



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
UNTUK MENARIK MINAT BELI PRODUK
UMKM CAMILAN SEBLAK PEDAS CERIA DI
DESA BONO SEDATI GEDE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Ria Nur Fardhani

NIM : B76216071

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

2019

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ria Nur Fardhani

Nim : B76216071

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede adalah benar merupakan karya sendiri. Hal- hal yang bukan saya, dalam skripsi tersebut diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 03 Desember 2019

Yang menyatakan



Ria Nur Fardhani

B76216071

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ria Nur Fardhani

Nim : B76216071

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat
Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di
Desa Bono Sedati Gede.

Skripsi telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing

Surabaya, 03 Desember 2019

Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah. S.Ip.M.Si

NIP: 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENARIK MINAT BELI PRODUK UMKM CAMILAN
SEBLAK PEDAS CERIA DI DESA BONO SEDATI GEDE

SKRIPSI

Disusun Oleh
Ria Nur Fardhani
B76216071

Telah diuji dan dinyatakan Lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada Tanggal Surabaya, 16 Desember 2019

Penguji I



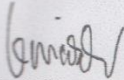
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II



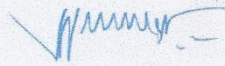
Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV



Dr. Ali Nurdin, S. Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Surabaya, 16 Desember 2019
Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uisby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ria Nur fardhani
NIM : B76216071
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ria.fardhani@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2019

Penulis

(Ria Nur Fardhani)

ABSTRAK

Ria Nur Fardhani, B76216071, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh usaha camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli produk. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan fenomena data mengenai strategi komunikasi pemasaran produk UMKM camilan seblak pedas ceria. Lalu teknik untuk mengumpulkan data yakni menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM camilan seblak pedas ceria yang dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari perencanaan komunikasi terpadu, adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. dari strategi perencanaan komunikasi pemasaran, menetapkan harga dan promosi sebagai sasaran pada persaingan unruk menarik minat beli konsumen. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu camilan seblak pedas ceria meliputi: pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Menjalankan pemasaran melalui *online* maupun *offline*. Menggunakan media sosial sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat.

Kata Kunci: **Strategi, Komunikasi Pemasaran dan Menarik Minat Beli**

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat
Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa
Bono Sedati Gede”**

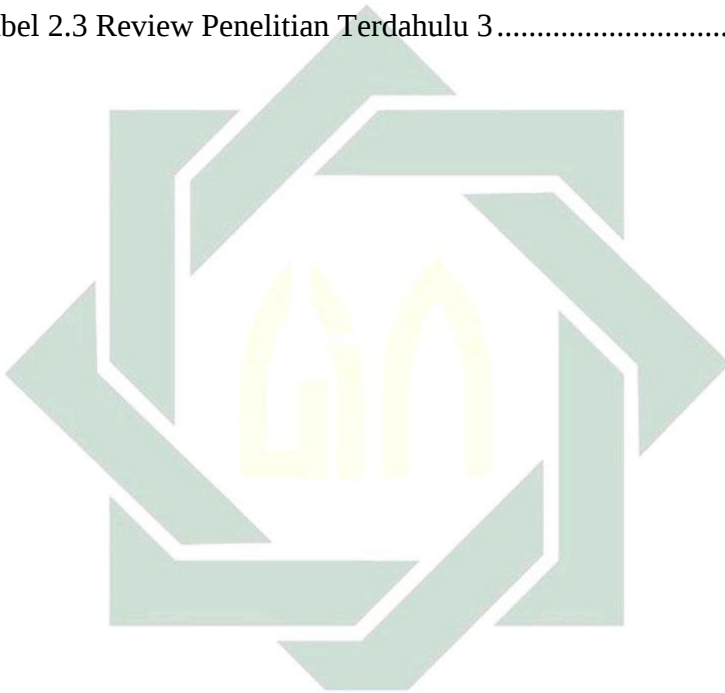
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep.....	6
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	6
2. Minat Beli	8
3. UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria	9
F. Sistematika Pembahasan	10
 BAB II KAJIAN TEORI	 12

A. Kerangka Teoretik.....	12
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Komunikasi Pemasaran	31
3. Minat Beli	32
4. Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah.....	33
B. Penelitian Terdahulu	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Tahap-tahap Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Validitas Data	53
G. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Rekomendasi.....	112
C. Keterbatasan penelitian	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114

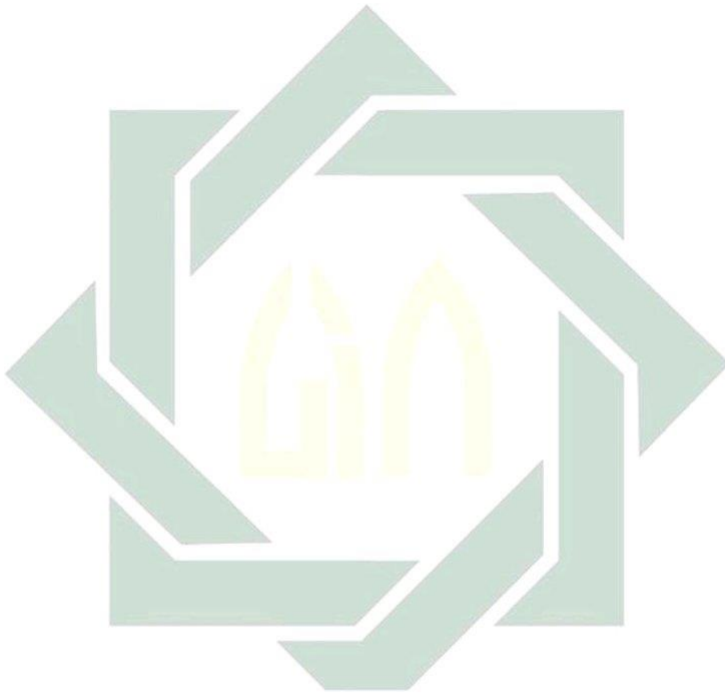
Daftar Tabel

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu 1	41
Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu 2	42
Tabel 2.3 Review Penelitian Terdahulu 3	43



Daftar Bagan

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian	40
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu bergantung dan membutuhkan satu sama lainnya. Salah satu interaksi sosial yang sering dilakukan ialah aktivitas jual beli, dalam istilah lainnya disebut kegiatan pemasaran. Diantaranya faktor kurangnya lapangan pekerjaan maka seseorang memilih untuk membuat sendiri lapangan pekerjaan bagi dirinya sendiri melalui berwirausaha. Generasi ini mengalami transformasi gaya hidup sejak munculnya pemanfaatan teknologi dan perkembangan teknologi pada era globalisasi, memaksa agar semakin berkembang kreatif dan inovatif.

Dalam kehidupan sehari-hari, bahwa setiap orang yang mendirikan usaha sendiri yaitu seorang wirausaha. Wirausaha adalah orang yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Jadi wirausaha berarti kemampuan untuk berani mengambil resiko dan menciptakan sesuatu yang baru yang bisa diterima oleh masyarakat luas. Memasuki usaha yang kompetitif, seorang wirausaha harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Dunia usaha sekarang telah melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi. Mampu memanfaatkan sesuatu untuk di kembangkan untuk menjadi sebuah peluang usaha.¹

¹ Syahril Yusuf, *Enterpreunership*, (Jakrta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010), Hlm 5

Untuk kelancaran dalam berwirausaha perlu adanya komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dalam penentu pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dalam penentu keberhasilannya sebuah pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Tujuan pemasaran yang memberi arah pemasaran dari waktu ke waktu dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah dari waktu ke waktu.² Dengan adanya pandangan yang jauh kedepan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan dan menambah bagian pada pasar yang sudah ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif selalu berusaha memikirkan sesuatu yang baru.³

Strategi pemasaran menetapkan yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang pada usahanya. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Usaha dapat dilakukan apabila dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan dapat dicapai apabila bagian-bagian pemasaran perusahaan melakukan

² Sofjan Assauri, *Manajment Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), Hlm.169

³ Marwani Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1986) , Hlm. 3

strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan untuk menarik konsumen . Memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dalam pasar sasaran.⁴

Dalam kegiatan usaha, diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut sengan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran melibatkan komunikasi antar organisassi dan target marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performence pemasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dengan masyarakat luas dan

⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasara Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm. 94

konsumen akan bersedia membeli produk tersebut untuk mengkomunikasikan produk selalu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari elemen promosi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.⁵

Kegiatan pemasaran mencakup pula usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan, kepada siapa barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual. Dalam kegiatan pemasaran termasuk penentuan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen . pemasaran termasuk penentuan produk apa yang akan dibuat dan tercakup pula keputusan tentang pengembangan produk, perancangan penentuan tingkat harga jual atau harga yang dibebankan kepada konsumen dan kebijakan pembayaran pada penggunaan produk.⁶

Usaha camilan seblak pedas ceria ini berdiri sejak tahun 2017 dua tahun yang lalu hingga tahun 2019 sekarang ini, pemilik usaha UMKM bernama ibu Sri Atin. Membuka usaha bebekal inovasi yang kreatif dari bahan baku murah sehingga menjadi nilai harga jual tinggi. Usaha ini dijalankan secara perorangan oleh ibu Sri Atin dengan pendapatan omset 4 juta Rupiah hingga 12 juta perbulannya, bisnis camilan seblak pedas ceria rupanya cukup menguntungkan bagi ibu Sri Atin. Latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan

⁵ *Ibid*, Hlm. 40

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),, Hlm. 167

penelitian mengenai Strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di Desa Bono Sedati Gede. Komunikasi pemasaran terpadu telah dikembangkan baik dalam perusahaan kecil, termasuk di lingkungan UMKM pada usaha camilan seblak pedas ceria. Berbagai penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di desa bono sedati gedemasih relatif sedikit kecil dalam memahami pentingnya dalam strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran produk UMKM pada desa Bono Sedati Gede.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli di Desa Bono Sedati Gede?
- 2) Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli di Desa Bono Sedati Gede?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli di Desa Bono Sedati Gede.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk

UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli di Desa Bono Sedati Gede.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk.

2) Manfaat Praktis

- a) Dapat membuka wawasan bagi pelaku wirausaha dalam mengetahui mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pada produk, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan produk .
- b) Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasaran.

E. Definisi Konsep

Untuk melakukan kajian terkait dengan tema kegiatan komunikasi pemasaran yang diambil peneliti, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh camilan seblak pedas ceria. Berikut definisi yang terdapat pada judul perlu dijelaskan untuk mempermudah proses analisis.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “stratego” yang berarti gagasan, perencanaan dan merencanakan dengan menggunakan sumber-sumber yang efektif. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien dalam memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut David:2004 strategi adalah mencapai tujuan jangka panjang. Berupa perluasan strategi, pengembangan geografis dan penetrasi pasar.⁷ Strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Dalam strategi tingkat ini ditunjukkan adalah bagaimana cara bersaing pada perusahaan lain.

Pengertian komunikasi, menurut Agus M. Hardjana, sebagai suatu kegiatan disampaikannya suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain melalui media tertentu. Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun, saat ini formal atau resmi dilakukan melalui komunikasi verbal, antara lain melalui bicara aktif, mendengarkan, menulis, dan menindaklanjuti. Keterampilan untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan.⁸

Pengertian pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan

⁷ Azhar Arsyad, *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) Hlm .25

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017).Hlm. 2

pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar uang. menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempermosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemiliknya.⁹

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang dan dilaksanakan agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Di mana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha diperlukan komunikasi efektif agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan pengelola pada usaha UMKM camilan seblak pedas ceria.

2. Minat Beli

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

⁹ *Ibid*, .Hlm.30

dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat dimilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.¹⁰ minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan dan kombinasi (*mix*).

3. UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.¹¹ UMKM camilan seblak pedas ceria merupakan salah satu UMKM yang berdiri sendiri dan sudah dikenali oleh masyarakat Sidoarjo, khususnya Sedati Gede. UMKM seblak pedas ceria dikelola perorangan dengan modal sendiri dan diperjual belikan dalam pemasaran melalui *online* maupun *offline*. Jadi dalam penelitian ini mengenai tentang UMKM camilan ringan seblak pedas ceria sangat pesat digandrungi konsumen dalam pemasaran, Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hlm. 173

¹¹ Syahril Yusuf, *Enterpreunership*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010), Hlm.5

Usaha Kuliner Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrung bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Bebekal inovasi yang kreatif dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Maka peneliti mengklasifikasikan penulisnya yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab antar lain: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Definisi Konsep dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIK

Dalam bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori yang berisi bahasan tentang pendapat para ahli dalam buku atau artikel yang memberikan pemahaman teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dan penelitian terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab antar lain: Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab antar lain: Gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian											
		Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	√	√	√	√								
2.	Pengumpulan Data					√	√	√					
3.	Analisa Data								√	√			
4.	Penulisan Laporan										√	√	√

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang bersifat dalam waktu jangka panjang.¹

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran.²

Bauran Komunikasi Pemasaran, saat ini banyak perusahaan mulai menyadari bahwa perlu adanya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan

¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosyda Karya, 1999), Hlm. 35

² Azhar Arsyad. *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm .25

komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran dan empat komponen strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan suatu produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk perkembangannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.³

³ Sofjan Assauri, *Manjement Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 199

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga pada produk. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. karena memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.⁴

⁴ *Ibid*, Hlm 211

3.Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi dilakukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran.

