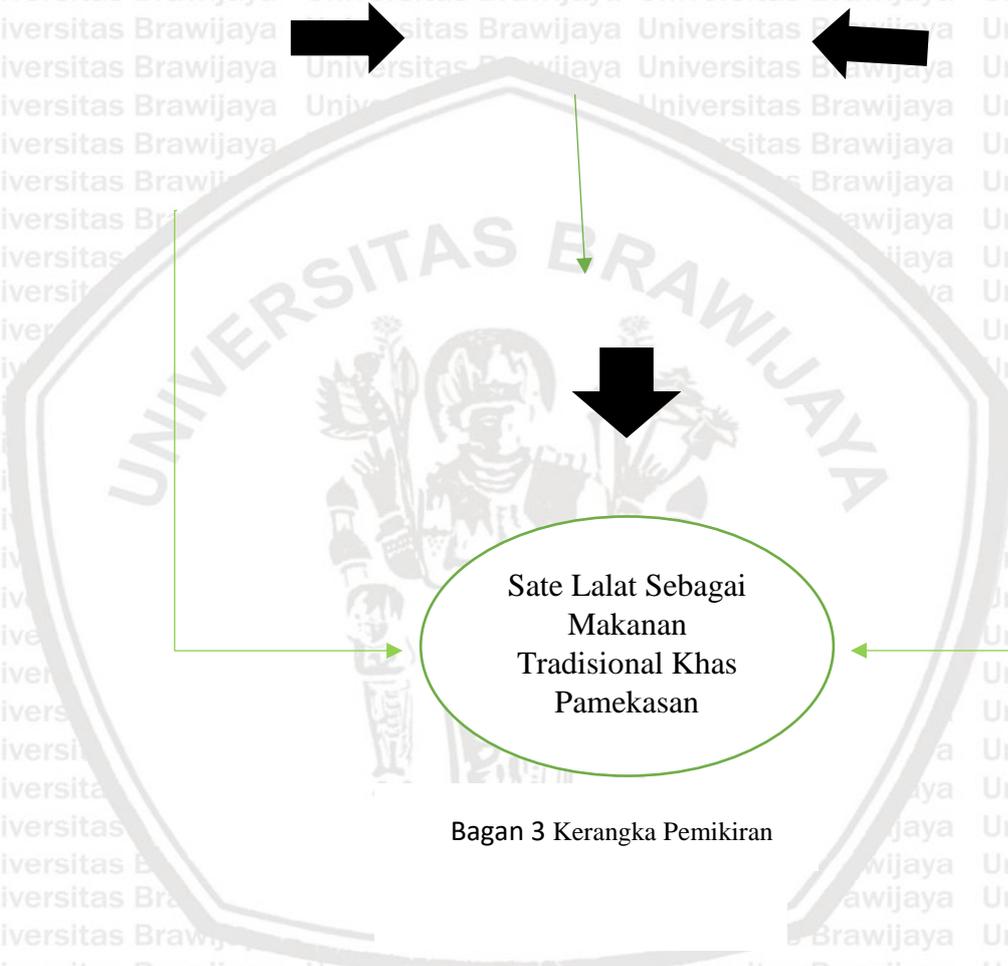
Temuan Penelitian	Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> (WOM) dimanfaatkan secara sadar maupun tidak sadar merupakan sebuah strategi pemasaran yang paling menonjol bagi perusahaan kecil dan memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas getok tular memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. <i>Getok tular</i> (WOM) dimanfaatkan sebagai strategi secara sadar maupun tidak.
Persamaan Penelitian	Relevansi penelitian ini adalah sama – sama mengenai <i>getok tular</i> (WOM) dan menggunakan pendekatan kualitatif, relevansi lainnya adalah kesamaan kajian yang di teliti yaitu strategi komunikasi <i>getok tular</i> (WOM).	Relevansi dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan <i>getok tular</i> sebagai sarana pemasaran dan objek yang di teliti adalah makanan.
Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini perbedaannya yang peneliti lakukan dalam penelitian adalah peneliti menjadikan konsumen dalam objek penelitiannya.	Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dalam penelitian jurnal ini objek yang di teliti lebih dari satu jenis.

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU

Sumber : Diolah Peneliti

2.6 Kerangka Pemikiran



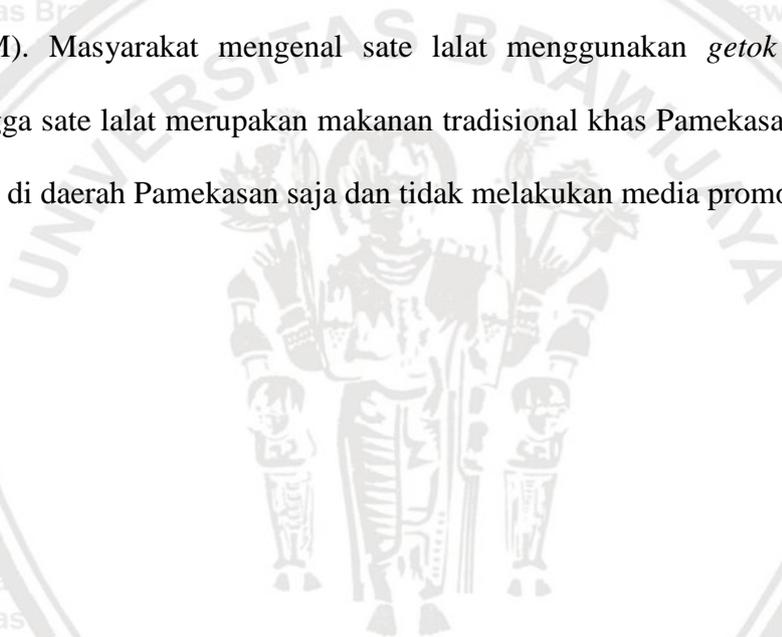


Bagan 3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Hasil observasi penelitian dapat diketahui bahwa dalam kajian teori komunikasi sosiopsikologis yang berfokus pada perilaku sosial yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga seseorang tersebut melakukan aktifitas *getok tular* (WOM). Teori yang tepat dalam

kajian teori komunikasi sosiopsikologis yang tepat dalam aktifitas *getok tular* (WOM) adalah teori atribusi yang mencakup oleh seseorang yang dipengaruhi lingkungan, dan mendapat pengaruh pribadi sehingga seseorang setuju dan melakukan keterlibatan.

Dalam pemasarannya sate lalat yang merupakan makanan khas tradisional Pamekasan dan makanan dapat disebut sebaga salah satu hasi budaya menggunakan strategi pemasaran yang benar benar tradisional. Yaitu menggunakan *getok tular* (WOM). Masyarakat mengenal sate lalat menggunakan *getok tular* (WOM) sehingga sate lalat merupakan makanan tradisional khas Pamekasan karena hanya di jual di daerah Pamekasan saja dan tidak melakukan media promosi.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode adalah sebuah cara evaluasi, analisis, dan seleksi berbagai alternatif cara ataupun teknik, metode yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah. (Ignatius, 2004. h. 98).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam fenomena yang terjadi secara lebih sistematis dengan memberikan hasil penelitian yang optimal sehingga dapat dijadikan sebuah karya tulisan yang memiliki nilai ilmiah. Maka dari itu, dalam penelitian diperlukan metode penelitian yang disesuaikan dengan pokok - pokok permasalahan yang akan diteliti guna mendapatkan data dan informasi yang mendukung proses penulisan. Metode pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2011. h. 2).

Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor, (Moeleong, 2011, h. 4) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data - data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati oleh peneliti, sedangkan menurut Sutopo (2006, h. 38) metode kualitatif mengharuskan peneliti menjelajahi kancah dan menggunakan sebagian besar waktunya dalam mengumpulkan data secara langsung, dan data atau semua informasi

yang berhasil dikaji dan dikumpulkan benar benar berdasarkan perspektif para subyek yang diteliti. Penelitian ini cenderung mengarahkan kajiannya pada perilaku

manusia sehari-hari dalam keadaan yang rutin secara apa adanya (*natural setting*).

Sedangkan menurut Punch, "*Qualitative research is empirical research where the data are not in the form of numbers*". (Punch, 1998: 4)

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. (Sugiyono, 2011. H.

8). Penentuan metode yang digunakan dalam penelitian menjadi tolak ukur hasil penelitian yang pada akhirnya dapat dipertanggungjawabkan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yang dapat digambarkan melalui deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu yang menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2012, h. 69).

Sedangkan menurut Ruslan (2010, h. 12), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.

Namun pada prakteknya tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan klasifikasi data saja, tetapi juga menganalisis dan mengimplementasikan tentang maksud data tersebut. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *word of mouth* pemilik sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasan kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretatif. Menurut Newman (1997, h. 68) pendekatan interpretatif berangkat dari upaya peneliti untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang berdasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti.

Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997: 68).

“Interpretative approach is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural setting in order to arrive at understandings and interpretative of how people create and maintain their social world.” Newmann (1999, h.7)

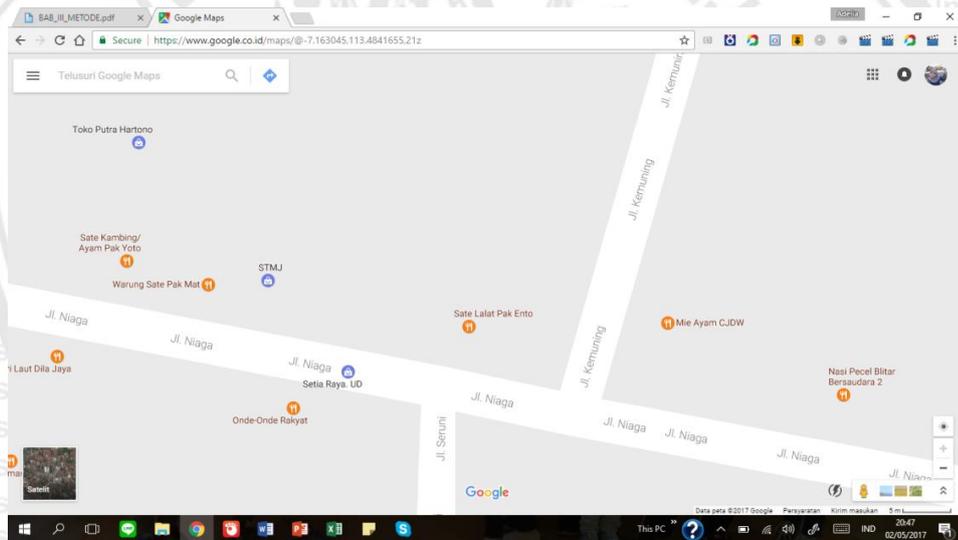
3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pokok permasalahan yang dipilih untuk diteliti, (Suprayogo dan Tobroni, 2003, h. 48). Fokus penelitian merupakan tahap awal yang dipilih sebagai wilayah penjelasan umum dalam tahap pertama pelaksanaan penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh gambaran umum atau menyeluruh tentang persoalan yang akan diteliti. Dalam pandangan penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang akan diteliti, yang meliputi aspek tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2011. H. 207). Fokus penelitian ini digunakan untuk mengetahui data mana dan data tentang apa yang perlu dikumpulkan dan untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga obyek yang akan diteliti tidak melebar dan terlalu luas. Selanjutnya yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah, peneliti mengamati bagaimana strategi komunikasi

getok tular (WOM) memiliki peran penting dalam proses penjualan sate lalat yang dilakukan oleh pemilik sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasan kepada pelanggan.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian sesuai dengan kondisi objek yang sebenarnya, sehingga peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang dapat menunjang terselesainya penelitian tersebut. Namun lokasi penelitian harus disesuaikan dengan persoalan yang akan diteliti sehingga hasil nantinya akan diperoleh dan dapat tercapai secara optimal.



Gambar 1 lokasi penelitian

Data di olah oleh peneliti.

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kabupaten Pamekasan. Lebih tepatnya di Kawasan Sae Salera, Jalan Niaga Pamekasan, Madura. Khususnya Sate Lalat Haji Dodik. Alasan dipilihnya lokasi ini karena peneliti tertarik untuk mengangkat sate lalat menjadi objek penelitian. Sate Lalat

Haji Dodik merupakan generasi ke dua (2) dari Sate Lalat Pak Ento yang menciptakan sate lalat. Sehingga peneliti memilih Sate Lalat Haji Dodik sebagai objek penelitian karena merupakan generasi ke dua (2) dari pencipta sate lalat.

3.4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian merupakan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi maupun data yang berkaitan dengan penelitian. Informan yang di ambil dalam penelitian bersifat selektif. Informan tidak digunakan dalam usaha untuk melakukan generalisasi statistik atau sekedar mewakili populasinya, tetapi mengarah pada generalisasi teoritis. Sumber data yang di gunakan tidak sebagai yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya, (Sutopo, 2006, h. 56).