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributir maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.⁵

⁵ *Ibid*, Hlm 233

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atau produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan lagi bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan sebuah strategi promosi yang tepat. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁶

⁶ *Ibid*, Hlm. 264

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*indepdent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah yang digunakan oleh tiap perusahaan atau pelaku badan usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran menggunakan beberapa elemen pemasaran pada bauran komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup 1)memasang iklan 2)pemasaran langsung 3)promosi penjualan 4)penjualan personal 5) pemasran interaktif .

1) Pemasaran interaktif (*social media marketing*)

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada tekhnologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenan dengan komunikasi

dengan pelanggan. Manglod dan Faulds (2009)⁷. IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Social media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

a. Tujuan *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial⁸ yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.361

⁸ *Ibid*, Hlm. 362

3. Pubilitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari social web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, serta tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

b. Manfaat *social media marketing*

Perkembangan social media yang sangat dinamis telah memposisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntodi (2011)⁹ adalah sebagai berikut:

1. Berbagai media sosial, antara lain Facebook, Twitter, dan Youtube dapat menjadi media untuk berkomunikasi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial

⁹ *Ibid*, Hlm.364

2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat, mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam .
3. Media sosial memiliki sifat viral, viral berarti memiliki sifat virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang unggul dari suatu produk saat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing.

Social marketing merupakan untuk mempengaruhi perilaku sosial dan tidak mencari manfaat bagi pemasarannya, tetapi untuk memberi manfaat kepada target audiensnya dan masyarakat yang bentuk pemasaran berisi pesan sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target audiens. Seperti halnya marketing komersial, sosial marketing juga memiliki fokus utama kepada konsumen yaitu mempelajari tentang hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen daripada tentang upaya membujuk mereka untuk membeli barang diproduksi proses perencanaan dan pelaksanaan

marketing yang berfokus pada pelanggan ini membawa perhatian terhadap elemen-elemen marketing yang disitilahkan dengan istilah elemen *marketing mix* dalam social marketing, yang terdiri atas product, price, place, promotion.¹⁰

2) Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang.¹¹

Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih cepat dan lebih kuat. Alat-alat promosi penjualan dimanfaatkan oleh hampir semua perusahaan badan usaha dagang, dan lembaga mara laba. Beberapa faktor mengakibatkan promosi penjualan berkembang pesat, khususnya di pasaran konsumsi. Dengan memanfaatkan promosi, konsumen perusahaan bisa membantu meningkatkan kesadaran dan pengertian konsumen terhadap merek produk. Menyusun tujuan promosi penjualan, pada tujuan pemasaran bagi produk bersangkutan, tujuan khusus yang disusun untuk promosi penjualan akan bervariasi sesuai jenis pasar sasaran.

¹⁰ *Ibid*, Hlm.364

¹¹ *Ibid*, Hlm.122

Bagi para konsumen, tujuan itu mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk untuk membeli produk dalam unit lebih besar. Mencoba menarik para pembeli produk pesaing agar membeli produk dan membujuk pengecer untuk menjual barang-barang baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengimbangi persaingan produk pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang di promosikan, dan memperoleh pengeceran baru.

a. Tujuan promosi penjualan

Pada dasarnya bertujuan untuk merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir. Memperbaiki kinerja pemasaran dari seller sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalnya peiklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share jangka panjang.¹³

¹³ Herujati Purwoko, *Marketing*, (Semarang: Erlangga, 1997), Hlm.376

b. Karakteristik Promosi Penjualan

Kotler dan Kaller (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki sejumlah karakteristik¹⁴ berikut:

1. Komunikasi, promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.
2. Intensif, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang yang memberikan nilai bagi pembeli.
3. Ajakan, dalam promosi penjualan menarik konsumen untuk membeli produk.

3. *Advertising* (Periklanan)

Dwyer dan Tanner Jr. (2006)¹⁵ menyatakan pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik pasar keuangan diantaranya penyalur potensial dengan kantor pemerintah dan dengan kelompok penting lainnya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.126

¹⁵ *Ibid*, Hlm.124

ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

a. Fungsi Iklan

Secara umum iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp (2010)¹⁶ adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah. Iklan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk yang diiklankan maupun konsumennya dengan merek-merek yang telah ada.

2. Mengingatkan

Iklan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi

¹⁶ *Ibid*, Hlm.129

pengalihan merek dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

3. Memberi nilai tambah

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

b. Iklan dan Komunikasi Massa

Pada saat-saat lainnya, peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Strategi pemilihan media iklan dan strategi kreatif periklanan dikenal dengan tahapan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran untuk membuat pesan dan media yang dipilih menjadi lebih fokus dan spesifik. Unsur efek adalah perubahan-perubahan terbagi dalam tiga kecenderungan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku terkait dengan uraian tersebut, strategi iklan perlu ditunjukkan untuk:

1. Mengubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan kelebihan produk.

2. Mengubah sikap pemikiran masyarakat sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai.
3. Mengubah perilaku sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.¹⁷

4. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Tjiptono (2008)¹⁸ menyatakan bahwa komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu, sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lainnya.

a. Tujuan dan manfaat *personal selling*

Tujuan dan manfaat *personal selling* sangat beragam, mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.¹⁹ menyatakan bahwa tujuan utama *personal selling* adalah mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan

¹⁷ *Ibid*, Hlm.178

¹⁸ *Ibid*, Hlm.220

¹⁹ *Ibid*, Hlm.222

mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen.

b. Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi berikut:

1. *Prospecting*

Berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru dan menjalin hubungan baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

2. Target

Berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

3. Mengkomunikasikan

Personal selling berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

4. Pelayanan

Berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga

pelanggan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal.

5. Lokasi

Berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.²⁰

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang bersifat langsung. *Respon* yang dihasilkan dari *direct marketing* tersebut antara lain adalah *inquiry*, pembelian, atau dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan. Keberhasilan pemasaran melalui *direct marketing* sangat oleh kemampuan perusahaan dan atau pemasar untuk memilih target pasar serta mendesain kampanye *direct marketing*-nya. Cravens dan Piercy (2013)²¹ merupakan Pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal.

²⁰ *Ibid*, Hlm.225

²¹ *Ibid*, Hlm.220

a. Tujuan dan Manfaat *Direct Marketing*

Cravens dan Piercy (2013)²² menyatakan tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya komputer, telepon, kios dan surat). Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing.

b. Media *Direct Marketing*

Perkembangan zaman yang semakin maju, lalu lintas yang selain padat dan sulitnya menemukan waktu luang bagi orang yang mempunyai kesibukan tidak terbatas dapat menimbulkan rasa untuk melakukan transaksi pembelian langsung secara langsung (*face to face*). Hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai media yang dapat digunakan untuk *direct marketing*. Berbagai media *direct marketing* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain adalah sebagai berikut.²³

²² *Ibid*, Hlm.109

²³ *Ibid*, Hlm.109

1. Internet

Internet menyediakan saluran lain untuk pemasaran langsung. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai keamanan internet, internet dipercaya sebagai salah satu media pemasaran langsung yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Melalui internet, misalnya dikenal istilah internet banking, internet booking, dan lain sebagainya.

2. Social Media

social media atau jejaring sosial merupakan salah satu media yang mampu menghasilkan respons secara relatif bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif.

c. Unsur Yang Menentukan Efektivitas *Direct Marketing*

Strategi dalam mengimplementasikan pemasaran langsung tentu saja dipengaruhi oleh target pasar yang dituju. Oleh karena itu, diperlukan kejelian pemasar untuk mempertimbangkan sejumlah aspek yang berkenaan dengan hal-hal berikut.

1. Faktor Geografis

Lokasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran langsung, misalnya yang berkaitan dengan domisili, yang akan memudahkan pengonfigurasi kelas sosial dari konsumen.

2. Faktor Demografis

Faktor demografis yang meliputi usia, gender, status marital, besaran penghasilan, aset yang dimiliki, serta ras merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan matang.

3. Faktor Psikografis

Segmentasi ini berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.²⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Uyung Silaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Tujuan Komunikasi Pemasaran, Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama,

²⁴ *Ibid*, Hlm.113

yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Minat Beli

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.²⁵

²⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS , 2013), Hlm. 174

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁶

Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.²⁷
4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha atau yang disebut dengan kewirausahaan. Menurut Kasmir (2006:15)²⁸ adalah orang yang berjiwa berani dalam mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan atau peluang yang ada. Menjadi seorang enterpreuner adalah melatih diri untuk mencari sebuah peluang,

²⁶ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka), Hlm. 45

²⁷ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), Hlm. 129

²⁸ Ais Zakiaudin, *Teori dan praktek Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), Hlm.83

jalan atau celah dalam memanfaatkan dan menguasainya. Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, disebutkan bahwa:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam undang-undang No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha

mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam Negara Indonesia, dari sisi lapangan kerja tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.²⁹

Usaha mikro, biasanya memiliki jumlah pegawai 5 orang hingga 20 orang pegawai, sedangkan usaha kecil biasanya memiliki pegawai antara 50 sampai 100 pegawai dan usaha besar biasanya memiliki pegawai lebih dari 100 orang pegawai. Berdasarkan omzet dan batasan asetnya usaha dikategorikan menjadi empat, yaitu (1) usaha mikro yang memiliki aset sampai dengan Rp 50 juta dan sampai Rp200 juta per tahun, (2) usaha mikro dengan aset sampai dengan Rp200 juta dan omzet per tahun mencapai Rp200 juta-Rp1 Miliar, (3) usaha menengah dengan aset dari Rp200 juta-10 Miliar dan omzet per tahun mencapai 1 Miliar sampai dengan Rp10 Miliar, (4) usaha besar atau kolongmerat dengan aset sampai dengan >Rp 10 Miliar dan omzet per tahun lebih dari Rp50 Miliar.

Dalam penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria. peneliti mengacu pada komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan satu strategi komunikasi utama untuk setiap target utama adalah konseptualisasi memaparkan bahwa IMC dapat dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis. Strategi ini akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal

²⁹ Syahril Yusuf, *Entrepreneurship*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010), Hlm.74

bisnis seperti tindakan pesaing dan segmentasi pelanggan. Sedangkan aspek taktis jangka pendek lebih dari sisi geografis dan biasanya terdiri pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan.

Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa IMC bisa ditafsirkan dari perencanaan terintegrasi” menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perubahan dengan strategi komunikasi pemasaran yang disalurkan.

a. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schhultz, s alah satu seseorang profesor dari Nothwester University, mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep IMC menurut Schultz (2004) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunkasi merek yang terkordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relavan dengan audience ekstrenal dan internal. Seiring dengan perkembangan zaman, Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Menurut mereka IMC, merupakan suatu proses strategi dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi

mengkoordinasi, pengkuruan, persuasi, pelanggan, prospek dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.³⁰

Suatu program IMC berhasilnya dapat diwujudkan jika perusahaan telah menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam pemasaran mereka.³¹

Terence A. Shimp (2010)³² menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh pelanggan dari pelanggan.

³⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.100

³¹ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Pernada Media Group, 2010), Hlm.16

³² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm.24

Adapun definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2012)³³ yang diberikan oleh lembaga *American Association of Advertising Agency(AAAA)* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung(*direct respons*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang dituju.³⁴

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* . Kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.100

³⁴ *Ibid*, Hlm. 102

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*).³⁵

Definisi diatas pada dasarnya mengemukakan bahwa IMC adalah sebuah usaha penyelarasan berbagai resources yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penyelarasan dalam UMKM camilan seblak pedas ceria sehingga dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan skill tentang manajemen strategi yang harus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media sosial. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pembelian dan promosi.³⁶

Dengan adanya konsep teori pemasaran terpadu ini diharapkan akan menjadi media UMKM dalam menarik penjualannya dalam pemasaran, mampu menerapkan konsep pemasaran terpadu yang

³⁵ Morisan, *Periklanan Komuniaks Pemasran Terpadu*, (Jakarta: Pernada Media Group, 2010), Hlm.14

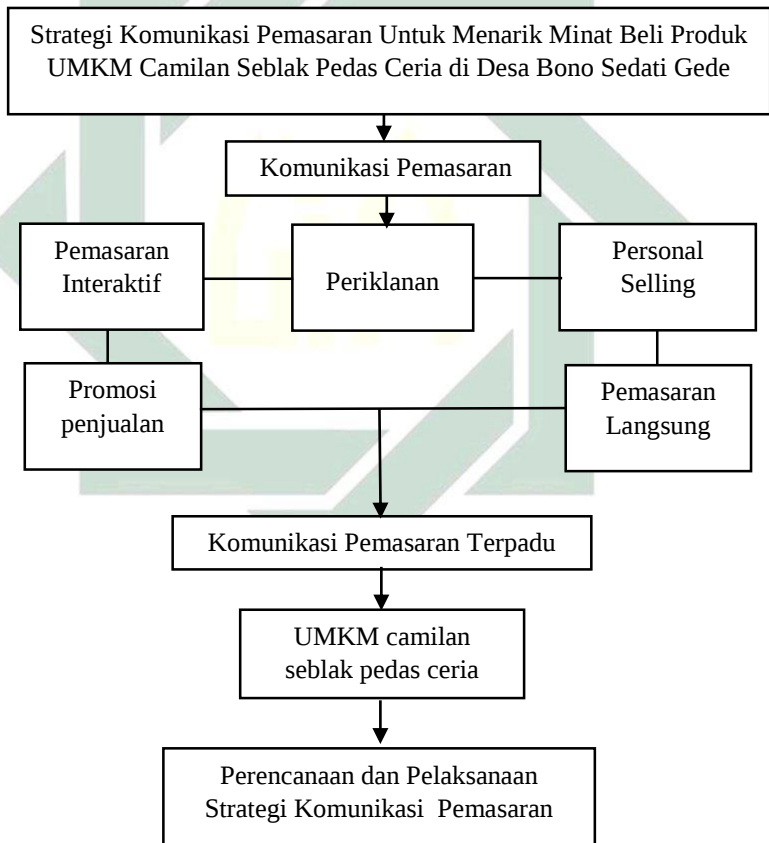
³⁶ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasran Terpadu*, (Bandung : Cv Pustak Setia, 2017), Hlm.101

disesuaikan kebutuhan UMKM camilan seblak pedas ceria. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pada usaha UMKM camilan seblak pedas ceria yang tersedia.