Prosedur pemilihan sampel disebut teknik sampling (Kriyantono, 2006, h.154). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau satu kasus dengan kasus lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama, demikian seterusnya. (Newman, 2013, h. 298). Teknik *Snowball sampling* dalam Kriyantono (2006, h. 160) menjelaskan bahwa teknik ini bagaikan bola salju yang turun menggelinding dari puncak gunung ke lembah, semakin lama semakin membesar ukurannya, maksudnya adalah teknik *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah sedikit atau kecil lalu berkembang menjadi semakin banyak. Dalam teknik ini peneliti akan mencari orang yang akan di jadikan sampel, pertama-tama di pilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan

dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang di berikan, maka peneliti mencari orang lain yang di pandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang di berikan oleh dua orang sebelumnya, begitu seterusnya sampai jumlahnya lebih banyak lagi. Proses ini bisa berakhir bila peneliti merasa data telah jenuh, maksudnya adalah peneliti tidak lagi menemukan sesuatu yang baru dari hasil wawancara tersebut. (Kriyantono, 2006, h. 161).

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih merupakan pelanggan sate lalat yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Peneliti memilih informan yang sudah mempunyai pengalaman pernah memakan sate lalat. Dalam penelitian ini karena menggunakan *Snowball sampling* telah ditentukan kriteria informan untuk mempermudah pengambilan data yaitu:

1. Informan merupakan pemilik sate lalat generasi ke 2.
2. Informan merupakan konsumen yang mengetahui sate lalat berdasarkan pengalaman orang lain.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen riset kualitatif lebih bebas dan tidak terikat aturan. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (*human as an instrument*), artinya peneliti harus terjun langsung, baik observasi partisipan maupun wawancara mendalam sehingga kehadiran periset adalah syarat mutlak. Kriyantono (2006, h. 134) Berikut pengumpulan data yang di lakukan oleh peneliti menggunakan wawancara mendalam.

Metode wawancara mendalam adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus

(lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden (Kriyantono, 2006, 63). Peneliti akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Walaupun pertanyaan tersebut sudah ditetapkan, peneliti berusaha mengembangkan pertanyaan tersebut hingga mencapai titik kejenuhan. Peneliti mengembangkan pertanyaan tersebut dari jawaban yang telah diberikan oleh responden. Tujuannya adalah peneliti mengetahui tentang apa yang ingin disampaikan oleh responden. Peneliti berharap informasi yang didapatkan sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan. Sehingga mencegah terjadinya informasi yang tersembunyi.

3.6. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu faktor yang menunjang terselesainya penelitian ini. Data data yang di peroleh di lapangan dapat memberikan dukungan atas analisis yang akan di lakukan terhadap objek atau sasaran penelitian. Adapun sumber data tersebut berupa informasi dan di dukung oleh dokumen – dokumen yang berupa data tertulis. Berikut adalah jenis data yang di gunakan dalam penelitian :

Data Primer, yaitu sejumlah data atau keterangan yang secara langsung di peroleh melalui penelitian di lapangan, meliputi keterangan dari informan yang berhubungan dengan objek penelitian ini, yaitu dengan melakukan wawancara kepada informan yang sudah di tentukan sebelumnya. Berikut adalah data primer yang di lakukan melalui wawancara, yaitu :

1. Wawancara dengan Haji Dodik selaku generasi ke dua (2) Sate Lalat Pak Ento.

2. Wawancara dengan konsumen Sate Lalat

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010, h. 95). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik observasi dan wawancara mendalam (*dept interview*), berikut penjejasannya : Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang – ulang) secara terus menerus. Dalam wawancara ini, pewawancara relatif tidak memiliki kontrol atas respon informan. Artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu peneliti mempunyai tugas untuk membuat informan bersedia memberikan jawaban jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan. (Kriyantono, 2010, h. 102).

Dengan demikian wawancara ini bersifat terbuka (*open-ended*) dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal dan terstruktur seperti pada penelitian kuantitatif. Oleh karena itu subyek yang di teliti posisinya lebih berperan sebagai informan dari pada sebagai responden (Sutopo, 2006, h. 69).

Tujuan utama dalam melakukan wawancara ini adalah untuk bisa menyajikan kontruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan

bentuk keterlibatan, dan sebagainya untuk merekonstruksi berbagai hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal – hal yang di kaitkan dengan harapan dan bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo, 2006, h. 68).

3.8. Unit Analisis Data

Analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang teliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Pujileksono, 2015, h. 12). Unit analisis ini menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti (Soehartono, 2011, h. 29). Unit analisis pada penelitian ini adalah mengamati bagaimana elemen – elemen strategi komunikasi *getok tular* (WOM) secara tatap muka yang dilakukan oleh pemilik sate lalat sebagai makanan tradisional khas Pamekasan kepada pelanggan.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisi data kualitatif digunakan bila data data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata – kata, kalimat – kalimat atau narasi – narasi, baik yang di peroleh dari wawancara mendalam maupun observasi. (Kriyantono, 2010, h. 196). Peneliti menggunakan teknik analisis data milik Creswell.

Menurut Creswell (2013, h. 276) terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data sebagaimana berikut ini:

1. Mengolah data dan menyiapkan data – data untuk dianalisis. Dalam proses pengolahan ini yang di persiapkan adalah transkrip wawancara, memahami

materi, mengerti data – data yang ada di lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung sumber informasi

2. Membaca keseluruhan data. Dalam tahap ini, langkah yang di lakukan adalah menulis catatan - catatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh

3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data. *Coding* merupakan proses mengolah materi atau informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya . dalam proses *coding* tersebut, penulis mengkombinasikan kode – kode yang telah di tentukan sebelumnya, dan penulis membuat kode berdasarkan informasi yang ,uncul dengan sendirinya.

4. Menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang - orang, kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis. Dalam langkah penerapan proses *coding* ini, penulis akan membuat kode – kode untuk mendeskripsikan semua informasi, kemudian di analisis.

5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif. Dalam pendekatan naratif bisa meliputi pembahasan tentang tema – tema tertentu, kronologi peristiwa atau hubungan antar tema.

6. Langkah yang terakhir adalah menginterpretasi atau memaknai data Beberapa langkah dalam analisis data kualitatif di atas, akan diterapkan dalam penelitian ini. Langkah ini akan membantu penulis dalam mengungkap esensi dari suatu gagasan. Dalam penelitian ini data yang didapat ditulis dalam transkrip

wawancara, lalu di-coding, dipilah tema-tema sebagai hasil temuan, dan selanjutnya dilakukan interpretasi data. Interpretasi data juga bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari literatur ataupun dari teori.

3.10. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian kualitatif bisa dilihat melalui uji validitas dan realibilitas. Validitas berarti kebenaran. Penelitian kualitatif, kita lebih menarik dalam mencapai keotentikan dibandingkan mewujudkan “kebenaran” versi tunggal (Newmann, 2013, 243). Sedangkan reliabilitas artinya peneliti lain dapat mereproduksi studi tersebut dan akan mendapatkan hasil yang sama (Newmann, 2013, 243). Penelitian ini menggunakan jenis validitas *trustworthiness* yakni menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan (Kriyantono, 2006, h. 72).

Penelitian ini menggunakan konsep Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2006, h. 72) yakni triangulasi sumber. Triangulasi Sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Sate Lalat

Sate lalat pertama kali dicetuskan oleh almarhum Pak Ento pada tahun 1960. Awal mula berjualan sate lalat Pak Ento menggunakan alat tradisional yaitu anyaman bambu lalu di pikul keliling kampung, tidak menggunakan gerobak, menggunakan anyaman bambu lalu di pikul dan berkeliling kampung. Sate lalat diciptakan dengan tujuan untuk menarik masyarakat dengan namanya dan bentuknya yang kecil – kecil, selain itu bumbu sate lalat juga berbeda dengan sate pada umumnya, yang menggunakan banyak kecap dan sedikit kecap, sedangkan sate lalat itu sendiri banyak menggunakan kacang dan sedikit menggunakan kecap. Pak Ento merupakan orang asli dari Pamekasan, saat ini sate lalat Pak Ento dikelola oleh menantunya Haji Dodik yang berjualan sate lalat di Pusat Makanan Niaga Kota Pamekasan bersama para penjual sate lalat lainnya.

Warung sate lalat yang ada di Pamekasan memiliki hubungan persaudaraan, entah sebagai anak, adik atau ponakan. Namun warung sate lalat milik Pak Ento yang kini dikelola oleh menantunya dan berganti nama menjadi Warung Sate Lalat Haji Dodik merupakan cikal bakal dari penjual sate lalat lainnya. Sampai saat ini hanya warung sate lalat Haji Dodik yang memiliki resep rahasia dari Pak Ento, sehingga cita rasa dari sate lalat ini masih terjaga sampai sekarang. Pak Ento memiliki dua (2) orang istri, istri pertamanya meninggal dan memiliki delapan (8) orang anak tiga (3) diantaranya telah meninggal dunia, sedangkan dari istri ke dua nya (2) memiliki empat (4) orang anak dua (2) diantaranya juga meninggal dunia. Sebagian besar anak – anak Pak Ento berjualan sate lalat, dari ke tujuh (7) anak Pak Ento lima (5) di

antaranya berjualan sate lalat, tetapi dari ke lima (5) anak Pak Ento hanya satu (1) anaknya yang memiliki resep rahasia milik Pak Ento, yaitu Latifah, Latifah memiliki suami Haji Dodik yang menjalankan dan meneruskan usaha sate lalat milik Pak Ento, sementara anak – anaknya yang lain yang berjualan sate lalat, tidak memiliki resep rahasia dari Pak Ento. Anak – anak Pak Ento berjualan di lokasi yang sama yaitu di Kawasan Sae Salera Jalan Niaga.



GAMBAR 1 SATE LALAT SEBELUM DIBAKAR

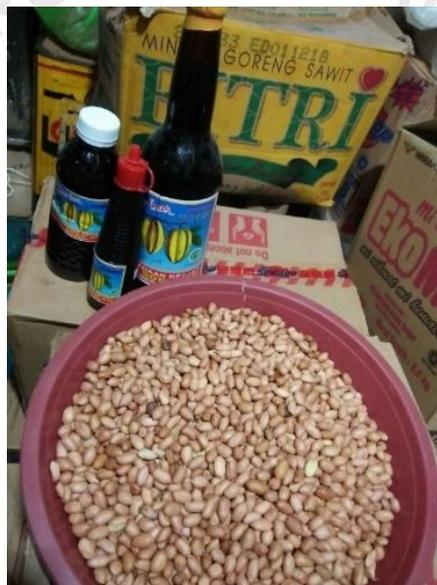
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Sate lalat memiliki keunikan dibanding sate pada umumnya, terbuat dari daging yang di potong kecil kecil dalam satu tusuk terdiri dari 5 daging yang di potong kecil kecil, sehingga dalam satu (1) porsinya terdapat sekitar dua puluh lima (25) tusuk sate lalat. Selain dari bentuknya yang kecil kecil, bumbu yang di miliki oleh sate lalat juga berbeda. Kacang yang digunakan dalam sate lalat tidak di goreng seperti sate pada umumnya, namun disangrai. Setelah kacang disangrai, baru di rebus dalam air mendidih, lalu di tiriskan sampai dingin. Setelah dingin langsung dihaluskan.



GAMBAR 2 PROSES PENYAJIAN SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti



GAMBAR 3 KACANG UNTUK BUMBU SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Bumbu sate lalat menggunakan banyak kacang dan sedikit kecapnya, dalam meramu bumbunya harus dilakukan dengan komposisi yang tepat, bila kecap terlalu banyak atau bumbu kacangnya terlalu sedikit akan merubah cita rasa dari sate lalat tersebut. Selain itu kecap yang digunakan pun berbeda dari sate pada umumnya. Menggunakan kecap Cap Belimbing yang

hanya di produksi di Pamekasan, sehingga semakin menambah aroma dan cita rasa dari sate lalat itu sendiri.



GAMBAR 4 KECAP ENAK CAP BELIMBING

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Sate lalat selain terkenal karena nama nya yang unik dan bentuknya yang tidak biasa, dalam penyajiannya pada saat makan di tempat juga tidak biasa, banyak pengunjung yang merasa kebingungan pada saat memakan sate lalat. Sate lalat di sajikan tidak menggunakan piring, namun memakai anyaman bambu yang menggunakan alas daun, dan tidak menggunakan sendok garpu. Cara memakannya adalah dengan menggunakan tusuk sate nya dalam menusuk lontongnya.

1.1.2 Lokasi Warung Sate Lalat

Lokasi yang strategis, memiliki nilai tambah bagi Warung Sate Lalat Haji Dodikuntuk menarik pengunjung. Lokasi yang terletak di pusat keramaian dan bergabung dengan para pedagang kaki lima lainnya di jalan Niaga Kawasan Sae Salera semakin\ memudahkan bagi masyarakat atau wisatawan dalam menemukan Warung Sate Lalat Haji Dodik.



GAMBAR 5 WARUNG SATE LALAT HAJI DODIK

Sumber : Dokumentasi Peneliti

4.2 Deskripsi Informan

Dalam sub bab ini berisi mengenai profil dari informan sebagai gambaran umum untuk melihat posisi informan saat ini. Nama informan merupakan nama asli yang sebelumnya sudah ada persetujuan dari informan itu sendiri. Penjelasan mengenai informan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang informan sebagai pelanggan sate lalat Haji Dodik.

4.2.1 Informan 1

Informan 1 pada penelitian ini bernama lengkap Haji Dodik Sumaryo merupakan pemilik sate lalat generasi ke 2, pemilik sate lalat yang pertama adalah Pak Ento yang meninggal pada tahun 2005, kemudian usaha tersebut di lanjutkan oleh menantunya yaitu Haji Dodik. Haji Dodik berusia 48 tahun dan berasal dari Bandung yang kemudian menikah dengan anak ke 2 Almarhum Pak Ento yang bernama Latifah. Kelebihan sate lalat yang dikelola Haji Dodik dibandingkan para penjual sate lalat lainnya yang notabene mereka adalah anak dan

saudara Almarhum Pak Ento adalah, memiliki resep rahasia yang di turunkan langsung oleh Almarhum Pak Ento kepada Latifah anaknya, Haji Dodik sendiri tidak mengetahui apa saja resep rahasia pembuatan bumbu satelalat yang saat ini sedang dikelolanya.



GAMBAR 6 HAJI DODIK SAAT MEMBAKAR SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Selama berjualan sate lalat, Haji Dodik menjelaskan bahwa tidak selalu sate lalat laku, terkadang masih banyak daging sate yang tersisa dan lantas di buang karena daging yang terlalu lama akan merubah rasa, Haji Dodik bercerita, bahwa sekitar tahun 2008-2009 pemasukan sate lalat menurun drastis, hal itu menyebabkan kerugian yang sangat besar, Haji Dodik menduga hal itu disebabkan masyarakat mengaggap sate lalat hanyalah makanan pengganjal perut, hanya di jadikan camilan, bukan untuk makan besar. Hal itu disebabkan oleh bentuk sate lalat yang kecil – kecil, menyebabkan orang cenderung memilih sate Madura biasa yang memiliki daging besar – besar, karena lebih mengenyangkan. Pada tahun 2009 tahun dimana Jembatan Suramadu diresmikan, Haji Dodik berusaha mencari cara untuk mencari cara agar usahanya tidak hancur, Haji Dodik bercerita kepada orang – orang tentang sate lalat, pada saat itu banyak pengunjung dari luar Madura yang datang ke Madura, hal itu tidak lepas dari pembangunan

Jembatan Suramadu yang menyebabkan banyak masyarakat luar Madura yang datang ke Madura, hal itu dimanfaatkan oleh Haji Dodik untuk menciptakan *getok tular* (WOM), agar masyarakat yang datang dari luar Pamekasan atau luar Madura merasa tertarik untuk mencoba sate lalat. Setiap ada acara atau kegiatan, seperti Karapan Sapi, Sapi Sonok atau Semalam Di Madura, pada setiap kegiatan tersebut Haji Dodik datang untuk melihat, pada saat melihat acara tersebut Haji Dodik berusaha berkenalan dengan orang – orang baru terutama dari luar Madura, setelah mengajak berkenalan dan akrab, Haji Dodik berusaha mengenalkan sate lalat terhadap orang – orang tersebut, sehingga orang – orang tersebut merasa tertarik untuk mencoba sate lalat.

Berkat upaya Haji Dodik yang menyebarkan *getok tular* (WOM) itulah sate lalat dapat bertahan sampai saat ini, selain berusaha menjalin relasi dengan orang lain, Haji Dodik juga mengubah tampilan penyajian sate lalat dengan menggunakan alas anyaman bambu yang dilapisi oleh daun pisang dan di sajikan tanpa sendok dan garpu, untuk menambah kesan unik selain dari daging yang di potong kecil – kecil dan bumbu yang berbeda. Selain itu Haji Dodik juga selalu mengatakan untuk mengajak atau menceritakan tentang sate lalat kepada setiap pengunjung yang datang memakan sate lalat, tanpa disadari Haji Dodik melakukan *tracking* (pengawasan) dengan menanyakan dari mana saja pelanggannya untuk mengetahui sejauh mana produk yang dijual dikenal oleh masyarakat

4.3.2 Informan 2

Selanjutnya informan 2 adalah seorang guru yang bernama Ahmad berusia 33 tahun, memiliki nama lengkap Ahmad Syahibullah yang merupakan pelanggan tetap sate lalat Haji Dodik. Ahmad Syahibullah berasal dari Madura yang bertempat tinggal di Desa Pademawu Timur, Pamekasan. Ahmad menjadi pelanggan sate lalat sejak kelas 3 SD (Sekolah Dasar),

Ahmad mengetahui sate lalat dari paman nya, sejak saat itulah Ahmad merasa ketagihan dengan cita rasa yang di tawarkan oleh sate lalat Haji Dodik.

Ada alasan tertentu kenapa Ahmad begitu menyukai sate lalat, selain memiliki rasa yang pas di lidah, sate lalat Haji Dodik merupakan kenangan masa kecilnya bersama sang paman. Ahmad biasanya makan sate lalat Haji Dodik dalam sebulan bisa sampai enam (6) – delapan (8) kali. Profesinya yang seorang guru membuat Ahmad lebih leluasa menceritakan kepada murid – murid nya tentang sate lalat, menceritakan bahwa sate lalat merupakan makanan khas dari Pamekasan.



GAMBAR 7 AHMAD SYAHIBULLAH TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Selain menceritakan kepada para siswanya, Ahmad juga sering bercerita kepada guru – guru yang berasal dari luar kota Madura, biasanya pada saat rapat keluar kota, Ahmad selalu bercerita mengenai sate lalat, tanpa disadari Ahmad telah melakukan getok tular (WOM) tentang sate lalat kepada orang lain, hingga tertarik dengan sate lalat. Saat Ahmad menceritakan

tentang sate lalat, Ahmad mendapatkan respon yang baik dari teman – temannya, mereka merasa tertarik dengan sate lalat karena mendengar namanya yang unik dan merasa penasaran untuk mencoba memakan sate lalat.

4.3.3 Informan 3

Informan yang ke tiga (3) adalah seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dinas Kesehatan Pamekasan yaitu Syaiful Arifin, atau biasa dipanggil Arif berusia 43 tahun. Arif berasal dari Surabaya yang bertempat tinggal di Desa Artodung, Kecamatan Galis. Arif pertama kali mengetahui sate lalat sejak pindah ke Pamekasan sekitar tahun 1998. Pada saat itu Arif dikenalkan sate lalat oleh saudaranya yang tinggal di Pamekasan, pada saat pertama kali mendengar Arif tidak memiliki rasa penasaran ingin mencoba, dikarenakan namanya yang aneh, selain itu Arif juga bukan penggemar daging. Arif mengungkapkan bahwa dirinya dipaksa oleh saudaranya untuk mencoba sate lalat, akhirnya Arif mencoba makan sate lalat di sate lalat Haji Dodik.

Pada saat pertama kali mencoba Arif langsung menanyakan kepada Haji dodik selaku pemilik sate lalat, bahwa apakah sate lalat terbuat dari lalat. Setelah mendapatkan jawaban bahwa sate lalat bukan berasal dari lalat, barulah Arif mencoba memkannya. Arif mengungkapkan bahwa dirinya bukanlah penyuka daging, namun pada saat memakan sate lalat, Arif mengaku lumayan menyukai sate lalat.



GAMBAR 8 SYAIFUL ARIFIN TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Sate lalat menurut Arif memiliki rasa yang benar – benar berbeda, biasanya sate menggunakan bawang merah dan memiliki bumbu yang encer, hal tersebut tidak dapat ditemukan dalam sate lalat, sate lalat mempunyai bumbu yang kental dan tidak merasa amis karna dagingnya di potong kecil – kecil, maka dari itu Ahmad lumayan menyukai sate lalat.

Sejak saat itu ketika ada saudara Arif datang ke Madura biasanya Arif selalu mengajak makan di sate lalat, alasannya adalah selain rasanya yang enak, sate lalat merupakan makanan yang khas dari Pamekasan, sehingga membuat orang lain merasa penasaran, di tambah dengan namanya yang lain dari pada yang lain membuat orang yang mendengar menjadi semakin penasaran.

4.3.4 Informan 4

Informan ke 5 selanjutnya adalah Wiwin Hana, atau yang biasa dipanggil Wiwin.

Berusia 34 tahun, berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil di Dinas Badan Penanggulangan

Masyarakat (Bapemas). Berasal dari Pamekasan yang beralamat di Desa Samatan, Kecamatan Proppo. Mengetahui sate lalat pada saat masih kecil, diceritakan oleh orang tuanya yang pada saat itu mengajak Wiwin untuk berjalan jalan lalu membeli sate lalat. Pada saat itu Wiwin berusia 10 tahun pada saat pertama kali memakan sate lalat.



GAMBAR 9 WIWIN TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Wiwin mengaku bahwa sering makan sate lalat, terkadang bersama teman – teman nya atau bersama keluarga. Untuk sekedar ngobrol atau nongkrong ketemu sama teman – teman biasanya Wiwin mengajak teman – temannya atau keluarganya untuk makan di sate lalat Haji Dodik. Tidak jarang saat ada teman – teman atau saudara yang datang dari luar kota Wiwin pasti mengajak untuk makan di sate lalat Haji Dodik. Wiwin mengaku sebulan bisa sampai lima (5) kali makan sate lalat, bila makan bersama teman - teman biasanya Wiwin makan di tempat, namun biasanya di bawa pulang jika makan bersama keluarga.

4.3.5 Informan 5

Informan selanjutnya adalah informan ke 5 adalah Harto yang berasal dari Madiun. Berusia 54 tahun Harto mengaku mengetahui sate lalat dari teman – temannya yang berasal dari Madura. Harto yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di kota Madiun mengetahui sate lalat pada saat sedang rapat di Madura. Ketika saya rapat di Madura, biasanya teman – teman mengajak saya untuk makan sate lalat. Biasanya saya memesan sate lalat dua (2) porsi karena porsinya sedikit, dagingnya kecil – kecil jadi masih merasa lapar jika hanya memakan satu (1) porsi.



GAMBAR 10 HARTO TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Harto mengaku bahwa sering mengajak keluarganya ketika ada rapat di Madura, sekaligus memperkenalkan sate lalat kepada anak istrinya. Anak dan istrinya menyukai sate lalat, sehingga ketika ada rapat biasanya anak dan istrinya di ajak untuk makan sate lalat. Selain

menceritakan kepada anak dan istrinya, Harto juga menceritakan kepada teman – teman sekantornya atau ketika ada temannya yang hendak pergi ke Madura, Harto selalu mengingatkan untuk mencoba memakan sate lalat di Pamekasan. Tanpa disadari oleh Harto, hal tersebut telah membantu sate lalat agar di kenal oleh masyarakat, sehingga terjadilah proses getok tular (WOM) tentang sate lalat sebagai makanan khas Pamekasan.

4.3.6 Informan 6

Informan yang ke 6 adah Rohmani berusia 69 tahun yang berasal dari Sragen , bertempat tinggal di Jalan Jokotole Pameksan, mengetahui sate lalat pada saat sedang kuliah di Surabaya, pertama kali dikenalkan sate lalat oleh pacarnya yang kini telah menjadi suaminya. Saat pertama kali mencoba Rohmani langsung teringat keluarganya yang di Sragen, Rohmani menuturkan, keluarganya di Sragen sering sekali memasak sate, namun belum pernah memasak sate yang seperti sate lalat, hal itu yang menyebabkan Rahmani untuk mengajak keluarganya makan sate lalat.



GAMBAR 11 ROHMANI TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Keluarga Rohmani sendiri menyukai rasa dari sate lalat, sedangkan Rahmani tidak terlalu menyukai sate lalat, karena Rahmani lebih menyukai sate yang biasa pada umumnya yang memiliki cita rasa manis dan sedikit kacangnya, Rohmani sering mengajak keluarganya untuk makan sate lalat di Haji Dodik ketika keluarganya sedang berkunjung ke Pamekasan. Selain mengenalkan sate lalat kepada keluarganya, Rohmani juga mengenalkan sate lalat kepada teman – teman nya yang ada di Sragen, tanpa disadari Rahmani telah melakukan aktifitas *getok tular* (WOM) tentang sate lalat Haji Dodik kepada orang lain, sehingga orang lain mengetahui mengenai sate lalat melalui Rohmani

4.3.7 Informan 7

Informan yang ke 7 adalah seorang pegawai bank swasta di daerah Banyuwangi, bernama lengkap Hadiyanto dan biasa dipanggil Pak Hadi . Pak Hadi berasal dari Banyuwangi, Pak Hadi berusia 58 tahun mengaku mengenal sate lalat sejak masih kuliah di Malang. Pertama

kali mencoba sate lalat pada saat masih kuliah, saat itu Pak Hadi sedang berlibur ke Madura bersama teman – temannya mengunjungi rumah sahabatnya yang berada di Pamekasan. Saat mencoba sate lalat untuk yang pertama kalinya Pak Hadi merasa cocok dengan cita rasa yang di tawarkan oleh sate lalat. Pak Hadi mengaku, pernah mencoba sate lalat di tempat lain, namun rasanya tidak se enak sate lalat Haji Dodik. Setelah lulus kuliah, Pak Hadi kembali ke kampung halamannya di Banyuwangi dan tidak berhubungan kembali dengan temannya yang di Madura, setelah berpisah bertahun – tahun, tiba – tiba Pak Hadi bertemu dengan sahabatnya yang dari Madura di sebuah Mall di daerah Surabaya, pada saat itu Pak Hadi sedang berlibur bersama keluarganya. Pak Hadi lantas langsung teringat tentang sate lalat yang pernah dimakannya dulu pada saat sedang kuliah, tanpa pikir panjang Pak Hadi langsung mengajak anak dan istrinya untuk makan sate lalat Haji Dodik di Pamekasan, Madura.