Bagan 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM



B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, peneliti mencari review penelitian yang telah dilakukan orang lain sebelumnya. Kajian hasil penelitian terdahulu menjadi acuan yang dapat membantu dalam proses penelitian dengan tema kajian yang sama. Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu.

1) Penelitian 1

Tabel 2.1

Review Skripsi Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Fitryah Inayah Ichwanda ³⁷
Judul	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekpor (Studi pada PT. Petrokimia Gresik)
Tahun Penelitian	2015
Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji tentang peluang terbesar perusahaan PT. Petrokimia Gresik untuk melakukan ekspor. Dengan strategi alternatif berupa <i>Market Development Strategy</i> , <i>Market Developmen Product</i> .
Persamaan	Sama membahas tentang strategi komunikasi dengan jenis penelitian deskriptif

³⁷ Fitryah Inayah Ichwanda, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekpor (Studi pada PT. Petrokimia Gresik)*”, Vol 24, No 1, 2015, Hlm. 7

Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode SWOT
	Dengan objek penelitiannya yaitu PT. Petrokimia Gresik

2) Penelitian 2

Tabel 2.2

Review Skripsi Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Atika Nurhidayah ³⁸
Judul	Bentuk komunikasi pemasaran dalam home industry brem pak Marjudi
Tahun Penelitian	2014
Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasaran di dalam rumah industry. Cara pemasaran yang digunakan dalam rumah industry ini berupa <i>sales promotion</i> dan penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempercepat respon dari <i>customer</i>
Persamaan	Jenis penelitian deskriptif dan mengarah pada komunikasi pemasaran terpadu berpacara pemasaran yang dilakukan.

³⁸ Atika Nurhidayah, “*Bentuk komunikasi pemasaran dalam home industry brem pak Marjudi*” (Surabaya: UINSA,2014,). Hlm. 6

Perbedaan	Studi meneliti home industry olahan brem
-----------	--

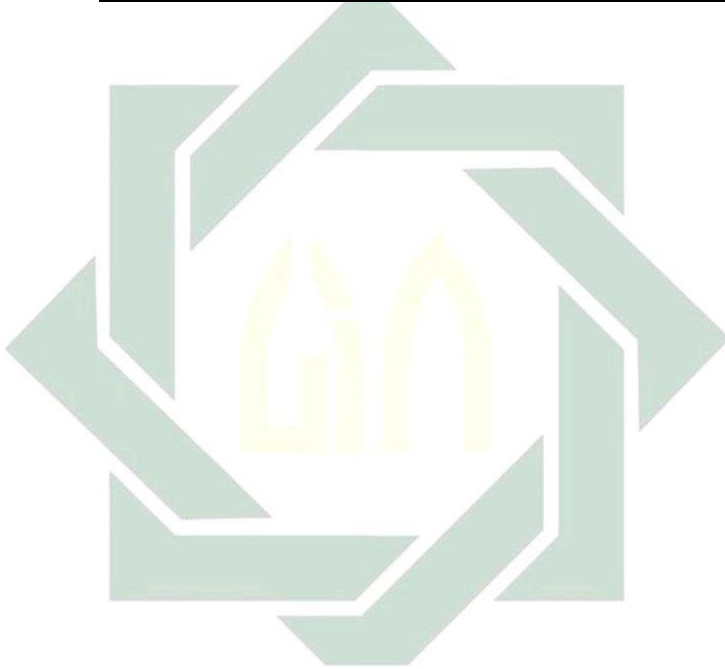
3) Penelitian 3

Tabel 2.3

Review Skripsi Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Dimas Hendika Wibowo ^{Dimas Hendika Wibowo} , “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, Vol 29, No 1, 2015, Hlm. 5
Judul	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM
Tahun Penelitian	2015
Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing antar UMKM yang sekian lama semakin sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Pengemabangan yang dilakukan dengan strategi bauran komunikasi dapat meningkatkan persaingan dalam memasarkan produk batik Diajang Solo. Penelitian deskriptif adalah yang digunakan dalam metode penelitian ini dan dengan menggunakan metode penltian pendekatan kualitatif.
Persamaan	Penelitian ini mengarah pada strategi pemasaran yang merujuk pada

	Intergrated Marketing Communication dan juga menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji penelitiannya.
Perbedaan	Penelitian ini mengkaji studi pada Batik Diajeng Solo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan kejadian fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya.¹ Jenis deskriptif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas.² mengumpulkan informasi aktual secara terperinci menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian, mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di desa Bono Sedati Gede.

B. Lokasi Penelitian

lokasi penelitian bertempat di jalan.H.Syukur Bono Rt. 23 Rw. 11 Sedati Gede, Sidoarjo.

C. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Subyek dalam penelitian ini dipilih menggunakan pengambilan sample bola salju atau

¹ Handari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan* , (Yogyakarta: Gajah Mada University Press,1996), Hlm. 174

² Jallaudin Rahmad, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung:PT Ramajaya Rosdakarya, 2009) Hlm.25

berantai.³ Yaitu memilih subyek pengambilan secara berantai kepada informasn yang diwawncarai, demikian seterusnya. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data premier dan sekunder, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1) Data Premier

Data premier adalah sumber data yang berasal dari informan yang terpilih sesuai dengan tema penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data premier dari wawancara langsung kepada seorang informan dari pihak manajemen usaha camilan seblak pedas ceria dan seseorang yang terlibat dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh usaha camilan eblak pedas ceria, sehingga data yang diperoleh peneliti akan lebih akurat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.⁴

2) Data Sekunder

Data Sekunder bermanfaat sekali untuk memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, kita dapat mengetahui komponen-komepen situasi lingkungan yang mengelilinginya. Hal ini akan menjadi lebih mudah bagi peneliti untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan pengertian yang lebih mengenai pengalaman-pengalaman yang mirip

³ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm. 252

⁴ Winarno Surahmad, *Dasar-dasar Teknik Penelitian*, (Bandung: CV. Tarsita, 1989), Hlm. 162

dengan persoalan yang akan diteliti. Data-data tersebut bersumber dari buku-buku, catatan, dokumen, maupun foto-foto, yang digunakan sebagai pendukung data utama.⁵

b) Sumber Data

Menurut Lofland (1984:47)⁶ sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sumber data dari penelitian ini ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer dari penelitian ini ialah pihak utama dari usaha camilan seblak pedas ceria yaitu pihak manajemen pelaku usaha dan observasi langsung ketempat produksinya. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber kepustakaan yang berhubungan dengan tema penelitian dan juga melalui dokumentasi yang dilakukan saat wawancara observasi langsung.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan dan tahap analisa data.

⁵ *Ibid*, Hlm.163

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm. 157

a. Tahap Pra-Lapangan

Tahapan yang harus dilakukan peneliti sebelum terjun ke lapangan dan juga peneliti pertimbangkan etika penelitian lapangan akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Menyusun rancangan penelitian

Rancangan merupakan hal perencanaan yang disusun sebelum penelitian dilakukan.⁷ Pada penelitian ini mencakup tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM camilan seblak pedas ceria pada desa Bono Sedati Gede.

2) Memilih lapangan penelitian

Beberapa aspek sosial yang ada disekeliling kita dapat diteliti dan dijadikan bahan penelitian, karena hal itu dapat lebih jelas.⁸ Pada hal ini, peneliti ingin mengupas tentang strategi komunikasi pemasaran diterapkan pada camilan seblak pedas ceria yang sebelumnya belum pernah dijadikan sebagai bahan penelitian.

3) Mengurus Perizinan

Sebelum terjun ke lapangan melakukan penelitian, maka peneliti perlu melakukan izin terlebih dahulu kepada pihak yang terkait dalam penelitian, agar nantinya berjalan dengan lancar.

⁷ *Ibid*, hlm. 110

⁸ *Ibid*, Hlm. 111

4) Menjajaki dan menilai lapangan.

Pada tahap ini merupakan tahap orientasi lapangan atau pengenalan terhadap yang akan diteliti, namun dalam hal tertentu telah dapat menilai keadaan lapangan.⁹

5) Memilih informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian, informan dimanfaatkan untuk dimintai informasi tentang situasi kondisi yang terkait dengan subyek dan obyek penelitian. Yang tentunya seorang informan mempunyai pengalaman yang banyak tentang latar penelitian¹⁰.

6) Menyiapkan perlengkapan lapangan

Peneliti tentunya harus mempersiapkan segala macam perlengkapan lapangan. Seperti izin mengadakan penelitian, alat tulis penelitian untuk mencatat segala hal yang diperlukan saat observasi maupun wawancara, mempersiapkan dokumentasi untuk mengambil gambar yang akan dijadikan bahan penelitian dan juga bukti penelitian.¹¹

⁹ *Ibid*, Hlm. 112

¹⁰ *Ibid*, Hlm. 132

¹¹ *Ibid*, Hal. 133

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Memasuki lapangan penelitian, peneliti harus memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri baik fisik maupun mental. Karena itu, untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai obyek penelitian, peneliti melakukan observasi langsung dengan cara mengenali bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha camilan seblak pedas ceria.

2) Memasuki lapangan penelitian

Keakraban dengan informan perlu dibangun selama peneliti melakukan penelitiannya agar hubungan antara peneliti dengan informan senantiasa dipelihara dengan humoris sampai penelitian yang dilakukan telah selesai. Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak UMKM camilan seblak pedas ceria saat hendak wawancara ataupun diluar kegiatan penelitian. Dengan maksud agar informasi yang diperoleh dari informan lebih akurat karena kedekatan yang akan terjalin antara peneliti dengan informan.

3) Tahap pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari observasi maupun wawancara kepada informan, kemudian dipilih mana data yang dianggap dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

c. Tahap Penulisan Laporan

Analisis data kualitatif adalah yang pertama mencatat yang menghasilkan catatan lapangan. Kedua, mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya. ketiga, berpikir dengan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan dan membuat temuan-temuan umum.¹²

d. Tahap Pengumpulan Data

Penulisan laporan sebagai tahap akhir dalam penyusunan penelitian yang ditulis peneliti sesuai dengan data yang diperoleh sebelumnya melalui wawancara dan observasi secara langsung ke narasumber yang telah ditunjuk, dari data yang diperoleh dari data sekunder yang telah di pilah-pilah yang kemudian data sekunder tersebut dianalisis dan diulis sesuai fakta yang ditemui.¹²

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data. Penelitian membutuhkan beberapa metode yang akan dilakukan, karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untu mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Teknik pengumplan data berupa Observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹² *Ibid*, Hlm. 252

a) Teknik Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi berstruktur, Observasi yang berstruktur telah direncanakan secara sistematis sehingga sudah pasti isinya lebih sempit dan terarah dibandingkan dengan isi observasi yang tidak berstruktur.¹³ Observasi yang dilakukan yaitu pengamatan pada usaha camilan seblak pedas ceria yang awalnya peneliti mengenal UMKM pada saat peneliti menemukan akun media sosial Instagram. Kemudian peneliti menemui pemilik usaha untuk mewawancarai seluk beluk pada usaha camilan seblak pedas ceria.

b) Teknik Wawancara

Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema. Dalam wawancara peneliti mengajukan pertanyaan dan informan menjawab secara oral.¹⁴ Jawaban informan dengan ingatan atau dengan catatan. Metode wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman wawancara dengan hasil wawancara yang diharapkan peneliti.

¹³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pustaka Media Group, 2007), Hlm.115

¹⁴ *Ibid*, Hlm.117

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto –foto atau gambar dan sebagainya yang dianggap berhubungan. Data ini sebagai penunjang data wawancara dan observasi.¹⁵

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik perpanjangan keikutsertaan yaitu peneliti tinggal dilapangan sampai data yang dibutuhkan terpenuhi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu mendiskusikan hasil temuan sementara dengan teman sejawat yang memiliki kesamaan dalam profesi dan juga kajian yang sejenis guna membantu peneliti dalam memberikan masukan yang dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian tersebut, dan yang terakhir adalah triangulasi, yang dimaksud triangulasi adalah sumber data, menurut Patton (1987: 331) Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹⁶

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di

¹⁵ *Ibid*, Hlm.121

¹⁶ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm. 332

interpretasikan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Setelah peneliti melihat dokumentasi dan melakukan wawancara serta observasi yang dilengkapi dengan data atau dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literatur. Penelitian ini menggunakan model alur yang terdiri dari tiga alur yaitu:

a.) Reduksi Data

Mereduksi data dapat diartikan dengan rangkuman data, memilah-milah data yang berhubungan dengan yang akan ditulis di dalam penelitian, dicari pola dan temanya. Pada tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

b.) Penyajian Data

Setelah data diperoleh peneliti dipilih, maka langkah selanjutnya ialah menyajikan data. Data dapat disajikan kedalam bentuk uraian, tabel maupun grafik yang terorganisasian tersusun guna untuk mempermudah pemahaman.

c.) Penarikan Simpulan Atau Verifikasi

Dari semua data yang telah dipilih dan kemudian disajikan dengan data yang ditemukan. Maka langkah terakhir yang dilakukan ialah menarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian. Maka dari langkah tersebut, peneliti dapat memverifikasi data tersebut. Dan pada akhirnya dapat menjawab dari rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang dituju adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian dengan memperhatikan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini yang bertindak sebagai informan adalah pemilik usaha camilan seblak pedas ceria, anak pemilik usaha camilan seblak pedasa ceria dan admin sosial media usaha UMKM camilan seblak pedas ceria..

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di Desa Bono Sedati Gede. Dalam penelitian ini terdapat beberapa iforman dari usaha makanan ringan seblak pedas ceria, kita untuk mendapatkan iformasi yang lebih lanjut. Alasan dari peneliti memilih informan tersebut, karena peneliti merasa mereka semua dapat membantu memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan juga sebagai sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada dilapangan. Informan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Profil informan pertama pemilik usaha makanan ringan seblak pedas ceria di desa Bono, Sedati Gede, Sidoarjo.

Nama : Sri Atin

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 42 Tahun

Pendidikan : SMA (Sekolah Menengah Atas)

Alamat : Jalan H.Syukur gang.v Bono
Rt.23 Rw.11 Sedati Gede,
Sidoarjo

Pekerja : Wirausaha

Informan pertama adalah ibu Sri Atin, panggilan akrab nya disapa bu Nyatin beliau adalah seorang janda yang menghidupi anaknya sendiri dengan kerja kerasnya, beliau tinggal di Desa Bono Sedati Gede. Alasan peneliti menjadikan ibu Sri Atin sebagai informan adalah karena ibu Sri Atin ini adalah pemilik atau pendiri yang mempunyai ide berdirinya usaha makanan ringan seblak pedas ceria ini. Peneliti yakin bahwa informasi yang akan didapat dari informan akan memudahkan penelitian yang akan di lakukan.

b) Profil informan ke-2 pemilik usaha makanan ringan seblak pedas di desa Bono,Sedati Gede,Sidoarjo

Nama : Miftakhul Alim

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 22

Pendidikan : Mahasiswa

Alamat : Jalan H.Syukur gang.v Bono
Rt.23 Rw.11 Sedati Gede
Sidoarjo

Pekerja : Wiraswasta

Informan kedua adalah anak pertama dari ibu Sri Atin yang mempunyai ide mendirikan usaha makanan ringan seblak pedas ceria. Anak ibu Sri Atin ini bernama Miftakhul Alim dengan sapaan akrab dengan panggilan Alim, beliau tinggal di Desa Bono Sedati Gede, Sidoarjo. Alasan peneliti menjadikan Anak dari Ibu Sri Atin ini menjadi informan kedua adalah karena Miftakhul Alim juga ikut andil mendirikan usaha makanan ringan seblak pedas ceria tersebut yang membantu kesehariannya dalam proses usaha camilan seblak pedas ceria ini.

Maka dari itu peneliti yakin bahwa informasi kedua yang di dapat dari informan akan juga membantu dan memudahkan penelitian yang akan dilakukan. Mas Miftakhul Alim ini mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha makanan ringan seblak pedas ceria. Mas Alim selain sebagai anak pemilik usaha, beliau juga sebagai sales dan marketing yang mana peran tersebut memiliki peran andil yang besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

c. Profil informan ke-3 pekerja usaha makanan ringan seblak pedas ceria di desa Bono,Sedati Gede, Sidoarjo

Nama	: Anis Junia Vera
Jenis Kelamin	: Perempuan
Umur	: 26 Tahun
Pendidikan	: SMA (Sekolah Menengah Pertama)

Alamat : Jalan H.Syukur gang.v Gabung
Rt.25 Rw.12 Sedati Gede,
Sidoarjo

Pekerja : Wiraswasta

Informan ketiga adalah Ibu Anis di dalam usaha makanan ringan seblak pedas ceria ini adalah beliau salah satu seorang karyawan kepercayaan ibu Sri Atin dan Mas Alim sebagai pemilik usaha. Ibu Anis yang dulunya ditugaskan bagian pengemasan produk cemilan seblak pedas dan sekarang menjadi admin Instagram dan Whatsaap, ibu Anis juga mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan, selain itu bu Anis dipilih karena ingin memastikan kebenaran dilapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran makanan ringan seblak pedas.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini ialah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk UMKM makanan ringan yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan di lokasi penelitian tersebut. Peneliti berharap mampu memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian . Lokasi penelitian yaitu di Jalan H.Syukur Bono Rt.23 Rw.11 Sedati Gede, Sidoarjo. Dilokasi ini dilakukan proses produksi hingga proses *finishing* yaitu mulai menggoreng krupuk hingga ke proses pengemasan.

a. Latar Belakang Usaha Makanan Ringan Seblak Pedas

Usaha makanan ringan seblak pedas ceria ini merupakan home industri kecil mikro yang bergerak pada bidang makanan yang mengelola krupuk menjadi cemilan yang dikenal masyarakat dengan berbagai varian rasa.

Pada awalnya, sebelum pemilik usaha makanan ringan seblak pedas ceria ini memutuskan untuk membuka usaha, ia adalah seorang penjual krupuk mentah belum olahan. Akhirnya pemilik usaha memikirkan ide bagaimana cara krupuk meningkatkan nilai jual. Setelah ia memikirkan ide, kemudian ia memulai untuk membuka usaha memanfaatkan sumber olahan mentah menjadikan olahan berkualitas dan juga membantu perekonomian masyarakat sekitar dengan cara mengajak tetangga-tetangga beliau untuk bekerja bersama beliau . Maka, terciptalah peluang usaha yang memanfaatkan krupuk mentah sehingga dapat meningkatkan nilai jual dengan olahan yang menarik.

Namun demikian, pada awalnya usaha ini memulai memasarkan produknya dengan cara membuat tester krupuk yang di olah dengan berbagai varian rasa, maka pemilik usaha ini pun mulai memutuskan untuk menjadikan krupuk mentah sebagai usaha yang akan ditekuni untuk menjadikan krupuk mentah sebagai usaha yang akan ditekuni .

b. Jenis Produk

Jenis produk yang akan dihasilkan oleh usaha camilan seblak pedas ceria,diantaranya:

Seblak pedas merupakan produk olahan dari krupuk udang kualitas premium yang di goreng menggunakan minyak yang tentunya berkualitas baik,

sehingga menghasilkan produk yang renyah dan enak dan berbagai rasa varian dalam camilan seblak pedas ini, varian rasa seperti, keju, bbq dan balado. Produk seblak pedas adalah salah satu produk unggulan dari usaha UMKM camilan seblak pedas ceria. Produk ini adalah produk pertama yang di kelola oleh usaha UMKM hingga saat ini.

c. Keunggulan Produk

Beberapa keunggulan dari produk UMKM makanan ringan adalah sebagai berikut:

- 1) Sehat karena produk diolah dengan proses yang higienis dan bersih waktu pengolahan.
- 2) Enak, karena krupuk yang digoreng dengan minyak yang berkualitas premium yang bersih, sehingga membuat hasil penggorengan menjadi sangat berkualitas.
- 3) Renyah karena dengan proses penirisan minyak yang menggunakan alat penirisan khusus, membuat krupuk yang dihasilkan kering dan sangat renyah, menjadikan krupuk ini mempunyai daya tahan lebih lama.

d. Kapasitas Produksi

kapasitas produksi yang dihasilkan dari olahan krupuk setiap bulannya menyediakan stok yang menyesuaikan kebutuhan pasar konsumen. Ada 400 pcs/100 gram setiap bulan yang disediakan. Dengan bahan baku krupuk udang mentah 1 bal atau 1 plastik yang berisi 5kg yang setelah digoreng menghasilkan krupuk 3kg goreng siap kemasan.

e. Daftar Agen dan Reseller camilan seblak pedas

Beberapa daftar agen dan distributor resmi dari seblak pedas yang ada di beberapa wilayah di Indonesia antara lain: Surabaya, Sidoarjo, Malang, Madiun, Magetan, Ponorogo dan Bali.

B. Penyajian Data

Tahap paling penting dalam penelitian ini adalah tahap penyajian data yang dilakukan setelah tahap pra-lapangan dan tahap lapangan selesai. Setelah itu data fakta yang didapatkan dari penelitian disusun, diolah dan kemudian ditarik dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus paham berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama dari aspek pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di tempat produksi dan pengemasan di rumah pemilik usaha makanan ringan seblak pedas. Peneliti mendapatkan data dan juga fakta dari wawancara langsung dengan pemilik usaha makanan ringan seblak pedas kita yaitu, Ibu Sri Atin, Anak Ibu SriAtin yang bernama Miftakhul Alim dan juga oleh karyawan yang dulunya bekerja dibagian produksi dan pengemasan, sekarang Ibu Anis dibidang Admin pemasaran online yang membalas orderan lewat WhatsApp dan Instagram yaitu, jadi ibu Anis banyak mengetahui info mengenai komunikasi pemasaran khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pemiliki usaha.

Pada tanggal 24 Oktober, dan 24 November 2019, peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber peneliti

turun ke lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang peneliti butuhkan. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat peneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk umkm camilan seblak pedas ceria di desa bono sedati gede. maka pada penggalan data sesuai instrumen penelitian, peneliti menggali informasi seputar strategi komunikasi pemasaran terpadu. Agar terdeskripsi tersusun secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara yakni sebagai berikut:

1) Penggunaan Sosial Media *Online* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan bagaimana sebuah perusahaan dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong badan usaha untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara badan usaha dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya. Ibu Sri Atin menanggapi berbagai pertanyaan dari peneliti mengenai pentingnya komunikasi dalam pemasaran.

“Menurut saya sangat penting mbak, karena dengan komunikasi saya bisa berinteraksi dengan konsumen saya. Jadi saya bisa paham atau tau dengan berbagai kondisi dengan keinginan yang diinginkan seperti apa pada konsumen saya, dan menurut saya komunikasi kepada konsumen itu sama saja pertukaran ide,

gagasan, masukan, informasi dan kritik juga yang bisa saya ambil”.¹

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Sri Atin. Menurut ibu Sri Atin dengan adanya komunikasi, bisa mendapatkan sanggahan dari konsumen untuk diambil untuk arah yang lebih baik, pertukaran ide, gagasan dan masukan dalam usahanya.

Ibu Sri Atin mengatakan bahwa komunikasi sangat penting dalam pemasarannya. Karena erat dengan bagaimana beliau menginformasikan produknya ke konsumen. komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Ibu sri Atin juga menggunakan media sosial untuk lebih jauh mengenalkan produknya kepada masyarakat agar mengetahui lebih luas.

“ waktu tahun 2017 saya dulu berjualan krupuk mentah saja mbak waktu dipasar, belum olahan, saya memikirkan untuk mencari ide untuk membuka usaha dengan cara offline dan online untuk menjualnya. Saya dulu awalnya iseng-iseng mempromosikan lewat facebook, tapi sekarang saya tidak mempunyai facebook mbak solanya kehapus akunnya. Jadi saya memasarkan coba lewat melalui Instagram sama Whatsaap lewat status cerita saya. Untuk offline 2017 akhir saya mulai memasarkan offline. Saya memasukkan ke toko swalayan yang tetangga

¹ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

saya buka swalayan sama menitipkan produk saya ke berbagai toko-toko tetangga saya dan toko beda desa yang saya kenal sama yang mau saya titipin. Nah, kenapa saya lebih memilih online, dikarenakan bagi saya kalau pemasaran lewat online itu murah dan tidak banyak biaya untuk memasarkan produk kita. Dan juga bagi saya sangat efisien waktu yang dibutuhkan, serta menurut saya ya modal jualan online itu sangat fleksibel, jaman sekarang jualan apa saja lewat online, tidak ketinggalan menurut saya dan sangat mudah dilakukan kalau menggunakan media online untuk memasarkan.”²

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban dalam pendapat Ibu Sri Atin, mengenai mengenalkan produknya ke masyarakat dengan lebih luas menggunakan media sosial, dengan menggunakan aplikasi media sosial, sangat efisien dalam waktu dan sangat fleksibel dan mudah untuk memasarkan.

Mas Alim juga menambahi ulasan dari jawaban Ibu Sri Atin mengenai mengenalkan produknya dalam melalui media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk. Mas alim juga menambahi ulasan mengenai adanya aplikasi Whatsapp dan Instagram dalam berbisnis.