GAMBAR 12 HADI TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Setelah itu hubungan dengan sahabatnya di Madura berjalan lancar, dan Pak Hadi sering sekali jauh – jauh datang ke Madura untuk berlibur sekagigus menikmati sate lalat. Tidak

hanya anak dan istrinya saja yang di ajak, Pak Hadi juga menceritakan tentang sate lalat kepada orang tuanya dan saudara – saudaranya. Sehingga orang tua dan saudara – saudara Pak Hadi penasaran dengan sate lalat yang ada di pamekasan, dengan begitu tanpa disadari proses *getok tular* (WOM) telah terjadi tanpa disadari oleh Pak Hadi maupun sahabatnya yang telah mengenalkan sate lalat.

4.3.8 Informan 8

Selanjutnya adalah informan ke 8 yang bernama Taufik Hidayat, atau biasa di panggil Pak Taufik, merupakan pegawai Adira cabang Pamekasan. Pak Taufik mengaku sejak kecil sudah mengenal sate lalat. Di kenalkan pertama kali oleh ayahnya yang juga di beritahu oleh temannya, Pak Taufik mengaku masih menjadi pelanggan setia sate lalat. Pak Taufik juga mengatakan bahwa cita rasa sate lalat masih tetap enak dan tidak berubah meskipun sudah berganti Haji Dodik, bukan Pak Ento lagi.



GAMBAR 13 TAUFIK TENGAH MENIKMATI SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Sejak masih kecil hingga sekarang Pak Taufik sering datang ke warung sate lalat Haji Dodik, terkadang bersama istri dan anak atau teman – teman kantornya yang kebanyakan dari luar kota Madura atau sendirj membeli sate lalat dibungkus untuk makan di rumah bersama anak dan istri. Pak Taufik mengatakan bahwa sering mengajak teman – teman kantornya yang berasal dari luar Madura untuk makan sate lalat, hal itu disebabkan karena sate lalat memiliki rasa yang enak, nama yang menarik sehingga orang yang mendengar akan tertarik untuk mencoba dan juga sate lalat merupakan makanan khas dari Pamekasan yang harus di sebar luaskan agar banyak orang atau pihak yang mengetahui tentang sate lalat.

Selain mengajak teman – temannya, istrinya yang berasal dari Surabaya juga dikenalkan dan di ajak makan sate lalat. Ketika mertuanya dan saudara – saudaranya datang ke Pamekasan, Pak Taufik juga mengajak serta seluruh keluarga besarnya. Tanpa disadari oleh Pak Taufik, telah melakukan getok tular (WOM) tentang sate lalat kepada khalayak sehingga sate lalat lebih dikenal di masyarakat.

2.5 4.3 Penyajian Data

4.3.1 Pemasaran Sate Lalat Haji Dodik Melalui Getok Tular (WOM)

Getok tular (WOM) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen atau sering terjadi pembicaraan dari mulut ke mulut. *Getok tular* (WOM) dikatakan berhasil apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atau nyaman dengan produk atau pelayanan yang diperoleh setelah melakukan pembelian, jika konsumen atau pelanggan merasa puas dan nyaman maka konsumen atau pelanggan akan memberikan *feedback* yang

baik dan mereka bisa jadi akan menyebarkan informasi yang baik atau positif kepada orang – orang terdekatnya seperti teman, saudara, atau tetangga untuk mencoba membeli atau menggunakan produk ataupun jasa. Informasi dari seseorang yang dikenal apalagi orang terdekat tentu saja akan lebih dipercaya untuk orang lain akan mencoba produk tersebut hingga akhirnya datang membeli dan mencoba Sate Lalat. *Getok tular* (WOM) biasanya terjadi karena adanya obrolan – obrolan terkait sebuah produk.

Langkah selanjutnya adalah tahapan dimana sebuah produk diinformasikan oleh konsumen atau pelanggan yang sudah menikmati produk. Berkaitan dengan bagaimana konsumen mempromosikan sebuah produk. Langkah selanjutnya adalah memberikan informasi tentang sate lalat. Konsumen atau pelanggan mampu menginformasikan kepada khalayak karena sebuah produk mampu memberikan rasa penasaran baik dari segi nama produk, kemasan ataupun rasa dari produk yang ditawarkan.

Haji Dodik. Pemilik Sate Lalat mengungkapkan

“Ya awalnya agar sate lalat makin dikenal saya cerita ke semua orang, ke tetangga, saudara, teman bahkan orang baru kenal saya ceritain kalo saya jualan sate lalat punya mertua, saya gak langsung jelasin apa itu sate lalat, biar mereka penasaran dulu, nah kalo mereka penasaran kan mereka bakal dateng buat nyoba sate lalat”

Lebih lanjut Haji Dodik Menjelaskan :

“Ya caranya ya saya ngasih tau ke orang orang, cerita kalo di Pamekasan itu makanan khasnya sate lalat, ndak ada di kota kota lain, sate nya beda. Terus biasanya juga pekerja saya cerita juga ke orang orang biar makin banyak yang penasaran, saya juga biasanya selalu hadir ketika ada acara seperti kerapan sape, sape sonok atau acara – acara lainnya, saya biasanya ngajak kenalan orang baru, syukur – syukur dari luar kota, jadi saya bisa promosi.”

Terkait dengan informasi mengenai kuliner sate yang dikemas dengan bentuk yang berbeda, dari segi nama, bentuk sate dan bumbunya yang disajikan dengan bentuk berbeda dari kebanyakan sate pada umumnya. Peranan *getok tular* (WOM) menjadi hal yang sangat

berpengaruh. Dari hasil wawancara responden kebanyakan dari mereka tahu sate lalat dari saudara dan teman. Kemudian didukung oleh rasa masakan sate lalat yang enak membuat para pengunjung semakin merasa tertarik.

Seperti pernyataan Ahmad, :

“Saya tau sate lalat itu pertama kali pas saya masih kecil, masih SD sekitar kelas 3 apa 4 gitu. Saya di kasih tau paman saya, katanya ada sate enak, namanya sate lalat, ya namanya anak kecil ya sukanya dengan hal hal yang berbau unik ,jadi saya langsung tertarik untuk mencoba makan sate lalat, setelah saya tau rasanya ternyata enak, saya cerita ke teman teman saya.”

Masih terkait dengan hal pemberian informasi mengenai produk sate lalat yang penyajiannya dikemas dalam daging yang di potong kecil – kecil hingga menyerupai lalat. Warung Sate Lalat Haji Dodik ini juga memanfaatkan pelanggan yang datang sebagai sarana penyampai pesan kepada khaayak, maksudnya pelanggan ataupun konsumen ini selanjutnya akan menjadi media pemasaran produk sate lalat. Beberapa konsumen atau pelanggan yang mnjadi informan menuturkan :

Syaifull Arifin mengungkapkan :

...saya setelah coba ya merasa ketagihan, karna rasa bumbunya beda, biasanya sate itu ada brambangnya (bawang merah) tapi ini ndak ada. Saya biasanya sampe habis dua (2) porsi karna doyan dan lapar, ha..ha..ha. Mbaknya kan bisa liat sendiri seperti apa bedanya sate lalat, ya unik ini terus rasanya maknyus, karna maknyus rasanya makanya saya sering ngajak temen temen atau keluarga makan disini atau di bungkus.

Hal senada juga diungkapkan Wiwin, :

“kalo ngomongin tentang makanan ya cewek pasti jagonya mbak, semua kuliner pasti dicoba, saya dari kecil tau sate lalat ya dari orang tua, sering beli dari dulu karena rasanya enak, terus sudah kerja gini ya saya kesininya rame – rame sambil ngerumpi, ngajakin temen temen kantor karna saya belum berkeluarga jadi nongkrong kesininya sama temen temen kantor.

Lebih lanjut Harto mengungkapkan :

“Saya ini jauh jauh dari Madiun mbak kesini mau jenguk sodara sekalian mau makan sate lalat. Saya dulu dikasih tau sama ya ini sodara saya yang tinggal disini karna nikah sama orang sini, terus saya di kasih tau sate lalat. Pertama kali nyoba ya ketagihan. Ini aja saya mau bawa pulang ke Madiun saya pisah bumbunya biar ga bau, sangking seneng e ambe sate lalat iki mbak.

Dari pernyataan – pernyataan di atas, diketahui bahwa sate yang ditawarkan dengan segala keunikannya memberikan kesan. Kesan yang diperoleh oleh konsumen atau pelanggan setelah menikmati sajian sate lalat ini, akhirnya mampu membuat konsumen atau pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada teman sejawat atau pun kepada saudaranya. Sehingga keberadaan sate lalat ini pada akhirnya dapat diketahui oleh kebanyakan orang menggunakan media informasi yang sederhana dan tradisional. Dengan kata lain informasi yang terkait dengan pemasaran sate lalat ini menyebar melalui konsumen atau pelanggan itu sendiri, menceritakan kepada sahabat atau pun koleganya mengenai keunikan sate lalat yang memiliki bentuk kecil dengan bumbu yang berbeda serta penyajiannya yang tidak menggunakan piring, namun anyaman bambu yang di alasi oleh daun pisang.



GAMBAR 14 CARA PENYAJIAN SATE LALAT

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berkaitan dengan cara – cara penyampaian produk oleh pemilik, peneliti menanyakan tentang bagaimana cara menginformasikan produk anda kepada konsumen.

Haji Dodik sebagai pemilik sate lalat menyatakan berikut :

“ndak ada strategi khusus buat promosi Del, kita juga ga pernah pakai iklan. Ya paling karna saya cerita ke temen – temen dekat saya kalo saya jualan sate lalat terus mereka secara sukarela mempromosikan dengan cerita ke orag – Orang, ya itu dari mulut ke mulut gitu lah. Terus saya juga sering kenalan sama orang – orang baru biar saya banyak teman terus kasi tau sate lalat saya.

Getok tular (WOM) merupakan sebuah informasi produk yang dimiliki dari individu ke individu lainnya. Karena konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi dari orang yang dikenal, maka *getok tular* (WOM) menjadi lebih bisa untuk diandalkan dan bisa dipercaya dari pada mendapatkan rekomendasi informasi yang didapatkan dari saluran pemasaran lainnyayang lebih formal, seperti iklan. Percakapan yang berhubungan dengan produk bisa disebabkan oleh sejumlah faktor, yaitu orang yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk atau aktivitas dan senang membicarakannya, orang yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk membuat orang lain mengetahuinya.

Lebih lanjut, Hadi mengatakan :

Ya awalnya saya tau dari teman yang di sini (Pamekasan) makanan khas daerah sini apa, kalau saya ke sana tolong saya di ajak. Akhirnya ya saya dan teman – teman ketagihan untuk makan disini, kalau saya ada rapat di sini saya pasti selalu mampir ke sini ngajak teman – teman rombongan, biar mereka tau juga tentang sate lalat.

Konsumen atau pelanggan memiliki motivasi dalam memberikan informasi tentang sebuah produk melalui *getok tular* (WOM) adalah rasa keinginannya untuk berbagi, untuk menghibur orang lain juga merupakan alasan dalam membagikan cerita tentang pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk. Pengalaman tersebut biasanya

diungkapkan atau diceritakan kepada rekan – rekannya sehingga secara tidak langsung timbul usaha untuk merekomendasikan kepada orang lain atau rekan – rekannya.

Seperti ungkapan Rohmani, berikut :

“ya kalau ada keluarga dari luar kota , kepengen cari makanan yang unik yang khas di Pamekasan ya saya pasti ajak nya ya ke sate lalat sini, soalnya kan di kota lain ga ada mbak.

Hal senada dengan Rohmani juga diungkapkan oleh Widodo :

Saya kalau ingin kumpul makan bareng sama keluarga ya ngajak nya kesini, enak murah meriah gausah ngunyak mbak, soalnya kan kecil – kecil ha..ha..ha.. kalo ga ngajak keluarga ya teman – teman mbak buat kumpul – kumpul lah biar ga penat habis kerja.

Kegiatan getok tular (WOM) dapat terjadi tanpa disadari atau secara alamiah dan pada umumnya terjadi secara positif apabila pengalaman yang diperoleh sangat memuaskan.

Pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh seseorang akan menjadikan suatu rekomendasi bagi orang lain. Hubungan yang terjalin harmonis, yaitu hubungan yang saling menguntungkan, saling pengertian, memberi dan menerima, sehingga terjalin suasana yang akrab antara kedua belah pihak yaitu, pelanggan atau konsumen dengan pemilik sate lalat.

Berdasarkan beberapa pernyataan dari informan bisa dilihat bahwa antara pemilik sate lalat dan pelanggan atau konsumen memiliki kedekatan dan membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Dengan kata lain, pemilik sate lalat Haji Dodik mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan atau konsumennya.

Seperti yang diungkapkan oleh Wiwin, sebagai berikut :

“Iya saya senang makan disini mbak, selain enak ya saya juga merasa nyaman sama pelayannya, langsung diberesin yang kotor – kotor ini, jadi orang yang datang itu gak jijik, terus cepet juga melayaninya, jadi ga sampe keroncongan mbak nungguin satenya he..he..he.

Suasana yang nyaman akan menciptakan sebuah hubungan yang harmonis yang akan membuat seseorang merasa nyaman dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga dengan begitu akan terjadi proses *getok tular* (WOM) yang akan menguntungkan bagi pemilik sate lalat. Sehingga akan membuat usaha tersebut menjadi semakin maju.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Proses Penyebaran Pesan

Sate lalat merupakan makanan khas yang hanya ditemui di Pamekasan, Madura. Dalam proses penjualannya, pemilik sate lalat generasi ke 2 yaitu Haji Dodik melakukan sebuah usaha yaitu menyebarkan produk mengenai sate lalat berdasarkan dari cerita mulut ke mulut. Dari hasil wawancara, Haji Dodik mengaku bahwa dalam menjalankan usaha sate lalat, Haji Dodik sering datang ke berbagai tempat keramaian untuk menceritakan produk sate lalat miliknya.

Hal tersebut memang sengaja dilakukan oleh Haji Dodik untuk mempromosikan sate lalat miliknya. Dalam wawancara dengan Haji Dodik, mengaku bahwa pada tahun 2008 – 2009 sate lalat sempat mengalami penurunan dalam pemasukannya. Pada tahun 2009 ketika jembatan Suramadu telah diresmikan yang menyebabkan banyak masyarakat luar Madura datang ke Madura, hal tersebut dimanfaatkan oleh Haji Dodik untuk membuat strategi promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya, yaitu dengan cara mengunjungi tempat – tempat atau acara – acara yang di hadiri oleh banyak orang seperti pada saat ada acara Karapan Sapi,

Semalam di Madura dan Sapi Sonok , Haji Dodik datang ke tempat – tempat tersebut dan mengajak orang – orang yang hadir monoton untuk berkenalan dan bercerita tentang sate lalat miliknya, dari perbincangan itu banyak orang – orang terutama dari luar Madura penasaran dan tertarik untuk mencoba sate lalat milik Haji Dodik. Berkat upaya *getok tular* (WOM) itulah sate lalat tetap bertahan sampai saat ini, dan sampai saat ini Haji Dodik masih menggunakan *getok tular* (WOM) sebagai strategi promosinya.

4.4.2 Pesan Haji Dodik Kepada Pelanggan

Dalam proses menyebarkan pesan, Haji Dodik berusaha membuat para calon pelanggannya agar penasaran dengan produk sate lalat miliknya. Nama sate lalat merupakan nama yang unik yang mampu membuat orang lain ketika mendengar cerita tentang sate lalat akan merasa penasaran, memiliki rasa tertarik untuk mencari tau sate lalat sehingga mencoba produk sate lalat tersebut. Haji Dodik berusaha untuk membuat orang – orang terutama yang dari luar Madura untuk penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli produk sate lalat miliknya.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Haji Dodik mengaku, bahwa Haji Dodik bercerita kepada para tetangga pada awal mulanya, setelah bercerita kepada para tetangganya, Haji Dodik juga bercerita kepada saudara – saudara nya dan juga teman – temannya. Lalu Haji Dodik juga berusaha untuk mencari relasi atau kenalan baru dengan cara menghadiri setiap ada acara – acara yang ada di Pamekasan. Ketika para tetangga, relasi atau pun orang yang baru saja dikenal oleh Haji Dodik penasaran dengan nama sate lalat, Haji dodik tidak langsung menceritakan secara detail tentang sate lalat, hal itu sengaja dilakukan Haji Dodik untuk membuat orang – orang yang mendengarkan ceritanya merasa penasaran dan mencoba produk sate lalat miliknya. Setelah berhasil membuat orang – orang penasaran, Haji Dodik memberikan alamat tempanta berjualan, dan mengatakan bahwa lebih baik langsung mencoba dari pada hanya mengetahui dari cerita. Hal itu membuat orang – orang merasa tertarik dan mencoba sate lalat. Setelah mereka datang untuk mencoba sate lalat, Haji Dodik berpesan untuk menceritakan sate lalat kepada teman – teman atau pun saudara mereka apabila mereka puas dan suka dengan sate lalat Haji Dodik.

4.4.3 Sumber Getok Tular (WOM)

Dalam mempromosikan sate lalat, Haji Dodik menceritakan tentang sate lalat kepada para teatngganya, sehingga para tetangganya merasa penasaran dan mencoba produk sate

latarnya. Selain itu Haji Dodik juga bercerita kepada saudara – saudaranya untuk mencoba produk sate lalat miliknya. Pada tahun 2009 saat Jembatan Suramadu telah diresmikan, Madura semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan dari luar Madura, hal itu dimanfaatkan oleh Haji Dodik untuk mempromosikan usahanya tanpa perlu menggunakan media iklan atau promosi, Haji Dodik datang ke acara – acara yang di adakan oleh Pemerintah Kabupaten Pamekasan, seperti pada saat ada lomba Karapan Sapi, Sapi Sonok atau Semalam di Madura, Haji Dodik mendatangi acara tersebut satu persatu terutama orang – orang yang dari luar Madura untuk mempromosikan produk sate lalat miliknya.

4.4.4 Elemen – Elemen Getok Tular (WOM) Dalam Pemasaran Warung Sate Lalat

Haji Dodik

Getok tular (WOM) merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *Getok tular* (WOM) dapat membuat seseorang menjadi berfikir untuk mengambil keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009, h. 14), sehingga seseorang lebih mudah percaya dengan sebuah produk berdasarkan pengalaman dari orang lain. *Getok tular* (WOM) menurut Lupiyoadi (2006, h. 238) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk, sedangkan menurut Cangara (2002, h. 19) merupakan suatu proses dua orang ataupun lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam, memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Komunikasi yang dilakukan oleh pemilik sate lalat kepada konsumen atau pelanggannya dalam memasarkan produk sate lalat dapat dikatakan sudah cukup baik dari segi penyampaian informasi mengenai keunggulan dan keunikan dari produk. Dari pengamatan

observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai kegiatan komunikasi *getok tular* (WOM) di Warung Sate Lalat Haji Dodik, kegiatan komunikasi *getok tular* (WOM) oleh pemilik usaha biasanya dimulai dari pendekatan secara pribadi, seperti melakukan pendekatan berkenala, menanyakan siapa namanya, dari mana asalnya, hal itu dilakukan untuk menjalin hubungan yang lebih baik agar memudahkan penyampaian informasi mengenai produk tersebut.

1. Orang terdekat merupakan sumber pembicara *Getok Tular* (WOM)

Pada umumnya komunikasi *getok tular* (WOM) pada komunikasi pemasaran produk sate lalat diawali dengan membicarakan tentang produk tersebut. Pembicaraan tersebut biasanya akan menceritakan tentang produk tersebut. Komunikasi *getok tular* (WOM) memiliki informasi yang meliputi secara emosional dan cenderung akan memprovokasi orang lain, karena memiliki kedekatan dengan orang tersebut. Komunikasi *getok tular* (WOM) yang di ceritakan bisa positif atau pun negatif.

Dalam melakukan proses *getok tular* (WOM) dibutuhkan pihak – pihak untuk melakukan penyebaran proses *getok tular* (WOM) . *Talkers* merupakan elemen yang menjadi pembicara, terutama teman, keluarga, dan rekan sejawat yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa dan biasanya seseorang akan membeli sebuah produk atau jasa tergantung kepada konsumen atau orang yang di percayai yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Harto mengungkapkan

“Saya dulu dikasih tau sama ya ini sodara saya yang tinggal disini karna nikah sama orang sini, terus saya di kasih tau sate lalat.”

Hal senada pun diungkapkan oleh Wiwin :

“Tau pertama kali dari orang tua saya, saat saya masih kecil saya di ajak makan disini sampai skearang, dan saya juga sering mengajak teman – teman saya untuk makan sate lalat.”

Hadi mengatakan :

“Saya tau dari paman saya dulu pas kecil, saya ingat sekali dulu pas saya kelas 3 SD saya di ajak paman saya.”

Dari pernyataan Harto, Wiwindan Hadi, elemen – elemen *getok tular* (WOM) *talkers* memanfaatkan rekan, saudara atau kenalan memiliki peran penting dalam proses terjadinya *getok tular* (WOM). Kotler mengungkapkan bahwa *getok tular* (WOM) merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya (Kotler, 2005, h. 638). Dari pernyataan Kotler, tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekan memiliki peran penting dalam proses *getok tular* sebuah produk, sehingga tanpa disadari mereka telah membantu pemilik produk dalam memasarkan produk miliknya, hingga dikenal oleh publik

Dalam melakukan kegiatan penjualan komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Dari segi konsumen atau pelanggan, komunikasi yang baik akan membantu dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh atau mempunyai informasi yang memadai, seorang konsumen atau pelanggan akan mengalami kesulitan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Konsumen atau pelanggan biasanya akan melakukan komunikasi setelah mendapatkan komunikasi yang baik terhadap suatu produk atau jasa. *Getok tular* (WOM) merupakan sebuah teknik pemasaran paling tua yang sampai sekarang masih bertahan dan di pakai. Pelaku bisnis kecil atau pun besar juga menggunakan teknik ini dan terbukti efektif untuk mencapai kinerja pemasaran dan terbukti mampu memperluas pangsa pasar.

Komunikasi *getok tular* (WOM) merupakan teknik tradisional yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut. Strategi *getok tular* (WOM) terbukti mempunyai peranan penting dalam membangun hubungan konsumen atau pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Komunikasi *getok tular* (WOM) memiliki kekuatan karena tidak memerlukan biaya atau

gratis untuk dilakukan. Komunikasi *getok tular* (WOM) juga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan atau konsumen pun akan meningkat.

2. Pesan yang terjadi antar pembeli

Pesan yang terjadi dalam komunikasi *getok tular* (WOM) bisa terjadi dimulai dari melakukan pembicaraan dan menjelaskan mengenai pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut dari awal hingga akhir. Pembicaraan bisa meliputi tentang kelebihan mengenai produk sate lalat sehingga membuat calon konsumen atau pelanggan menjadi tertarik terhadap produk yang di ceritakan. Selanjutnya obrolan berlanjut dengan berusaha mempengaruhi rekan-rekan atau saudara dengan cara memberikan informasi terutama bagi yang belum pernah mencoba, menceritakan rasa dari sate lalat tersebut, dengan ukuran dan bumbu yang berbeda dari kebanyakan sate pada umumnya, menceritakan bahwa yang ingin mencoba sate lalat bukan hanya dari Pamekasan saja, namun dari luar Pamekasan juga banyak yang ingin mencoba membeli sate lalat.

Pengertian dari pesan yang terjadi adalah terjadinya sebuah pembicaraan tentang sebuah produk. *Topic* disini adalah timbulnya *getok tular* (WOM) disebabkan adanya proses terciptanya suatu pesan atau hal yang membuat mereka membicarakan mengenai produk atau jasa seperti jasa pelayanan, karena produk yang memiliki keunggulan, tentang lokasi yang strategis, atau tentang perusahaan yang dimiliki.

Banyak hal yang menjadikan seseorang bercerita tentang pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, salah satu hal yang membuat seseorang bercerita dan merekomendasikan tentang sebuah produk adalah faktor kepuasan yang dirasakan oleh seseorang tersebut.

Seperti yang di ungkapkan oleh Rohmani :

“saya makan sate lalat karena saya suka, Pak Dodik dengan saya juga kenal baik, dulu saya di beri tahu oleh teman saya, lalu saya coba, dan ternyata enak,

ketika ada teman atau saudara dari luar kota saya ajak makan di sini (sate lalat) karena rasanya enak dan ini makanan ini makanan khas dari Pamekasan.”

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan menceritakan kembali dan merekomendasikan pengalamannya tersebut baik hal positif maupun negatif kepada orang-orang yang mencari informasi. Pelanggan atau konsumen yang merasa puas atas sebuah produk akan menceritakan kembali pengalamannya kepada orang lain, seseorang yang merasa puas akan sebuah produk atau jasa cenderung akan berbagi pengalaman dan informasi kepada orang lain, sehingga tanpa disadari terciptalah komunikasi *getok tular* (WOM).

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa responden berusaha untuk merekomendasikan produk sate lalat kepada rekan – rekannya atau pun saudaranya dengan cara membuat mereka yang mendengarkan tersebut penasaran mengenai sate lalat. Setelah membuat orang lain penasaran, mereka akan mengajak untuk membeli, langsung merekomendasikan dan membuat mereka ingin membeli sate lalat yang memiliki perbedaan dari sate pada umumnya. Hal penting yang harus dimiliki dalam komunikasi *getok tular* (WOM) adalah bagaimana sebuah merek bisa menciptakan suatu kenyamanan atau kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsinya untuk yang pertama kalinya. Kenyamanan atau kepuasan tersebut akan berdampak kepada konsumen tersebut sehingga dimasa mendatang akan memberikan referensi mengenai produk sate lalat tersebut ke orang lain.

Komunikasi *getok tular* (WOM) dapat terjadi secara alamiah ketika pelanggan atau konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dicobanya dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang membuat orang yang mendengarnya menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli sehingga menjadi konsumen atau pelanggan baru produk tersebut.