“ dengan adanya aplikasi Instagram dan Whatsaap kita sangat dimudahkan dalam

² *Ibid*

berbisnis mbak. Aplikasi Instagram dan WhatsApp pilihan yang tepat bagi kami buat memasarkan produk kita mbak. Aplikasi nya saya serahkan kepada admin kita Ibu Anis yang bertugas untuk berkomunikasi kepada pelanggan kami lewat sosial media. “saya menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram memasarkan produk saya karena, saya dengan cara menggunakan dua aplikasi itu saya merasa lebih mudah dan tidak memakan waktu, mudah dan praktis mbak. Tidak perlu bayar di aplikasinya juga, sangat efisien lah mbak menurut saya, dan juga anak muda jaman sekarang itu lebih fokus ke smartphone bagi saya itu peluang kesempatan buat saya gunakan aplikasi itu mbak. Menarik buat konsumen saya, cuman pakek wifi aja mudah sekali tidak ribet sama sekali.”³

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Mas Alim dengan adanya media sosial Instagram dan WhatsApp, sangat mudah untuk menjalankan sebuah bisnis produk camilan seblak pedas ceria ini. Dalam perkembangan social media telah berdampak pada cara bidang usaha, untuk berbagai informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya sehingga berkembanglah pengetahuan pemahaman mengenai pentingnya. yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia.

³ wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 8 November 2019

Sementara Ibu Anis dari tempat yang berbeda selaku Admin Instagram dan Whatsapp juga menanggapi pertanyaan mengenai pemasaran melalui Instragram dan Whatsapp. Ibu Anis berpendapat mengenai dengan adanya Aplikasi sangat memudahkan bagi pengelola usaha.

“ Saya sebagai admin Instagram dan Whatsapp pada usaha camilan seblak pedas ceria ini ya mba, menurutku apa yang di bilang oleh bapak mas Alim, itu saya juga sependapat seperti beliau, saya juga dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen yang ingin membeli atau order lewat Insagram maupun Whatsapp, jaman sekarang sih lebih dimudahkan ya mbak, dengan adanya aplikasi . Mereka bebas bertanya juga saya layanin dengan ramah, agar mereka suka belanja di sini.”⁴

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Ibu Anis selaku Admin sosial media camilan seblak pedas ceria. Dengan adanya sosial media, komunikasi merasa lebih efisien dan sangat dimudahkan.

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh badan usaha untuk mengomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelangganya. Sifatnya yang sangat luas memberikan semacam

⁴ wawancara dengan Ibu Anis (*Admin Sosial Media seblak pedas ceria*) pada 07 november 2019

keabsahan bahwa produk tersebut diterima pasar dengan sangat luas. Begitupun juga menurut Mas Alim selaku anak pemilik usaha camilan seblak pedas ceria.

“... saya selama ini memasarkan produk seblak pedas ceria ini ya lebih banyak lewat media sosial, lewat Instagram dan Whatsapp. Saya pasang status pada whatsapp saya saya iklankan produk saya iklankan atau promosikan tersebut merasa berminat dan order ke saya langsung saya layanin. Biasanya juga ada yang mintak sistem cod (*cash on delivery*) atau secara bertemu langsung kepada pelanggan bisa juga dengan cara lewat ekspedisi, jadi seperti itu mbak. Kalau sistem COD (*Cash On Delivery*) kita hanya menerima wilayah Sidoarjo dan Surabaya saja mbak. Dengan adanya COD konsumen kita jadi lebih senang.”⁵

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban mas Alim mengenai melayani order produk melalui COD (*Cash On Delivery*) di wilayah Surabaya dan Sidoarjo saja.

Dengan adanya konsumen meminta sistem COD (*Cash On Delivery*) biasanya rata-rata konsumen pada daerah mana saja, dan ibu Anis selaku bertugas menjadi Admin Instagram dan Whatsapp pada camilan seblak pedas yang mengetahui konsumen yang memninta pembayaran secara langsung atau COD (*Cash On Delivery*).

⁵ wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada tanggal 07 November 2019

“ biasanya konsumen yang meminta sistem pembayaran langsung dengan ketemu langsung kepada konsumen itu rata-rata mereka dari wilayah Surabaya dan Sidoarjo sekitar sini-sini mba, biasanya anak-anak muda remaja yang meminta sistem *COD*, biasanya mereka sekalian main sama teman-temannya mereka sekalian mengambil camilannya, daripada dikirim lewat kurir online katanya nunggu lama, kata mereka mending pilih sistem *COD* aja biar enak gampang order lewat whatsapp langsung ketemuan mbak transaksinya, udah simplel jadinya”

Interprestasi data kepada ibu anis mengenai sistem *COD* (*Cash On Delivery*), dengan lokasi yang sangat menentukan keberhasilan direct marketing, dalam terkait domisili wilayah Surabaya dan Sidoarjo yang akan memudahkan penjual ketemu pembayaran secara langsung dengan konsumen. Mengenai iklan usaha seblak pedas ceria, Mas Alim menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh penggunaan media online untuk digunakan sebagai media beriklan.

“.. saya mengaploud pada cerita Instagram saya, ya mengaploud dalam cerita atau status tentang foto produk seblak pedas ceria di aplikasi Instagram saya, yang saya gunakan sebagai media utama dalam memasarkan produk saya. Jadi kalau megenai seberapa besarnya, dan seberapa pengaruhnya. yaaa sangat besar pengaruhnya saya posting iklan atau status di media saya, alhamdulillah selalu ada orderan

mba, ada aja yang beli eceran juga saya terima dan itu cara menarik konsumen terhadap produk kita.”⁶

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban mas Alim mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media untuk beriklan, dengan mengiklankan produknya dalam status atau cerita sosial media, selalu ada saja yang order setiap mengiklankan produknya. Ibu Sri Atin melengkapi jawaban Mas Alim mengenai pertanyaan mengenai iklan dalam media online.

“saya mengaploud story atau cerita pada aplikasi pribadi saya juga mbak, saya mengiklankan produk saya memposting foto produk saya pada aplikasi saya mba. Agar mereka tergiur pada produk camilan saya. Menambah konsumen untuk membeli. Biasnaya habis memposting produk saya gitu biasanya ada saja yang ingin beli secara langsung gitu sama saya mbak. Dengan cara itu konsumen baru tanya tentang produk.”⁷

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Ibu Sri Atin, mengenai megilankan produknya pada sosial media. Beliau menggunakan sosial media

⁶ *Ibid*

⁷ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner camilan seblak pedas ceria*) pada tanggal 07 november 2019

pribadinya juga untuk mengiklankan. Dengan cara itu akan menambah orderan dalam produknya.

Dengan mengiklankan produk melalui whatsapp dan Instagram mengenalkan produknya dan ibu Sri dan mas Alim mengadakan promosi dalam Instagram camilan seblak pedas ceria. Promosi apa yang dilakukan oleh bu sri atain untuk menarik konsumennya, dan apa gunanya dengan adanya strategi dalam promosi.

“saya mengadakan promosi melalui Instagram akun camilan seblak pedas ceria ini mbak, saya memberikan penawaran program hadiah melalui promo dalam Instagram, program dinamakan “bulan promosi camilan buy 2 camilan get 1 free camilan”. Penawaran ini diberikan pada calon pelanggan baru yang ingin berlangganan akan mendapatkan hadiah langsung, Itu saya lakukan agar mereka senang dengan promo yang saya adakan, dan mereka akan tetap berlangganan kepada produk kami. ”

“ dengan kita mengadakan promosi, kita juga bisa mengenalkan produk pada konsumen yang baru. Bisa mengajak konsumen baru melakukan pembelian produk camilan kita”⁸

Interpretasi pada Ibu Sri Atin mengenai promosi diatas yaitu mengajak konsumen baru maupun lama untuk melihat produk camilan seblak pedas. Ajakan atau mengajak konsumen dengan maksud, promosi penjualan mengajak pelanggan melakukan pembelian produk tersebut.

⁸ *Ibid*

Dengan menggunakan strategi promosi “beli 2 gratis 1” promosi akan membuat konsumen tertarik terhadap produk camilan seblak pedas yang dilakukan oleh bu Sri Atin. Mas alim menanggapi dengan strategi ibu sri menggunakan promosi untuk menarik konsumen, apakah setelah ibu sri mengadakan promosi, ada peningkatan volume penjualan dan produksinya.

“ alhamdulillah dengan adanya saya mengadakan promosi beli 2 gratis 1, itu penjualan saya alhamdulillah meningkat mbak, dan produksi lagi jadinya dengan adanya saya mengadakan promosi itu. Saya produksi lagi dan stok lama akhirnya habis mbak dengana adanya promosi. “10

Interpretasi data, ibu sri mengadakan promosi camilannya atau produknya tersebut, ada peningkatan volume penjualannya dalam jangka pendek, karena beragam alasan untuk menghabiskan stok lama, dan produksi camilan seblak pedas baru.

2. Penggunaan Proses Pemasaran Produk dengan Cara *Face To Face*

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, tetapi juga bukan perkara sulit karena keinginan konsumen satu dengan konsumen lainnya belum tentu sama, jadi melaksanakan komunikasi dalam pemasaran produk pada usaha seblak pedas ceria ini sangatlah penting bagi Ibu Sri Atin dan Mas Alim . Ibu Sri Atin menanggapi pertanyaan diatas mengenai penting dengan adanya komunikasi secara langsung.

Ibu Sri Atin mengatakan bahwa komunikasi sangat penting terutama bagi usaha krupuk seblak pedas ceria. Karena erat kaitannya dengan bagaimana beliau memasarkan produknya dan menginformasikan produknya ke konsumen. komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Ibu Sri Atin awalnya menggunakan face to face secara langsung offline mulut ke mulut tatap muka dua arah dengan pelanggan.

“ Saya dalam pemasaran langsung juga menggunakan cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri saya antara produk dan konsumen saya mbak. Yaitu kegiatan pemasaran saya secara tatap muka atau langsung, Jadi saya menjelaskan produk saya secara langsung lebih terbuka, jelas dan untuk mempengaruhi serta mendorong konsumen membeli produk saya.”⁹

Interpretasi data hasil analisis pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban Ibu Sri Atin, dengan ibu Sri Atin menggunakan secara *Face to face* untuk mempengaruhi konsumen secara langsung.

Mas Alim juga menanggapi ulasan dari Ibu Sri Atin mengenai pertanyaan mengenai penting dengan adanya komunikasi dua arah dengan secara langsung .

“ Saya juga menanggapi ya mbak, jadi menurut saya juga, dengan adanya kita berkomunikasi dengan konsumen kita dengan melaksanakan

⁹ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner camilan seblak pedas ceria*) pada tanggal 07 November 2019

kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien. Akan mampu membangun kepuasan tersendiri dalam konsumen kita yang berkelanjutan memberikan kontribusi dalam jangka panjang. Yang penting kita ramah aja gitu sama konsumen kita, mereka akan puas dengan kita. Menggunakan pemasaran secara langsung itu lebih konkrit mbak pemasaran secara lebih operasional ketika dikomunikasikan kepada saja yang ingin beli secara langsung gitu sama saya mbak”¹⁰.

Interpretasi data, penggabungan terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Mas Alim, mengenai dengan adanya penjualan secara langsung, *face to face*. Menurut mas alim akan membangun kepuasan tersendiri terhadap konsumen, dan lebih konkrit.

Penjualan secara langsung ibu sri mengatakan bahwa, adanya berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen secara langsung adalah pilihan yang tepat dan efisien, dengan cara yang efisien ibu sri mencari pembeli konsumen baru dan hubungan dengan mereka bagaimana caranya. Dan ibu sri menanggapi tentang mencari pembeli konsumen baru dan bagaimana caranya.

“saya mencari kesempatan, kalau seumpama saya ada waktu arisan sama temen-temen saya. Saya

¹⁰ Wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

menggunakan waktu itu semaksimal mungkin mbak. Saya memperkenalkan produk saya. Dan itu biasanya teman-teman saya juga welcome terhadap saya, mengenalkan produk saya ke teman-teman saya juga diluaran.”

“ dan saya kemana saja itu pasti saya bawa produk saya mbak, ngasih tester rasanya bagaimana, ada rasa apa saja. Saya menjelaskan sampai mereka tertarik mbak. karna saya menghargai sebaik waktu saya,saya ingat anak saya. Saya jadi rasanya nggak ingin buang waktu sedikitpun, karena saya janda ya mbak. Jadi saya harus kerja keras buat anak-anak saya.”¹¹

Interpretasai data, dalam aktivitas personal selling atau penjualan secara langsung biasanya disebut dengan Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, dan mempresentasikan dan mendemonstrasikan. Ibu sri mencari pembeli dengan cara memperlihatkan produknya dan mengicipi produknya ke teman-temannya. Dengan cara itu ibu sri menjual produknya secara langsung.

Dengan cara ibu sri menjual produknya atau memperkenalkan produknya kepada teman-teman arisanya. Berbeda dengan anak Ibu Sri yang memperkenalkan produknya kepada teman-temannya kalau temannya bermain ke rumahnya. Dengan cara bekomunikasi dengan teman-temannya bahwa mas alim mempunyai produk yang dijual oleh beliau.