Komunikasi *getok tular* (WOM) berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau pun jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau pelayanan yang diberikan mampu

memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

3. Keunikan produk sebagai daya tarik *Getok Tular* (WOM)

Dalam menciptakan *Getok tular* (WOM) dibutuhkan sebuah alat untuk membantu agar pesan yang di sebarakan dapat berjalan dengan baik sehingga menimbulkan efek viral kepada teman saudara. *Getok tular*(WOM) merupakan sebuah pola komunikasi yang menimbulkan efek perbincangan dari mulut ke mulut melalui aktivitas penyebaran pesan secara viral, melakukan pertukaran informasi secara pribadi dan spontan sebagai pelengkap aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan keunggulan produk maupun mengatasi kelemahan produk di dalam aktivitas pemasaran mereka.

Haji Dodik Mengungkapkan :

“biasanya ketika saya bercerita tentang sate lalat kepada orang yang belum tahu tentang sate lalat, mereka langsung penasaran menanyakan apa itu sate lalat, karena mereka tertarik dan heran dengan nama satenya, mereka kira satenya terbuat dari lalat beneran”

Dalam menciptakan sesuatu yang viral ini pemilik sate lalat menciptakan sebuah nama yang unik dan tampilan yang berbeda sebagai ajang popularitas sehingga banyak orang yang tertarik dan akan menceritakan tentang produk tersebut.

Haji Dodik menjelaskan :

“Dulu saya pernah tanya pada almarhum Pak Ento, kenapa beliau memberi nama sate lalat, beliau bilang pada saya itu agar orang penasaran untuk mencoba, dan lain dibandingkan oleh sate lainnya”

Nama sate lalat memiliki daya tarik bagi orang – orang yang pertama kali mendengarnya, selain nama yang unik tampilannya yang berbeda dari kebanyaka sate pada umumnya juga memiliki daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen. Sehingga para calon konsumen biasanya mencoba sate lalat untuk pertama kalinya atas dasar rasa penasaran.

Hadi mengungkapkan bahwa :

“Diberitahu oleh teman kuliah yang asalnya Pamekasan, katanya ada sate enak namanya sate lalat, akhirnya karena penasaran dengan namanya yang aneh lain dari sate biasanya, saya dan teman – teman liburan ke Pamekasan sekaligus penasaran ingin mencicipi sate lalat.”

Hal senada diungkapkan oleh Syaiful Rahman :

Saat saya sebutkan satu persatu makanan khas sini, mereka selalu tertarik saat mendengar sate lalat. Ya akhirnya saya ajaklah kesini dek.

Pemberian nama terhadap sebuah produk memiliki peran yang sangat penting terhadap promosi sebuah produk. Nama yang unik akan menjadi viral di masyarakat, sehingga masyarakat akan menjadi penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Strategi *getok tular* (WOM) berjalan dengan baik dengan memanfaatkan nama produk atau tampilan produk yang unik sehingga membuat orang lain mencoba dan menceritakan kepada rekan atau pun saudaranya.

4. Membangun hubungan antara penjual dan pembeli

Dalam menciptakan *getok tular* yang positif, dibutuhkan sebuah hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan seperti menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa yang di tanyakan oleh para konsumen yang menginginkan penjelasan tentang sebuah produk atau jasa. Melakukan *follow up* kepada seluruh calon konsumen dan konsumen sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan melakukan *follow up* Haji Dodik mengetahui respon yang diterima dari para konsumen, apakah para konsumen merasa senang dengan produk yang ditawarkan.

Rohmani mengungkapkan :

“Selain sate nya enak, Pak Dodiknya juga baik, suka bercanda orangnya, jadi sambil ngipas sate biasanya di ajak ngobrol sama Pak Dodiknya”

Hal senada juga di ungkapkan oleh Wiwin :

“Haji Dodik itu lucu, suka ketawa kalau saya ngobrol sama Haji Dodik, pelayannya juga bagus, langsung dibersihkan kalau ada tisu kotor, jadi saya ga jijik.”

Pemilik sate lalat selalu berusaha menjalin kedekatan dengan para pelanggan atau konsumennya. Berusaha dengan cara, menjalin komunikasi yang baik, ketika pelanggan atau konsumen memiliki keluhan akan ditanggapi dengan baik dan melakukan pelayanan yang baik, sehingga sate lalat memiliki nilai tambah di mata pelanggan atau konsumen, tidak hanya keunikan dan rasanya yang enak, namun dari sisi pelayanan juga memuaskan.

Ketika konsumen atau pelanggan merasa puas dengan sebuah produk atau jasa, maka terciptalah komunikasi *getok tular* (WOM) yang positif. Konsumen atau pelanggan yang telah merekomendasikan sebuah produk kepada rekan – rekan atau saudaranya setelah mereka mengkonsumsi sebuah produk, maka terciptalah komunikasi *getok tular* (WOM) positif. Ketika konsumen atau pelanggan merasa kecewa atau tidak puas dengan sebuah produk maka yang terjadi adalah komunikasi *getok tular* (WOM) negatif. Konsumen atau pelanggan akan tetap merekomendasikan produk tersebut namun informasi yang di berikan adalah informasi yang buruk terkait produk tersebut, oleh karena itu sangat dibutuhkan sebuah hubungan yang baik antara pemilik sate lalat dan pembeli agar hubungan tetap terjalin dengan baik.

5. Menjaga hubungan antara penjual dan pembeli.

Getok tular (WOM) yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan melakukan pengawasan terhadap para konsumennya. Merupakan suatu alat yang berguna untuk proses *getok tular* (WOM), yaitu dengan melihat hasil yang didapat melalui saran atau keluhan sehingga perusahaan dapat mengetahui informasi akan banyaknya *getok tular* (WOM) yang positif atau negatif.

Haji Dodik menjelaskan bahwa :

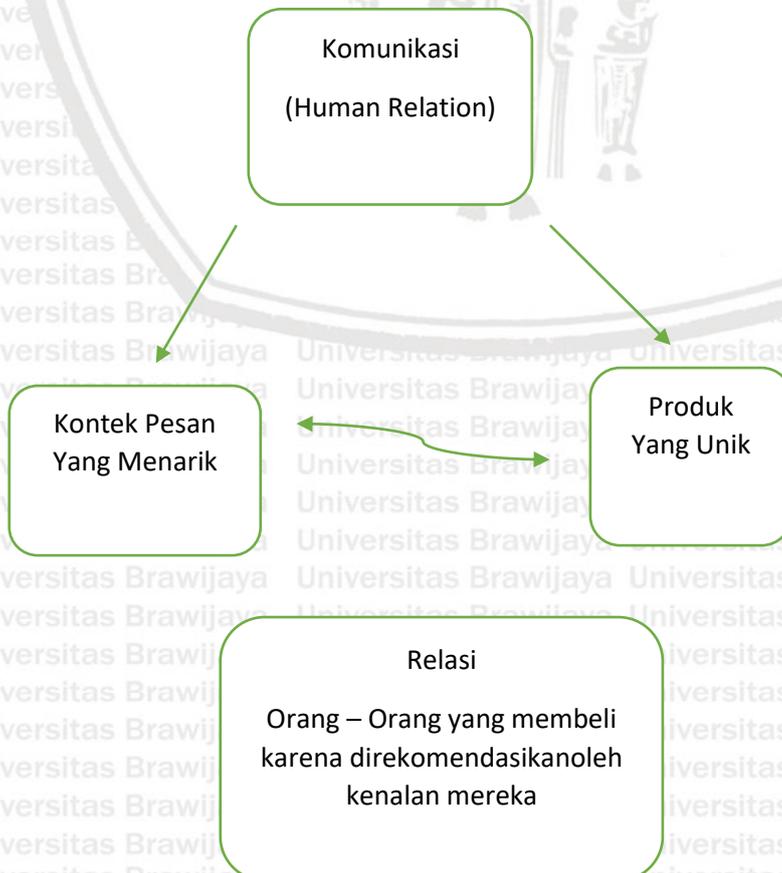
“Ya saya sering tanya sama pelanggan, apalagi yang naik mobil plat nomernya luar kota, saya tanya biasanya pada saat mereka pesan, dari mana asalnya, mau kemana di Madura, ya saya tanya begitu kan saya pengen tahu, mereka tahu sate lalat dari mana, kok bisa mereka tau, terus kalau sudah selesai saya juga tanya gimana rasanya enak apa nggak, sama apa tidak dengan sate di daerah asal mereka.”

Haji Dodik menambahkan

“Saya juga ingin menjaga nama baik lah, dulu pernah ada kejadian sate lalat punya ponakan saya di fitnah dari daging yang sudah busuk, saya gak ingin kejadian itu terjadi sama saya, jadi ya saya selalu berusaha kasih pelayanan yng baik, tanya – tanya ke orang – orang. “

Haji Dodik selaku pemilik sate lalat selalu berusaha untuk melakukan pengawasan kepada produknya agar produk tersebut selalu positif dalam pandangan pelanggan atau konsumen. Biasanya ketika ada pelanggan, pemilik sate lalat akan menanyakan dari mana asal pelanggan untuk mengetahui sejauh mana produknya dikenal.

Dalam menggunakan strategi getok tular (WOM) dibutuhkan sebuah strategi agar menarik perhatian oleh pembeli dan pembeli dengan menceritakan secara sukarela kepada teman ataupun keluarganya.



Sumber : Di olah oleh peneliti

Dalam melakukan sebuah komunikasi getok tular (WOM), pemilik sate lalat harus bisa membangun pesan – pesan komunikasi yang baik sehingga banyak konsumen yang menyukai produk yang ditawarkan, selain itu produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan yang berbeda dengan produk yang lain, sate lalat memiliki tampilan yang berbeda dibandingkan dengan sate pada umumnya. Sate lalat merupakan daging yang di potong kecil – kecil dan memilik bumbu yang berbeda dengan sate pada umumnya.

Bumbu pada sate lalat terdiri dari kacang yang telah di sangrai dan di tumbuk serta di beri sedikit kecap Belimbing yang merupakan kecap khas dari Pamekasan sehingga semakin menambah keunikan dari sate lalat, selain itu nama yang unik akan membuat orang lain menjadi penasaran dan mencoba. Ketika seseorang telah mencoba sebuah produk, orang tersebut akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada para relasi ataupun pada keluarganya. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik bagi teman atau pun keluarga yang mendengar dan cenderung lebih mempercayai produk tersebut dikarenakan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh seseorang yang kita kenal, sehingga tanpa disadari telah terjadi proses *getok tular* (WOM).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa komunikasi *Getok Tular* (WOM) memiliki peranan penting dalam pemasaran sebuah produk. komunikasi *Getok Tular* (WOM) berawal dari proses membicarakan sebuah produk. Pembicaraan tersebut membahas tentang keunikan nama hingga rasa dan tampilan dari sate lalat. Pembicaraan tentang keunikan dan keunggulan sate lalat yang disediakan oleh Warung Sate Lalat Haji Dodik ini selanjutnya oleh pelanggan atau konsumen disampaikan kepada rekan – rekan atau saudaranya. Penyampaian informasi dan pengalaman ini didukung oleh pengalaman orang lain atau pelanggan sebelumnya yang telah mencoba produk sate lalat. Sehingga secara tidak langsung tersebut dapat meyakinkan orang lain untuk mencoba produk sate lalat. Penerapan *Getok Tular* (WOM) terlihat bahwa peran konsumen atau pelanggan mengenai apa yang dibeli, selanjutnya akan memotivasi untuk merekomendasikan kepada teman mengenai produk sate lalat tersebut.

5.2 Saran Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya yang membutuhkan informasi dalam melakukan penelitian khususnya mengenai komunikasi pemasaran *getok Tular* (WOM). Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam lagi akan aspek – aspek lain yang menjadi faktor penghambat maupun pendorong keberhasilan dalam komunikasi pemasaran *getok Tular* (WOM), sehingga bisa bermanfaat bagi pihak pengusaha kuliner yang menjadi objek penelitian.
2. *Getok Tular* (WOM) memiliki potensi dalam proses pemasaran, maka peneliti menyarankan agar teknik komunikasi pemasaran melalui *getok Tular* (WOM) ini dapat lebih dikembangkan dan membuat sesuatu yang viral yang disebar

oleh pemilik Warung Sate Lalat Haji Dodik dalam upayanya untuk memikat atau menarik perhatian calon konsumen atau pelanggan baru, namun dengan lebih meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan agar para pelanggan atau konsumen secara sukarela akan mempromosikan produk sate lalat tersebut.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik serta tepat waktu. Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi *Getok Tular* (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik)”** disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Proses penyusunan skripsi ini tak lepas dari hambatan serta rintangan yang ada. Dukungan yang datang dari berbagai pihak membuat penulis untuk berusaha lebih baik dalam menyusun skripsi, hingga akhirnya hambatan dan rintangan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, yang telah mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti, Bapak Ir. Anang Suheko MS, M.Si dan Ibu Dra. Lisa Widyawati, M.Si serta

adik Alvian Dwiangga Wijaya. Tak lupa pula kepada tante penulis Irina Widyanti yang telah merawat dan menjaga penulis selama kuliah di Malang dengan penuh kasih sayang. Berkat dukungan dan doa kalian yang selalu menyertai penulis, memberikan penulis semangat dan berusaha dengan baik dalam mengerjakan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Antoni selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengayomi penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Dosen pembimbing penulis Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si yang telah membimbing penulis dalam proses pelaksanaan serta penulisan Skripsi hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini, Terimakasih juga atas sharing serta ilmu yang telah diberikan, penulis merasa sangat beruntung dibimbing oleh bapak.
4. Bapak Dewanto Putra Fajar, S.Sos., M.Si sebagai penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
5. Ibu Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A sebagai penguji sidang skripsi dan yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
6. Haji Dodik yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di Warung Sate Lalat Haji Dodik, terimakasih atas kesempatan sharing dan berbagi pengalaman yang diberikan.
7. Para Sahabat penulis yang selalu mendukung dari jauh dan juga dekat. Teman seperjuangan toga Jeny, Farida, Mita, Rara, Meri, Arif, Yolla, Selvi. Teman seperjuangan skripsi bimbingan Pak Bambang, Artarina, Shinta, Wanodya,

Clara, Mega, Sabita, Kresna, Kak Amel dan Kak Endang. Teman seperantauan

Arin, Dina, Ria, Renzy, Ardhila, Odi, Ozy, Tafif, dan Maya

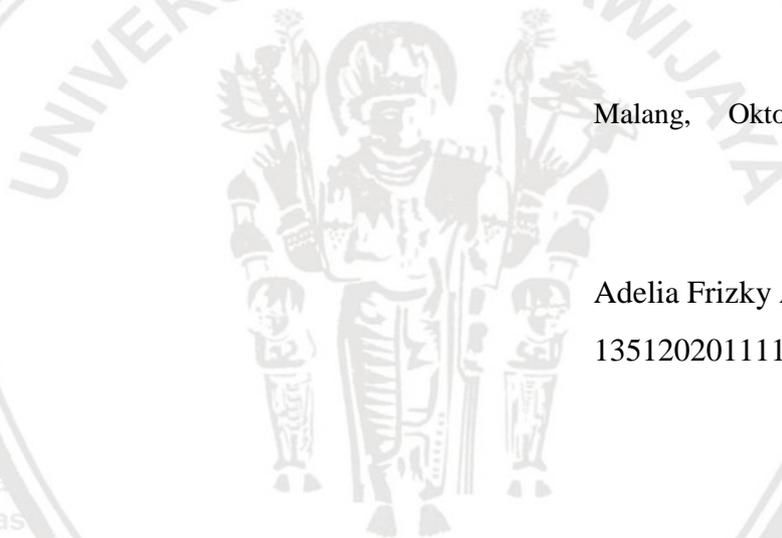
8. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi 2013 yang selalu memberikan semangat penulis dalam menyusun Skripsi.

9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis baik dalam pengajuan, pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Malang, Oktober 2017

Adelia Frizky Arista

135120201111071



ABSTRAK

Adelia Frizky Arista 135120201111071 (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik). Pembimbing : Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran *getok tular* (WOM) yang merupakan sebuah sarana perantara antara penjual dan pembeli yang hanya menggunakan *getok tular* sebagai perantara dalam proses penjualan sate lalat di warung sate lalat Haji Dodik. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *getok tular* (WOM) menjadi sebuah strategi dalam proses pemasaran sate lalat.

Penelitian ini menggunakan *getok tular* (WOM) sebagai strategi dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini peneliti bertanya langsung dengan para informan yang merupakan pembeli sate lalat di warung sate lalat Haji Dodik dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pemilihan informan menggunakan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data milik Creswell.

Berdasarkan temuan – temuan data di lapangan terdapat lima langkah dalam menjalankan strategi *getok tular* (WOM). Pertama ciptakan sebuah komunikasi yang baik, kedua buatlah pesan – pesan yang menarik perhatian pembeli. Ketiga relasi antara pembeli dengan teman – teman atau keluarganya akan lebih mempercayai produk berdasarkan pengalaman seseorang yang dikenal. Keempat, daya tarik dalam sebuah produk akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba sebuah produk yang kelima adalah daya tarik dari produk yang ditawarkan, yaitu sate lalat yang memiliki keunikan sehingga menyebakna orang menjadi tertarik untuk membeli sate lalat.

Kata kunci: *Getok Tular (WOM), Komunikasi Pemasaran, Relasi*

ABSTRACT

Adelia Frizky Arista 135120201111071 (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik). Pembimbing : Dr.Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

This research is about strategy of *getok tular* (WOM) which is considered to have a strong influence as marketing strategy in increasing sales which only use *getok tular* as an intermediary in the process of selling sate lalat Haji Dodik. The purpose of the study is to describe how the word of mouth (WOM) becomes a strategy in the process of marketing the sate lalat ..

This research uses of *getok tular* (WOM) as a strategy in running their business. *Getok tular* (WOM) is a direct questioner with informants who are buyers of sate lalat at sate lalat Haji Dodik and not manipulated by researchers. The type of research used is qualitative descriptive research. Informant selection technique using snowball sampling. Data collection techniques used were interviews. Data analysis techniques using Creswell's data analysis techniques.

Based on the findings of data in the field there are 5 steps in running strategy of *getok tular* (WOM). First create a good communication, second create messages to attract buyers. The three relationships between buyers and friends or their family will be more trustworthy of the product based on a known person's experience. Fortunately, the attraction in a product will make consumers more interested in trying a product.

Kata kunci: *Getok Tular (WOM), Marketing Communication, Relation.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
BAB 1.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Sate Sebagai Makanan Tradisional Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Budaya Madura.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Getok Tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Elemen – Elemen <i>Getok Tular</i> (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Motivasi Dasar Terjadinya Getok Tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Strategi Menciptakan terjadinya komunikasi <i>getok tular</i> (WOM).....	Error!
2.4.4. Proses Terjadinya Getok tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.



2.5 Tradisi SosioPsikologi..... **Error! Bookmark not defined.**

1.5.1. Teori Atribusi..... **Error! Bookmark not defined.**

2.6. Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**

2.6 Kerangka Pemikiran..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III..... **Error! Bookmark not defined.**

METODOLOGI PENELITIAN..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1 Metode Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Fokus Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Lokasi Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4. Informan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5. Instrumen Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

3.6. Sumber Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.7. Teknik Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.8. Unit Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.9. Teknik Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.10. Keabsahan Data..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV..... **Error! Bookmark not defined.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Sejarah Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Lokasi Warung Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

4.2 Deskripsi Informan..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2.1 Informan 1..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Informan 2..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.3 Informan 3..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.4 Informan 4..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.5 Informan 5..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.6 Informan 6..... **Error! Bookmark not defined.**

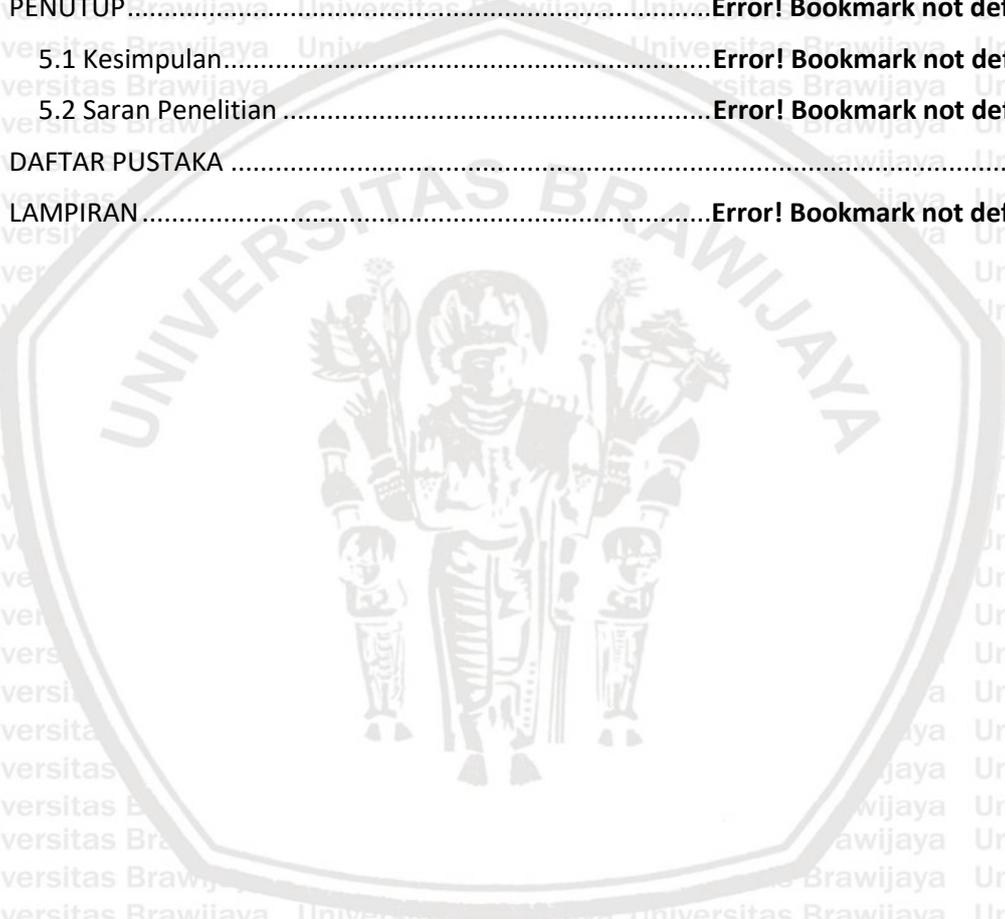
4.3.7 Informan 7..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.8 Informan 8..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3 Penyajian Data **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Pemasaran Sate Lalalt Haji Dodik Melalui Getok Tular (WOM) **Error! Bookmark not defined.**

4.4 PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Proses Penyebaran Pesan	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Pesan Haji Dodik Kepada Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Sumber Getok Tular (WOM)	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Elemen – Elemen Getok Tular (WOM) Dalam Pemasaran Warung Sate Lalat Haji Dodik	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 lokasi penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2 Sate Lalat Sebelum Dibakar..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3 Proses Penyajian Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4 Kacang Untuk Bumbu Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5 Kecap Enak Cap Belimbing **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 6 Warung Sate Lalat Haji Dodik..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 7 Haji Dodik Saat Membakar Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 8 Ahmad Syahibullah tengah menikmati sate lalat. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 9 Syaiful Arifin tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 10 Wiwin tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 11 Harto tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 12 Rohmani tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 13 Hadi tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 14 Taufik tengah menikmati sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 15 Cara Penyajian Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 16 Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 17 Bumbu Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 18 Kecap Cap Belimbing **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 19 Proses Penyajian Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 20 Kacang Untuk Bahan Bumbu Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 21 Haji Dodik Saat Mengipas Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 22 sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 23 peneliti mengipas sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 24 Peneliti mengipas sate lalat **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian TerdahuluError! Bookmark not defined.



DAFTAR BAGAN

- Bagan 1 Perilaku & Komunikasi Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bagan 2 Alur Skema Teori Atribusi Pada Penerapan WOM..**Error! Bookmark not defined.**
- Bagan 3 Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.**
- Bagan 4 Skema Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM)**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiahmi, H. (2008). *Marketing Communication Orchestra : Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung : Examedia Publishing
- Ali Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut (words of mouth marketing)*. Yogyakarta : Media presindo.
- Amirullah, (2002), *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*, Jakarta : Penerbit, Graha Ilmu.
- Anderson, Foster. (1986). *Antropologi Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. (1983). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Brown, Barry, Dacin and Gunst (2005) “*Spreading The Word : Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context*.” *Journal the Academy of Marketing Science*: Vol 33.
(2) page : 123 -138.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, edisi ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dee T. Allshop, d. (2007) *Word of Mouth Research : Principle and applications*, *Journal of Advertising Research*. Page : 398.
- Effendy, O.U (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : P.T Citra Aditya Bakti.
- Haryono, Timbul. (1997). *Makanan Tradisional dari Kajian Pustaka Jawa*. Jogjakarta: Pusat Kajian Makanan Tradisional UGM.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, R.(2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group: Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive Marketing* Vol.19 pp 133-139

- Newmann, W.L.(2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta :PT.Indeks.
- Onong Uchjana Effendy. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pujileksono, S.(2015).*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.Intrans Publishing:Malang
- Punch, K (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London : Sage
- Rudy Harjanto, Deddy (2005). *Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek*.Journal.
- Sernovitz (2009) *Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka utama
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. (2003). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Rosda.
- Suryabrata, Sumardi. (1998), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian Edisi 2)*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Soehartono, I.(2011).*Metode Penelitian Sosial*.PT.Rosdakarya:Bandung
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being,Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Prenticr Hall.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi
- Ujang Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vibiznews-Sales & Marketing. (2007). *“Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia”* Journal phpvbis emosional benefit.htm, 25 Oktober 2007.
- Walgito, Bimo. (1977) *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Winarno, F. G., dan T. S. Rahayu, (1994). *Bahan Makanan untuk Makanan dan Kontaminan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik serta tepat waktu. Skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM)**

Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik)” disusun

untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Proses penyusunan skripsi ini tak lepas dari hambatan serta rintangan yang ada. Dukungan yang datang dari berbagai pihak membuat penulis untuk berusaha lebih baik dalam menyusun skripsi, hingga akhirnya hambatan dan rintangan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, yang telah mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti, Bapak Ir. Anang Suheko MS, M.Si dan Ibu Dra. Lisa Widyawati, M.Si serta

adik Alvian Dwiangga Wijaya. Tak lupa pula kepada tante penulis Irina Widyanti yang telah merawat dan menjaga penulis selama kuliah di Malang dengan penuh kasih sayang. Berkat dukungan dan doa kalian yang selalu menyertai penulis, memberikan penulis semangat dan berusaha dengan baik dalam mengerjakan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Antoni selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengayomi penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Dosen pembimbing penulis Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si yang telah membimbing penulis dalam proses pelaksanaan serta penulisan Skripsi hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini, Terimakasih juga atas sharing serta ilmu yang telah diberikan, penulis merasa sangat beruntung dibimbing oleh bapak.
4. Bapak Dewanto Putra Fajar, S.Sos., M.Si sebagai penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
5. Ibu Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A sebagai penguji sidang skripsi dan yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
6. Haji Dodik yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di Warung Sate Lalat Haji Dodik, terimakasih atas kesempatan sharing dan berbagi pengalaman yang diberikan.
7. Para Sahabat penulis yang selalu mendukung dari jauh dan juga dekat. Teman seperjuangan toga Jeny, Farida, Mita, Rara, Meri, Arif, Yolla, Selvi. Teman seperjuangan skripsi bimbingan Pak Bambang, Artarina, Shinta, Wanodya,

Clara, Mega, Sabita, Kresna, Kak Amel dan Kak Endang. Teman seperantauan

Arin, Dina, Ria, Renzy, Ardhila, Odi, Ozy, Tafif, dan Maya

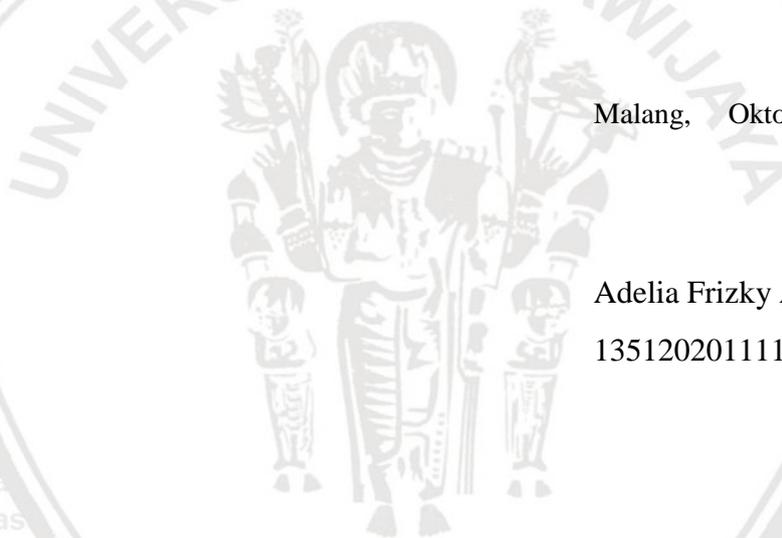
8. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi 2013 yang selalu memberikan semangat penulis dalam menyusun Skripsi.

9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis baik dalam pengajuan, pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Malang, Oktober 2017

Adelia Frizky Arista

135120201111071



ABSTRAK

Adelia Frizky Arista 135120201111071 (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik). Pembimbing : Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran *getok tular* (WOM) yang merupakan sebuah sarana perantara antara penjual dan pembeli yang hanya menggunakan *getok tular* sebagai perantara dalam proses penjualan sate lalat di warung sate lalat Haji Dodik. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *getok tular* (WOM) menjadi sebuah strategi dalam proses pemasaran sate lalat.

Penelitian ini menggunakan *getok tular* (WOM) sebagai strategi dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini peneliti bertanya langsung dengan para informan yang merupakan pembeli sate lalat di warung sate lalat Haji Dodik dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pemilihan informan menggunakan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data milik Creswell.

Berdasarkan temuan – temuan data di lapangan terdapat lima langkah dalam menjalankan strategi *getok tular* (WOM). Pertama ciptakan sebuah komunikasi yang baik, kedua buatlah pesan – pesan yang menarik perhatian pembeli. Ketiga relasi antara pembeli dengan teman – teman atau keluarganya akan lebih mempercayai produk berdasarkan pengalaman seseorang yang dikenal. Keempat, daya tarik dalam sebuah produk akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba sebuah produk yang kelima adalah daya tarik dari produk yang ditawarkan, yaitu sate lalat yang memiliki keunikan sehingga menyebakna orang menjadi tertarik untuk membeli sate lalat.

Kata kunci: *Getok Tular (WOM), Komunikasi Pemasaran, Relasi*

ABSTRACT

Adelia Frizky Arista 135120201111071 (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM) Sate Lalat Sebagai Makanan Tradisional Khas Pamekasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjual dan Pembeli Warung Sate Lalat Haji Dodik). Pembimbing : Dr.Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

This research is about strategy of *getok tular* (WOM) which is considered to have a strong influence as marketing strategy in increasing sales which only use *getok tular* as an intermediary in the process of selling sate lalat Haji Dodik. The purpose of the study is to describe how the word of mouth (WOM) becomes a strategy in the process of marketing the sate lalat ..

This research uses of *getok tular* (WOM) as a strategy in running their business. *Getok tular* (WOM) is a direct questioner with informants who are buyers of sate lalat at sate lalat Haji Dodik and not manipulated by researchers. The type of research used is qualitative descriptive research. Informant selection technique using snowball sampling. Data collection techniques used were interviews. Data analysis techniques using Creswell's data analysis techniques.

Based on the findings of data in the field there are 5 steps in running strategy of *getok tular* (WOM). First create a good communication, second create messages to attract buyers. The three relationships between buyers and friends or their family will be more trustworthy of the product based on a known person's experience. Fortunately, the attraction in a product will make consumers more interested in trying a product.

Kata kunci: *Getok Tular (WOM), Marketing Communication, Relation.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
BAB 1.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Sate Sebagai Makanan Tradisional Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Budaya Madura.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Getok Tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Elemen – Elemen <i>Getok Tular</i> (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Motivasi Dasar Terjadinya Getok Tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Strategi Menciptakan terjadinya komunikasi <i>getok tular</i> (WOM).....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4. Proses Terjadinya Getok tular (WOM).....	Error! Bookmark not defined.



2.5	Tradisi SosioPsikologi.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1.	Teori Atribusi.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.6	Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
	BAB III	Error! Bookmark not defined.
	METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1	Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.	Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.	Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Informan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.	Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.	Unit Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.	Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
	BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Sejarah Sate Lalat.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Lokasi Warung Sate Lalat	Error! Bookmark not defined.
4.2	Deskripsi Informan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Informan 1.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Informan 2.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Informan 3.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Informan 4.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.5	Informan 5.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.6	Informan 6.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.7	Informan 7.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.8	Informan 8.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Penyajian Data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Pemasaran Sate Lalalt Haji Dodik Melalui Getok Tular (WOM) Error! Bookmark not defined.	

4.4 PEMBAHASAN **Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Proses Penyebaran Pesan **Error! Bookmark not defined.**

4.4.2 Pesan Haji Dodik Kepada Pelanggan **Error! Bookmark not defined.**

4.4.3 Sumber Getok Tular (WOM) **Error! Bookmark not defined.**

4.4.4 Elemen – Elemen Getok Tular (WOM) Dalam Pemasaran Warung Sate Lalat Haji Dodik **Error! Bookmark not defined.**

BAB V **Error! Bookmark not defined.**

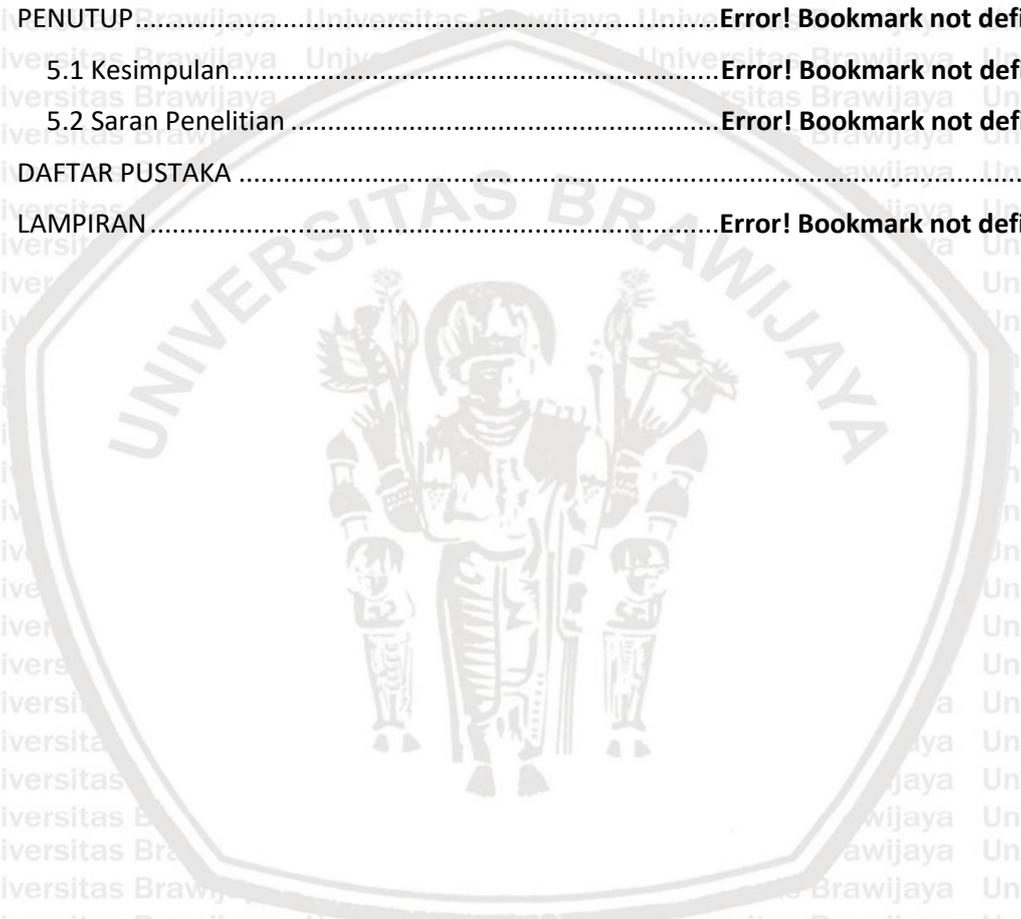
PENUTUP **Error! Bookmark not defined.**

5.1 Kesimpulan **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA i

LAMPIRAN **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 lokasi penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2 Sate Lalat Sebelum Dibakar..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3 Proses Penyajian Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4 Kacang Untuk Bumbu Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5 Kecap Enak Cap Belimbing **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 6 Warung Sate Lalat Haji Dodik..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 7 Haji Dodik Saat Membakar Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 8 Ahmad Syahibullah tengah menikmati sate lalat. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 9 Syaiful Arifin tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 10 Wiwin tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 11 Harto tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 12 Rohmani tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 13 Hadi tengah menikmati sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 14 Taufik tengah menikmati sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 15 Cara Penyajian Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 16 Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 17 Bumbu Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 18 Kecap Cap Belimbing **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 19 Proses Penyajian Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 20 Kacang Untuk Bahan Bumbu Sate Lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 21 Haji Dodik Saat Mengipas Sate Lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 22 sate lalat..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 23 peneliti mengipas sate lalat **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 24 Peneliti mengipas sate lalat **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian TerdahuluError! Bookmark not defined.



DAFTAR BAGAN

- Bagan 1 Perilaku & Komunikasi Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bagan 2 Alur Skema Teori Atribusi Pada Penerapan WOM..**Error! Bookmark not defined.**
- Bagan 3 Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.**
- Bagan 4 Skema Strategi Komunikasi Getok Tular (WOM)**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiahmi, H. (2008). *Marketing Communication Orchestra : Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung : Examedia Publishing
- Ali Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut (words of mouth marketing)*. Yogyakarta : Media presindo.
- Amirullah, (2002), *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*, Jakarta : Penerbit, Graha Ilmu.
- Anderson, Foster. (1986). *Antropologi Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. (1983). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Brown, Barry, Dacin and Gunst (2005) “*Spreading The Word : Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context*.” *Journal the Academy of Marketing Science*: Vol 33.
(2) page : 123 -138.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, edisi ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dee T. Allshop, d. (2007) *Word of Mouth Research : Principle and applications*, *Journal of Advertising Research*. Page : 398.
- Effendy, O.U (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : P.T Citra Aditya Bakti.
- Haryono, Timbul. (1997). *Makanan Tradisional dari Kajian Pustaka Jawa*. Jogjakarta: Pusat Kajian Makanan Tradisional UGM.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, R.(2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group: Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing* Vol.19 pp 133-139

- Newmann, W.L.(2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta :PT.Indeks.
- Onong Uchjana Effendy. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pujileksono, S.(2015).*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.Intrans Publishing:Malang
- Punch, K (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London : Sage
- Rudy Harjanto, Deddy (2005). *Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek*.Journal.
- Sernovitz (2009) *Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka utama
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. (2003). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Rosda.
- Suryabrata, Sumardi. (1998), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian Edisi 2)*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Soehartono, I.(2011).*Metode Penelitian Sosial*.PT.Rosdakarya:Bandung
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being,Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Prenticr Hall.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi
- Ujang Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vibiznews-Sales & Marketing. (2007). *“Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia”* Journal phpvbis emosional benefit.htm, 25 Oktober 2007.
- Walgito, Bimo. (1977) *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Winarno, F. G., dan T. S. Rahayu, (1994). *Bahan Makanan untuk Makanan dan Kontaminan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.