¹¹ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner camilan seblak pedas ceria*) pada 07 November 2019

“ kalau teman saya main ke rumah ngopi-ngopi gitu saya menjelaskan produk ibu saya camilan pedas ceria itu mbak. Memberikan penjelasan ajasih kemereka teman-teman saya, produk saya itu bagaimana ada rasa apa saja, mereka juga biasanya sih kalau dirumah ya beli mba, pulang giti beli buat camilan dirumahnya katanya gitu. Kadang juga sih temen saya juga membentu saya ngasih tau produk saya ke temen-temennya.”¹²

Interpretasi peneliti mengenai tanggapan ulasan dari mas alim yaitu mas alim menggunakan penjualan secara langsung dengan cara mengkomunikasikan atau memberi info kepada teman-temannya memberi penjelasan terhadap produknya.

Dengan adanya penjualan secara langsung apa dengan adanya penolakan, dengan cara penolakan bagaimana ibu sri menanggapi masalah atas penolakan kepada konsumen.

“ yaaaaa.... sering mbak adanya penolakan itu menurut saya hal yang wajar. Kan nggak semua orang juga suka dengan camilan atau produk seperti ini, mungkin ingin produk camilan yang lainnya. Cara mengatasi penolakan ya saya, harus legowo dan tidak patah semangat karena semua ini demi anak-anak saya. Jadi dari diri saya sendiri harus bisa dan harus terbiasa legowo dengan adanya penolakan. Magkannya kita tetap menomor satukan harga miring dengan kualitas yang premium, agar mereka tertarik dengan produk kita. Dan kita harus mendengarkan dari konsumen kita apa yang kurang,

¹² Wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November

seperti apa keinginan mereka, gitu kita komunikasikan agar kita tetap berjalan usahanya, dan lebih baik lagi dengan adanya penolakan dan kritikan dari konsumen”¹³

Interpretasi data dengan adanya penolakan terhadap pemasaran langsung atau penjualan personal, yaitu mendekati, mengatasi penolakan, serta mendengarkan kritikan dari konsumen agar terbangun lebih semangat dan bisnis terjalin lancar dengan adanya kritikan dan membenahinya.

3. Margin Keuntungan yang Rendah untuk Loyalitas Konsumen.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) yang murah untuk menarik komunikasi guna menciptakan kesadaran konsumen kepada produk bersangkutan. Oleh sebab itu proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam perusahaan dianggap penting, begitu juga yang dirasakan oleh usaha camilan seblak pedas ceria. Mengenai harga, seperti yang dikatakan Ibu Sri Atin dalam menjawab pertanyaan mengenai dalam bauran pemasaran.

¹³ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

“dalam mengenai harga menurut saya sangat penting memikirkan soal target harga yang saya keluarkan untuk membandrol harga camilan saya, menurut saya itu hal utama juga untuk menarik minat beli konsumen. karena camilan biasanya sangat digandrungi oleh kalangan dewasa, remaja, dan anak-anak ya mbak. Jadi saya menarget harga murah tetapi juga kualitas tetap nomor 1. Biasanya mahasiswa memikirkan tugas banyak pengeluaran juga banyak buat nge print tugas dan lain- lain itu mbak, kasian jadi kalau harga camilan saya kalo saya bandrol dengan harga mahal, mereka tidak bisa merasakan. Kalau harga murah kan mereka bisa membeli produk camilan saya mbak akan kembali membeli produk saya.”¹⁴

Interpretasi data, terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari ibu Sri Atin mengenai harga dalam produk camilannya. Menarget harga murah, kualitas nomor 1, agar konsumennya bisa merasakan camilannya. Ibu sri mengatakan bahwa harga sangatlah penting dalam memasarkan produknya, dan juga apa ada Pengaruh dalam mematok harga produknya dengan harga yang mahal. Mas Alim menanggapi pertanyaan mengenai pengaruh dalam mematok harga yang mahal.

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

“.. kalau saya ya mba, mending kita ngasih harga murah sewajrnya pasaran, yang nggak terlalu mahal. Sekarang gini, konsumen kita banyak kalangan remaja. Pengaruhnya kalau kita mematok dengan harga yang mahal tidak sesuai kantong mereka, mereka akan tiadk mau jadi langganan kita, mencari produk yang menurut mereka harga yang murah pastinya. Produk kita kalau bisa sih ngasih harga yang miring tapi kualitas premium mbak. Kalau harga murah kuitas premium kan banyak yang nyari dan stay dikita terus mbak. Kita mempertahankan itu, karena dengan media sosial anak jaman now mereka pinter mencari produk memilih-memilih produk yang sesuai dengan budgetnya masing-masing. Kalau saya mematok dengan harga mahal, konsumen saya akan memilih produk yang menurut mereka lebih murah mbak, akan ada bandingan harga dari konsumen.”¹⁵

Interpretasi data, penggabungan terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Mas Alim, mengenai dalam usaha camilan seblak pedas ini memilih menetapkan harga dibawah harga yang umum dipasaran. Mereka mengharapkan kenaikan volume penjualan dengan harga yang rendah. Dengan menetapkan harga yang rendah mereka bahwa harga yang ditetapkan lebih

¹⁵ Wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

rendah daripada harga pada camilan lainnya atau perusahaan lainnya.

4. Memberdayakan Masyarakat Desa dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam perusahaan atau badan usaha, tentunya tidak bisa berjalan dengan satu orang saja, bahkan perlu adanya sebuah tim untuk berkerjasama dalam kegiatan tersebut. Seperti halnya usaha camilan seblak pedas ceria ini, tidak cukup hanya Ibu Sri Atin dan Mas Alim saja yang menjalankan usahanya. Perlu juga seorang yang bertugas dalam pemasaran produk dan pengolahan buku dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Ibu Sri Atin sudah merencanakan mengenai siapa saja yang akan diajak bekerjasama dalam usahanya, seperti yang beliau katakan dalam wawancara kediaman beliau.

“ saya dari awal mendirikan usaha ini, saya sudah merencanakan usaha saya ini dengan siapa saja mba untuk bekerjasama membentuk tim. Saya mempunyai keinginan membuka usaha untuk membuka lapangan kerja bagi siapa saja yang membutuhkan. Saya optimis bisa menggapai keinginan saya atau bisa dibilang itu cita-cita saya mbak. Meskipun sekarang saya mempunyai 6 karyawan yang merupakan tetangga saya sendiri, sekitar rumah saya tetangga-tetangga saya sendiri. Mereka adalah ibu-ibu rumah tangga. saya menawari pekerjaan pada tetangga saya, dan ternyata tetangga saya banyak yang mau ikut kerja dalam usaha saya mbak. Jadinya 6 karyawan itu mempunyai tugas masing-masing mbak, ada yang bagian

pengemasan, ada yang bagian goreng krupuknya, yang semuanya itu adalah tetangga saya semuanya mbak. “¹⁶

Interpretasi data, terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Sri Atin dengan beliau membuka lapangan pekerjaan, itu adalah sebuah pengapain cita-cita Ibu Sri Atin.

Mas Alim juga menjelaskan alasannya mengapa beliau mengajak atau merekrut tetangga sekitarnya sebagai yang dipercaya diajak menjalankan usahanya.

“jadi gini mbak, saya membuka peluang usaha ini saya sudah mempunyai keinginan niat untuk mensejahterakan banyak orang, pertama keluarga saya sediri, kedua warga masyarakat lingkungan saya disini. Jadi saya wajar saja kalau saya mempercayakan pekerjaan tersebut kemereka . itu tujuan saya emang mbak, karena saya dulu ya memikirkan bingung susah nya cari pekerjaan, mangkannya saya merekrut tetangga saya sendiri yang belum mempunyai pekerjaan.”¹⁷

Interpretasi data, terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Mas Alim, dengan membuka lapangan pekerjaan, beliau merekrut tetangga sendiri dengan alasan ingin mensejahterakan orang sekitarnya.

Penjelasan Mas Alim juga dibenarkan oleh Ibu Anis yang selama ini bekerja sebagai bagian pengolahan produksi camilan seblak pedas ceria.

“... saya bekerja disini sejak tahun 2017 awal Mas Alim membuka usahanya mbak. Saya disini bagian membalas orang yang pesan dari Instagram maupun dari Whatsaap. Saya tinggal disini juga mba cuman beda rt sama beda rw saja, tetangga desa.”¹⁸

Interpretasi data, penggabungan terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Anis, bekerja pada tahun 2017 awal berdirinya usaha camilan seblak pedas ceria ini direkrut menjadi tim kerja dari orang terdekat, tetangganya sendiri.

5. Pemanfaatan Krupuk mentah sebagai bahan baku utama dalam kegiatan produksi.

Salah satu hal yang dilakukan oleh usaha seblak pedas ceria dalam memulai untuk memutuskan usaha apa yang akan dijalankan, beliau berfikir tentang bagaimana cara berwirausaha. Ibu Sri menanggapi atau menjawab pertanyaan ini.

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Anis (*Admin Instagram dan Whatsapp Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

“jadi gini mba, balik di pertanyaan dan jawaban awal tadi ya mbak yang saya cerita awal mendirikan usaha ini, saya itu pertama bingung resah gitu mbak. Saya jualan krupuk mentah aja itu penghasilannya segitu-segitu saja. Saya ingin gitu ya merubah nasib ingin membahagiakan anak saya, saya ingin mempunyai penghasilan lebih gitu mbak . waktu saya ke pasar kan ada ynaq jualan macam-macam krupuk timbangan gitu kan mba banyak yang jualan seperti itu. Akhirnya saya memikirkan ide, mencari tau lihat-lihat di youtube gitu . kalau saya memanfaatkan krupuk mentah kan maksud saya bisa ada ilai tambah jualnya gitu mbak. Akhirya saya mencoba goreng krupuk saya tetapi tidak terlalu ngembang. Terus saya beli bumbu-bumbu rasa kayak balado gitu mbak di pasar. Ternyata waku jadi, anak saya suka. Saya incipkan ke tetangga saya suka juga.”¹⁹

Interpretasi data, terhadap hasil anlisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Sri Atin, beliau memikirkan suatu ide dengan membuka jalan pikirannya berusaha dengan sendirinya melihat cara membuat krupuk seblak pedas pada youtube, memanfaatkan peluang yang ada. Dan kemudian Ibu Sri memutuskan memulai usaha seblak pedas ceria yang hanya bahan bakunya krupuk mentah saja yang beliau jual sendiri pada waktu itu.

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

“.. akhirnya saya menciptakan usaha camilan seblak pedas ceria langsung dari bahan krupuk mentah yang diolah . Menjadikan camilan yang enak,renyah yang diskai oleh banyak masyarakat mbak yang saya harapkan kemudian, usaha ini menjadi camilan yang sesuai keinginan selera anak mudah maupun anak remaja dewasa sebagai bentuk kontribusi saya terhadap camilan olahan krupuk mentah yang menghasilkan nilai jual lebih tinggi dalam pengelolaanya”.²⁰

Interpretasi data, penggabungan terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Sri Atin, beliau menggunakan bahan mentah yang ada dan beliau mengolahnya hingga menjadi produk yang menjadi nilai jual tinggi di pasaran.

6. Pemanfaatan Agen Distributor, Reseller dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran.

Seorang agen distributor bagi produk camilan seblak pedas ceria adalah salah satu yang mempengaruhi bagaimaa ini dikenal masyarakat luas ,khususnya penikmat produk camilan seblak pedas dalam luar kota. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Ibu Sri Atin mengenai bagaimana gambaran umum

²⁰ *Ibid*

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha camilan seblak pedas ceria ,selain menggunakan media sosial atau media online. Ibu Sri Atin mengatakan mengenai arah pemasarannya yang lebih diutamakan untuk distributor .

“saya arah pemasarannya lebih ke arah distributor dan reseller. jadi mereka yang lebih banyak membantu saya memasarkan lebih jauh menjangkau konsumen. karna mereka berada di tiap daerahnya sendiri. Saya membuka pendaftaran reseller waktu itu setiap daerah, jadi lebih mudah lagi saya untuk menjangkau banyak tempat yang diluar Sidoarjo dan Surabaya”²¹

Interpretasi data, terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Sri Atin dengan adanya distributor, akan lebih mudah untuk memasarkan produknya lebih menjangkau kepada konsumennya. Saluran distribusi diperlukan bagi setiap usaha, karena penyalur berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk di konsumsi. Distributor menjaga agar produk tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan dengan lokasi konsumen yang dimana-mana, sehingga menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

²¹ Wawancara dengan Ibu Sri Atin (*Owner Camilan Seblak Pedas Ceria*) pada 7 November 2019

Ibu Sri Atin juga mengatakan tentang bagaimana Komuniaksi yang harus dijalin dengan reseller da distributornya yang ada disetiap wilayah.

“ dengan agen, distributor, dan reseller,saya komunikasi harus intens dan harus sering ngobrol lewat chat bersama mereka agar komunikai dengan mereka terjalin baik. Saya juga memfalisitasi mereka dengan cara berbagi ilmu pengetahuan yang saya punya, saya memberikan materi tentang pemasaran untuk mereka agar mereka juga mendapatkan ilmu yang bermanfaat untuk memasarkan produk. Hubungan komunikasi saya dengan agen,distributor dan reseller itu saya arahkan untuk menghubungi agen dengan daerah masing-masing agar tidak sebrapa rumit”²²

Interpretasi data, terhadap hasil anlisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Ibu Sri Atin, mengenai berkomunikasi dengan distributornya. Ibu Sri Atin komunikasi dengan intens kepada semua distributornya agar tidak terjadi miss komunikasi.Pembelian secara eceran apa boleh.Mas Alim menanggapi pertanyaaan megenai pembelian eceran pada produk camilan seblak pedas ceria.

“.. kita melayani pembelian eceran juga mbak, biasanya teman saya itu kalau pesan beli 1 atau 2 tetap kita bolehin, apa tetangga saya juga biasanya beli sistem eceran. Kita melayani

²² *Ibid*

kemauan konsumen apa saja dengan senang hati, yang penting stok masih ada mbak.²³

Interpretasi data, penggabungan terhadap hasil analisis dalam berbagai macam pertanyaan, kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari Mas Alim. Dengan pembelian eceran, akan tetap dilayani oleh usaha camilan seblak pedas ceria.

C. Pembahasan Hasil

Tahap analisis data merupakan suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.²⁴ Tahap untuk mengelola serta menginterpretasikan data yang telah ditemukan dan dikumpulkan sebelumnya. Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data.

²³ Wawancara dengan Mas Alim (*Anak Owner Camilan Seblak Pedas*) pada 7 November 2019

²⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reasearch II*, (Yogyakarta: Andi Officer, 1991), Hlm, 136

Komunikasi pemasaran yang baik tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik juga. Dalam deskripsi data yang dilakukan oleh usaha camilan seblak pedas ceria adalah temuan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitian lapangan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu 4P (*product, place, price, promotion*). Dan saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup beberapa elemen tersebut diantaranya: iklan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).²⁵

Strategi komunikasi pemasaran pada camilan Seblak Pedas Ceria merupakan salah satu kegiatan dalam hal menarik minat beli pada produk camilan seblak pedas ceria, hal yang penting bagi suatu usaha bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen dan calon konsumen melalui mengenalkan produknya dalam membentuk citra dari brand, sehingga kenaikan omset cukup signifikan. Penelitian ini akan lebih berkaitan dalam pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli.

Dari berbagai bauran pemasaran, usaha camilan seblak pedas ceria menggunakan model komunikasi untuk diterapkan dalam kegiatan strategi memasarkan produk. Usaha camilan seblak pedas ceria mengedepankan pemasarannya melalui media *online, offline* dan melalui agen yang menjalankan penjualan personal dan juga dalam pemasaran langsung yang dilakukan dalam pemasaran

²⁵ Morrisan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta:Kencana Pernada Media Group, 2010), Hlm.7

produk seblak pedas ceria. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha camilan seblak pedas ceria meliputi perencanaan dan pelaksanaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Nantinya, Kedua tersebut akan digunakan untuk menganalisa perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli. Berikut akan di uraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran

Aktivitas pemasaran dilakukan efektif apabila tiap-tiap elemen pemasaran sudah direncanakan dengan baik. Rencana pemasaran merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditetapkan sehingga kedudukan rencana pemasaran adalah sebagai tanggung jawab maupun rindakan yang akan dilakukan yang didalamnya memuat tujuan, sasaran dan submber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas pemasaran.²⁶ Perencanaan strategi komunikasi pemasaran usaha camilan seblak pedas ceria, berikut perencanaan kegiatan pemasaran dari elemen-elemen bauran pemasaran yaitu, produk, harga, saluran distribusi dan promosi:

a. Produk

Dalam perencanaan produk UMKM camilan seblak pedas ceria, dalam mempertahankan pada ketertarikan minat beli perlu mengadakan usaha yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga memberikan kepuasan daya tarik yang lebih besar. Dengan produk dihasilkan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan kepuasannya untuk mendapat

²⁶ Bernard Katz, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta:Sapdodadi, 1991), Hlm.75

perhatian yang meliputi salah satunya adalah perencanaan desain pada logo stiker yang menarik, kreatif dan desain kemasan yang efisien dirancang untuk mempermudah konsumen untuk menikmati camilan seblak pedas ceria. Dari mutu, kualitas, logo merek, pengemasan merupakan unsur penting yang mempengaruhi pada ketertaikan konsumen untuk membeli produk camilan seblak pedas ceria. Produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu dalam perencanaan strategi pemasaran adar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.²⁷

b. Harga

Dalam perencanaan harga pada camilan seblak pedas ceria, menetapkan harga anggarannya perlu diperhatikan dalam pemasaran kegiatan untuk menciptakan ketertarikan, untuk itu dibutuhkan komunikasi yang baik dan jelas antara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Pada produk camilan seblak pedas ceria ini, badan usaha untuk mempertahankan sebagai sasaran utama mereka, jika menghadapi kesulitan yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang sangat ketat, atau perubahan selera konsumen. Agar produksi tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka seiring mengurangi harga. Keuntungan dianggap kurang penting daripada bertahan agar tetap hidup dalam memproduksi camilan seblak pedas ceria ini.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 201

UMKM camilan seblak pedas ceria ingin memaksimalkan inti penjualan. Mereka akan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pemasaran adalah sensitif terhadap harga. Setiap harga akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu akan mempunyai pengaruh yang beda terhadap sasaran pemasarannya. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan. Secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu.²⁸

c. Penyaluran Distribusi

Dalam perencanaan penyaluran distribusi usaha camilan seblak pedas ceria, guna mendukung perencanaan telah dilakukan identifikasi sesuai segmentasi pasar, khalayak sasaran melalui target sasaran dan juga kedudukannya. Mulai dari remaja hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Target sasarannya anak muda, mahasiswi dan orang-orang yang berada di sekitar lingkungan sekitar nya. Identifikasi khalayak dilakukan dengan membagi menjadi beberapa segmen, target dan kedudukan yang tepat. Terhadap target ini menentukan calon pembelinya dari segemen yang telah di tentukan, lalu setelah ditentukan tahapan target sasaran. Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai ketangan konsumen dengan efektif. Tahap

²⁸ *Ibid*, Hlm.227

kedudukan yang ditanamkan pada usaha camilan seblak pedas ceria bertujuan untuk membuat pembeli selalu datang dan datang untuk kembali membeli produk. Disamping itu, untuk dapat berhasilnya usaha mencapai tujuan dan sasarannya, yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian usaha camialn seblak pedas ceria keadaan persaingan perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, dan serta perkembangan teknologi.²⁹

d. Promosi

Perencanaan promosi pada UMKM camilan seblak pedas ceria, tujuan promosi untuk menarik minat beli pada produk kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembel dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dengan melakukan komunikasi para konsumen. Sedangkan tujuan spesifik penggunaan media, untuk sosial media yang jelas untuk pelanggan pengguna media sosial karena target pasar pengguna juga kebanyakan dari sosial media. Lalu untuk *offline* lebih spesifiknya ke keluarga yang berminat membeli produk. Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, penjual yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi dalam usaha camilan seblak pedas ceria ini dirancang sebagaimana

²⁹ *Ibid*, Hlm.235

merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.³⁰

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu melakukan kegiatan yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti pemasaran interaktif, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung yang semuanya dilakukan secara *online* dan *offline*. Lebih lanjut dari keduanya mengatakan bahwa yang lebih banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan personal dan melalui distribusi. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu ada cara-cara komunikasi pemasaran yang dijalankan pada usaha camilan seblak pedas ceria. Dilakukannya strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menarik pembeli dan memenangkan persaingan di masyarakat.

a) Pemasaran Interaktif melalui Sosial Media Instagram dan WhatsApp Pemasaran

UMKM makanan ringan seblak pedas ceria memang tidak menggunakan media konvensional seperti media cetak maupun apapun yang memuat gambar produk seblak pedas ceria, namun menggunakan media online, dengan mengunggah foto produk seblak pedas ceria di akun media sosial akun Instagram dan mengupload lewat status WhatsApp produk seblak pedas ceria telah dikenal oleh masyarakat luas.

³⁰ *Ibid*, Hlm.265

Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang meningkatkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal utama adalah internet, media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan penggunaan saat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, menggunakan ajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat sangat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

1) Instagram

Media sosial Instagram merupakan media yang berfokus pada pengiriman foto-foto oleh setiap orang yang memiliki akun, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial dari unggahan tersebut setiap orang yang dapat melihat dengan leluasa apa yang diunggah oleh sebuah akun. Melalui akun camilan ringan seblak ceria ini gambar produk, harga produk, lokasi *offline store*, dan juga keterangan agen reseller, distributor di seluruh Indonesia dapat dijumpai dalam akun ini. Instragram dinilai efektif, karena

Instagram ialah media sosial populer masa ini dikalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Maka dari itu, dengan mudah jika produk camilan seblak pedas ceria ini memlaui unggahan photo di Instagram.

2) WhatsApp

Media sosial lainnya yang digunakan camilan seblak pedas ceria yang lainnya adalah WhatsApp. Aplikasi Whatsapp dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Dari media sosial tersebut serta menerapkan kedalam bisnis dengan harapan untuk mmeperluas jangkauan pasar. Aplikasi ini yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna whatsapp. Dengan cara ini produk seblak pedas ceria bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini didapatkan dengan cara mudah, melalui berbagai proses baik itu produksi maupun pemasarannya.³¹

Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan soial media yang tersedia. Media sosial menjadi platform atau wadah yang mudah diakses oleh siapa pun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mereka dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. Dengan mempelajari cara menggunakan Instagram dan Whatsapp serta menerapkannya kedalam bisnis

³¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Rajawali Pers, 2015), Hlm.305

dengan harapan untuk memperluas jangkauan atau sasaran pasar. Dari media sosial tersebut, produk seblak pedas ceria bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dan perusahaan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif.

b) Pelaksanaan Promosi penjualan

Promosi usaha camilan seblak pedas ceria, dalam menarik minat beli menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dan diantaranya adalah kegiatan *sales promosi*. Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung yang bertujuan mencari pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan pasar. Karena semakin banyak masyarakat yang berlangganan semakin banyak pula produk yang terjual dan pemasaran akan menambah target. Strategi komunikasi pemasaran pada pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencari pelanggan selain memberikan penawaran langsung juga dilakukan dengan memberikan penawaran program hadiah melalui promo, program dinamakan “bulan promosi camilan *buy 2 get 1 free*”.

Bentuk promosi ini merupakan bentuk salah satu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran camilan ringan seblak pedas untuk menarik minat beli konsumen untuk memiliki suatu produk yang memancing keinginan konsumen camilan seblak pedas ceria. Dengan bertujuan khalayak akan mengenal produk camilan seblak pedas. Dari adanya promosi ini ternyata memiliki daya tarik tersendiri untuk minat beli pada produk, supaya tertarik untuk berlangganan,

seperti ini menekankan pertimbangan serta perhatian pada penyampaian pesan dan penggunaan media.³²

c) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan usaha camilan seblak pedas ini mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung.

Respon yang dihasilkan adalah pembelian atas dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan. Hal ini dilakukan yaitu bertemu langsung dengan konsumennya. Sistem pemasaran yang menyebabkan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dengan maksud tertentu, yaitu mengetahui secara langsung bagaimana feedback yang ditimbulkan oleh konsumen mengenai produk camilan seblak pedas ceria. dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi.

Selain dengan bertatap muka secara langsung saat melakukan penjualan *offline* seblak pedas ceria juga melakukan pemasaran secara online. Melalui Whatsaap dan DM (*direct mesagge*) Instagram. Dengan cara itu, komunikasi melalui *smartphone* sangat mudah dan sangat efektif bila dilakukan dalam sehari-hari menyampaikan pesan dengan cepat kepada khalayak luas. Alasan ini, menggunakan media *online* ialah, karena faktor simple dalam pemakaian dan juga dalam pengeluaran anggaran biaya.

Adapun manfaat pemasaran secara langsung bagi pelanggan yaitu menghemat waktu, lebih praktis, lebih

³² *Ibid*, Hlm.121

leluasa memilih produk dari info Instagram dan dapat langsung memesan produk yang diinginkan. Bagi penjual, dapat memilih pelanggan dan daftar pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Hingga bisa mengatur pelanggan agar dapat menjangkau wilayah pelanggan yang menentukan sistem *COD (Cash On Delivery)*, dapat membangun hubungan yang berkesinambungan kesimpulan pemasaran langsung dari perpaduan komunikasi dan pemasaran. membuat sangat mudah bagi pelanggan untuk seluruh jaringan mereka, meningkatkan atau menarik jangkauan secara eksponensial.³³

d) Pelaksanaan Penjualan personal

Penjualan personal persaingan bisnis yang semakin koperatif mendorong usaha camilan seblak edas ceria pada pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara perusahaan dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya.

Selain itu juga harus menggunakan komunikasi yang baik, *attitude* yang baik kepada konsumen, agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam berinteraksi kepada penjual. Dan juga dengan *attitude* yang baik dan menggunakan perkataan yang sopan bisa meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk camilan seblak pedas ceria ini. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan

³³ *Ibid*, Hlm.219

berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

Penjualan personal dalam camilan seblak pedas menggunakan komunikasi secara langsung dalam pelaksanaan pembelian secara *offline*. Dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk yang ditawarkan maupun mengenai penjualannya, dan melayani transaksi pembelian juga bisa waktu di rumah, beli secara langsung.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan secara tatap muka. Baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan pada kedua belah pihak. Terjadi interaktif dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat dari konsumen . Proses komunikasi dapat dilakukan secara fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.³⁴

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori *Intergrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Teori ini sangat cocok dan berperan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada usaha camilan seblak pedas ceria. Dimana dalam teori ini terdapat beberapa indikator mengenai menarik minat beli pada produk yaitu dengan

³⁴ *Ibid*, Hlm.100

adanya iklan, pemasaran interaktif, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Perencanaan dan pelaksanaan yang sempurna dalam perumusan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang disampaikan pada khalayak sebagai calon pembeli atau konsumen.

Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk dan jasa dari suatu merek perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.³⁵

Menurut B. Helpris Estawara, *Integrated marketing communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu, adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai mereka melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuan.³⁶

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu

³⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hal.24

³⁶ *Ibid*, Hlm.103

adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran pada perencanaan dan pelaksanaan mendorong usaha camilan seblak pedas ceria memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.³⁷

Dari analisis data sebelumnya, peneliti menemukan temuan pertama bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha camilan seblak pedas ceria adalah mempromosikan, mengiklankan dan order produknya melalui media sosial dengan cara memposting sebuah produk dalam status atau story aplikasi Instagram dan WhatsAap. Komunikasi pemasaran terpadu mempromosikan produk melalui media elektronik atau internet adalah bentuk pemasaran interaktif. Sosial media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berifat interaktif atau dua arah. Media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situ, dan tujuan dari web yang berakar percakapan, keterlibatan, dan parisipasi. Kehadiran internet sendiri telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dan bisnis.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional yang sifatnya komunikasi satu arah, media interaktif telah memudahkan pengguna melakukan berbsgsi fungsi

³⁷ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : Cv Pustak Setia,2017), Hlm.102

seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar atau foto, mengajukan berbagai pertanyaan yang diinginkan mengenai produk yang dipromosikan, menjawab pertanyaan dan yang pastinya konsumen akan membeli produk yang diinginkan. Media internet sangat memudahkan antara perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya.

Media sosial menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Manglod dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk lebih luas dari mulut ke mulut, yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Sosial media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun yang lebih efektif dan efisien.³⁸ Berbagai Aplikasi Sosial Media *Marketing*, Malita (2011) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagai pendapat, wawasan, pengalaman, serta perdagangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para *marketer* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Instagram

Penggunaan instagram dalam produk camilan seblak pedas ceria ini yaitu:

³⁸ *Ibid*, Hlm. 358

Memudahkan konsumen dalam melihat fitur post foto dan status cerita dalam akun instagram, jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dapat mengakses informasi mengenai produk, dan melihat profil secara mudah. Efektif untuk meningkatkan merek dengan biaya terjangkau pada produk, dapat memasang iklan dengan cara gratis, dan sangat terjangkau. Sangat menguntungkan, spesifik menuju konsumen. Membantu mengenal pelanggan lebih dekat, lewat Instagram admin, dapat menjalin komunikasi yang baik dengan para calon pelanggan maupun yang sudah setia dan konsumen baru.

2. Whatsapp

Dengan memanfaatkan Whatsapp untuk komunikasi dengan pelanggan, cara yang lebih konvensional. Dengan memanfaatkan *behavior* dari target market. Memudahkan komunikasi dengan pelanggan, mengiklankan produk. Dengan sosial media akan cepat menyebar, Saling terjalin komunikasi antara pelanggan lama atau pelanggan baru produk camilan seblak pedas ceria, lebih mudah bertanya dan sangat menguntungkan, lebih tau apa yang diinginkan pelanggan. Sebagai marketing dan promosi, lebih mudah dan praktis dengan adanya aplikasi Whatsapp pada camilan seblak pedas ceria. Selain hemat biaya dan menghemat waktu, banyak orang yang tau tentang keberadaan camilan seblak pedas ceria. Sebagai tempat pemesanan dengan sistem online memiliki kontak person yang bisa dihubungi untuk order produk.

Berdasarkan uraian tersebut, tidak semua situs *e-commerce* menggunakan media sosial untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yang akan diukur

dalam penelitian ini hanya kegiatan pemasaran yang menggunakan media, Instagram dan Whatsaap.³⁹

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, temuan ini menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar pada konsumen lama maupun calon konsumen baru. Karena didalamnya mencakup pemaaran yang di lakukan oleh produsen dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian pelaksanaan dan perencanaan kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasikan dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang dan jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.⁴⁰

Keputusan melaksanakan sales promotion bagi perusahaan dan pemasaran bukan proses mudah. Keputusan tersebut merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, tetapi proses yang saling menyatu dengan yang lainnya. Kotler dan Keller (2012)⁴¹ meyakini bahwa

³⁹ *Ibid*, Hlm. 369

⁴⁰ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: AMP YKPN ,1986), Hlm 357

⁴¹ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasran Terpadu*, (Bandung : Cv Pustak Setia,2017), Hlm. 130

keputusan utama dari pelaksanaan promosi penjualan terdiri atas enam tahap berikut:

1. Penetapan tujuan promosi penjualan

Dalam menetapkan promosi penjualan, tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan promosi penjualan harus benar-benar tepat sehingga dapat benar-benar terwujud. Tujuan dari promosi penjualan dibedakan sesuai dengan jenis pasar sasaran.

a. Bagi Pelanggan

Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, meningkatkan minat dan kesadaran terhadap suatu produk, menjauhkan orang yang sering berganti merek dengan pesaing.

b. Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim.

2. Pemilihan Kiat Promosi Penjualan

Ketika memilih kiat promosi penjualan, perusahaan atau pemasar seharusnya memperhitungkan jenis pasar yang dimasuki, tujuan promosi yang dilakukan, situasi persaingan yang ada, serta efektivitasnya biaya dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, sebagai promosi penjualan ,tersebut terdiri atas, kiat promosi mencakup, paket harga, beli 2 gratis 1 dalam pembelian produk untuk hadiah promosi, kiat promosi perdagangan yang mencakup untuk pelanggan setia.⁴²

⁴² *Ibid*, Hlm. 133

Dalam temuan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu ke tiga, yaitu pemasaran langsung. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, temuan ini termasuk dalam bauran pemasaran dalam kategori pemasaran langsung. Karena didalamnya mencakup pemasaran yang dilakukan oleh produsen kepada *reseller* dengan konsumen. Dalam penelitian ketiga, perkembangan pemahaman mengenai definisi *direct marketing* semakin meningkat seiring dengan perkembangan dari teori-teori koteporer yang sesuai dengan arus perubahan zaman.

Pemasaran langsung meliputi saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal. Pemasaran langsung adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi dimanapun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam bentuk *database*.

Menurut *Direct Marketing Association* yang dikutip oleh Agus Hermawan⁴³ Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sisitem intraktifitas pemasaran yang menggunakan satu bahkan lebih media pemasaran yang menimbulkan efek, respon yang terukur dana atau transaksi pada lokasi manapun:

1. Adanya interaktif

Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta konsumen untuk merespon. Sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.

2. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media

⁴³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 185

Fleksibel memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi pada media, pemasaran langsung akan semakin interaktif, serta jalur cepat informasi dan teknologi baru, khususnya teknologi internet atau sosial media.

3. Dalam pemasaran langsung, transaksi bisa dilakukan dimanapun dan tidak terbatas ditoko atau di tempat bisnis berada. Transaksi dilakukan dirumah konsumen atau bertemu di wilayah Suarabaya dan Sidoarjo , mlalui telepon atau melalui media interaktif. Pemasran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah atau tempat saja.

Pernyataan Jim Kobs yag dikutip oleh Agus Hermawan dalam bukunya menulis, Pemasaran langsung menyampaikan sebuah pesan iklan kepada konsumen yang memungkinkan melakukan segera (transaksi pembelian).⁴⁴ Dari sinilah usaha camilan seblak pedas ceria dapat membuat database pelanggan.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu temuan penelitian keempat, yaitu Penjualan Bersifat Langsung. Penjualan langsung adalah interaksi antar individu, saling bertemu tatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. Aktivitas komunikasi antara *sales person* dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan

⁴⁴ *Ibid*, Hlm. 186

emosi secara langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, diantaranya informasi produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih lengkap dan komperhensif.

Karakteristik penjualan langsung *personal selling* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang aktivitasnya berfokus pada penjualan tatap muka. Terkait dengan hal tersebut, karakteristik penjualan langsung menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut: Berkaitan dengan adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih, berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.⁴⁵

Penjualan langsung menginginkan adanya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena penjualan dilakukan dapat dinilai reaksi calon pembeli Komunikasi yang bersifat individual di dalam usaha camilan seblak pedas ceria dilakukan secara langsung oleh agen yang secara langsung bertemu dengan konsumen untuk menyesuaikan pesan yang berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan adanya umpan balik secara langsung dan lebih tepat dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli. Bila umpan balik yang terjadi kurang baik, maka penjualan dapat memodifikasi atau membenahkan pesan-pesannya dengan cara yang lebih bagus. Penjualan personal juga

⁴⁵ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasran Terpadu*, (Bandung : Cv Pustak Setia, 2017), Hlm 224

dapat ditunjukkan kepada calon pembeli yang dinilai potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan diwaktu depan.

Dalam penemuan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu penelitian kelima, mengenai harga. Dalam penemuan peneliti dengan harga yang murah pada kalangan remaja atau dewasa pada camilan seblak pedas ceria ini. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu dapat bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal yang penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu: Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:

Perusahaan mengalami kesulitan untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar, Kesulitan perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga dipasar dan

Pandangan bahwa daripada mengganggu keseimbangan harga dipasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasaran. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing usaha.⁴⁶

Dalam penemuan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu penelitian keenam mengenai produk, dalam Dalam penemuan peneliti dengan produk yang unik, kreatif pada camilan seblak pedas ceria ini. tentunya agar dapat menarik calon pembeli, setiap kemasan harus menimbulkan rangsangan pembeli. Pada setiap kemasan, merek, gambar, bahan baku yang digunakan dan sebagainya, menggunakan warna kemasan yang menarik. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan usaha camilan seblak pedas ceria. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu.dalam melaksanakan perencanaan pada suatu usaha. Straetgi produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar produk digunakan dapat efektif.⁴⁷

Dalam penemuan perencanaan komunikasai pemasaran terpadu penelitian keenam mengenai saluran distribusi. dalam Dalam penemuan peneliti dengan

⁴⁶ *Ibid*, Hlm.230

⁴⁷ *Ibid*, Hlm.213

saluran distribusi, perlu diperhatikan untuk mendapatkan berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ketangan konsumen secara efektif, tepat pada waktu dan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mutu atau kualitas yang baik, melalui saluran distribusi. Kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Usaha camilan seblak pedas ceria kerjasama antar produsen dengan penyalur mengadakan kerja sama ini mempunyai tujuan, antara lain :

Penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menemukannya dengan kerjasama dalam periklanan dan penempatan atau peragaan produk di tempat- tempat penyalur, mengkomunikasikan secara efisien. Menimbulkan rangsangan untuk meningkatkan penjualan penyalur dengan mengadakan kebijakan pemasaran, mengadakan pendekatan untuk meyakinkan bahwa terdapat keuntungan bersama melalui promosi untuk meningkatkan pesediaan produksi dan Membangun rasa percaya dan saling berkepentingan serta saling menghargai peranannya dalam mensukseskan pemasaran produk.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid*, Hlm.216

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain, strategi komunikasi pemasaran di UMKM camilan seblak pedas ceria, menggunakan dua tahap pada strategi komunikasi pemasaran yaitu: perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran pada perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk menaraik minat beli pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria meliputi: produk, harga, penyaluran distribusi dan promosi.

Strategi komunikasi pemasaran pada pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk menaraik minat beli pada produk UMKM camilan seblak pedas ceria meliputi: pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam perencanaan dan pelaksanaan, pada usaha seblak pedas ceria yaitu, dari strategi perencanaan komunikasi pemasaran, menetapkan harga dan promosi sebagai sasaran pada persaingan. Dan khalayak sasaran mulai dari remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, menjalankan pemasaran melalui *online*

maupun *offline*. Menggunakan sosial media Instagram dan Whatsapp sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara *offline* menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka (*face to face*) dalam memperkenalkan produk.

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1) Para Akademis

Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih belum sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan dari penelitian ini.

2) Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dengan adanya penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Ringan Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede" dapat menambah referensi bagi pihak fakultas sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3) Pihak Pelaku Usaha Camilan Seblak Pedas Ceria

Tetap terus menjalankan aktivitas pemasaran kepada konsumen dengan elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dijalankan, dan bisa dikembangkan lagi dalam pengelolaan usaha.

C. Keterbatasan Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada pukul 09.00 pagi yang dimana informan sedang melakukan aktivitas produksi camilan seblak pedas ceria, sehingga kesulitan mendapatkan waktu yang relatif sedikit untuk melakukan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajment Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Asri, Marwani. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: Amp Ykpn
- Arsyad, Azhar. 2005. *Pokok-pokok Manajement*. Yogyakarta: Pusta Pelajar
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pernada Media Group
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Pustaka Setia
- Yusuf, Syahril. 2010. *Enterpreunership*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Narwani, Handari dan Mini Martini. 1996. *Penelitian Penerapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Rahmad, Jallalludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Ramajaya Rosdakarya
- Moleong, J Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suramad, Winarno. 1989. *Dasar-Dasar Teknik Penelitian*. Bandung: CV. Tarsita
- Efendi, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosyda Karya

- Purwoko, Herujati. 1997. *Marketing*. Semarang: Erlangga
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Purnama Media Group
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Officer
- Katz, Bernard. 1991. *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: Sapih
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga