



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO "RESTORAN NYAPII" DI TENGGILIS SURABAYA**

## **Skripsi**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Mmperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**Sindy Dinasti**

**NIM: B95218139**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2021

## PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindy Dinasti

NIM : B95218139

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro "Restoran Nyapii" Di Tenggilis Surabaya*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian 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, 12 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Sindy Dinasti

B95218139

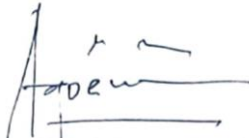
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Sindy Dinasti  
NIM : B95218139  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro  
"Restoran Nyapii" di Tenggilis Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 5 Januari 2022

Menyetujui  
Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Agoes Moh. Moefad', with a horizontal line underneath it.

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

### KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO "RESTORAN NYAPII" DI TENGGILIS SURABAYA

#### SKRIPSI

Disusun Oleh  
Sindy Dinasti  
B95218139

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu

Pada tanggal 13 Januari 2022  
Tim Penguji

Penguji I

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

Penguji II

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

Penguji III

Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP. 197102042005011004

Surabaya, 14 Januari 2022  
Dekan,



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@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.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 : Sindy Dinasti  
NIM : B95218139  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : [sindydinasti.14@gmail.com](mailto:sindydinasti.14@gmail.com)

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

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

yang berjudul :

Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro "Restoran Nyapii" Di Tenggilis Surabaya

beserta 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, 24 Februari 2022

Penulis

( Sindy Dinasti )

## ABSTRAK

Sindy Dinasti, NIM. B95218139, 2022. Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro "Restoran Nyapii" Di Tenggilis Surabaya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa pentingnya komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh Restoran Nyapii di Tenggilis Surabaya, elemen itu termasuk kedalam tujuan dari promosi, berbagai komunikasi yang menjelaskan tentang informasi kepada konsumen, komunikasi yang mengandung persuading, sampai dengan kata-kata reminding yang digunakan.

Mendesripsikan kedua persoalan itu, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan penelitian lapangan dan menggunakan teori hierarki efek oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner pada tahun 1961. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) membangun komunikasi yang informatif dengan konsumen menjawab berbagai keraguan yang timbul, (2) komunikasi dengan gaya mempengaruhi melalui komunikasi visual di platfrom instagram, juga termasuk membangun komunikasi pemasaran sosial, (3) gaya komunikasi yang dipakai Restoraan Nyapii di Tenggilis Surabaya guna membangun ingatan konsumen tentang brand tersebut.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Promosi*



# KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis sampaikan kehadiran Allah ,S.W.T, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Restoran Nyapii di Tenggilis Surabaya. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam upaya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. H. Masdar Hilmy, S.Ag., MA., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya,
2. Dr. H. Abdul Halim, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,
3. Pardianto, S.Ag., M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si, selaku pembimbing yang senantiasa sabar dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Owner dan karyawan Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya yang berkenan menyediakan waktunya untuk penelitian yang penulis lakukan.
6. Semua pihak yang telah membantu penelitian ini berjalan lancar.

Akhirnya, semoga amal baik yang telah bapak/ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan sebaik-baiknya dari Allah SWT.

## Penulis





## BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Di era glocalisasi perlu diketahui bahwa terpaan komunikasi pemasaran hampir setiap hari diproduksi dan kita konsumsi. Perusahaan besar sampai dengan kecil melakukan komunikasi pemasaran guna mengembangkan berbagai macam produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran ini bisa diterapkan dalam suatu pelayanan pada sebuah perusahaan ataupun bisnis. Setiap bisnis pada dasarnya adalah bisnis layanan, bisnis apa pun yang menyediakan layanan pelanggan yang baik memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan berkembang dari pada perusahaan yang tidak peduli dengan pelayanan pelanggan. Komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai pelayanan pelanggan tetapi juga jembatan untuk memperkenalkan suatu brand kepada masyarakat sehingga memperluas pasar. Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi yaitu untuk mengedukasi konsumen bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang belum mengetahui tentang produk tersebut.

Pesatnya perkembangan industri kreatif saat ini memunculkan berbagai komunikasi pemasaran yang dikemas secara kreatif dan menggunakan berbagai konsep dengan memperhatikan sasaran pasar guna memperkenalkan atau mengeksisiskan brand tersebut. Iklan contohnya, untuk membangun citra positif terhadap merek, perusahaan rela merogoh kocek yang bisa terbilang mahal untuk satu iklan yang ditayangkan. Tetapi dengan perkembangan zaman yang berlangsung kini platfrom media sosial yang bisa diakses secara







## E. Definisi Konsep

## 1. Komunikasi Pemasaran

Orang sering menganggap bahwa komunikasi adalah informasi, karena ada keterkaitan erat antara keduanya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggrisnya communication, berasal dari bahasa latin communication dan bersumber dari kata communis yang brarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna.<sup>1</sup>

Menurut Carl I. Hovland, “komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan perangsang yang berbentuk lambang-lambang dalam rangka untuk mengubah perilaku seseorang atau orang lain.

Ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses bicara yang memuat beberapa informasi antar individu satu dengan yang lain guna untuk mempengaruhi sampai dengan merubah perilaku orang lain.

Tujuan yang harus dinilai jelas untuk menyusun komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau lawan bicara. Komunikator dan komunikan dengan adanya komunikasi diharapkan sebuah feedback bisa saling mempengaruhi artinya terdapat persamaan kepentingan. Setelah mengenali khalayak atau lawan bicara selanjutnya menyusun pesan karena syarat utama dalam mempengaruhi ialah mampu menarik perhatian komunikan setelah timbul perhatian diharapkan adanya perubahan ada dalam diri individu tersebut bisa meliputi perubahan

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung : Remaja Karya, 1985), 11

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, bisa menggunakan media massa untuk menjangkau sejumlah besar khalayak, atau media alat komunikasi lainnya guna alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Berbagai hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses berlangsungnya komunikasi saat penyampaian pesan dari seorang komunikator pada komunikan tidak lepas dari kesalah pahaman antar individu dikarenakan pola pikir yang berbeda, pengalaman, serta pengetahuan. Sehingga dengan adanya hambatan dalam komunikasi pemasaran yang telah dirancang dinilai tidak dapat menjadi tujuan akhir yang efektif

6

## 2. IMC (Integrated Marketing Communication)

Banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- Dalam menentukan IMC ini perusahaan atau pelaku bisnis harus melakukan review atau kaji ulang terhadap pemasaran yang akan dipakai melihat tujuan dari program perusahaan. Review atau kaji ulang ini disamakan dengan rencana promosi, setiap perusahaan memiliki 2 jenis rencana yaitu, rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis meliputi tujuan dalam jangka panjang dan sifatnya umum, untuk rencana taktis merinci tugas-tugas dari setiap elemen yang terlibat dalam pemasaran.

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Jakarta: Salembaempat, 2006), 120-123.

Pada tahun 1990 terdapat banyak gerakan di perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Pergantian strategi pemasaran tradisional ke IMC dilakukan oleh semua perusahaan termasuk negara-negara berkembang seperti Indonesia. Alasan yang mendasar dari bergesernya strategi ini karena para pelaku pemasaran sadar bahwa pentingnya menerapkan berbagai fungsi komunikasi dalam bidang promosi. Dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu memudahkan para pelaku pemasaran beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah sama halnya dengan beradaptasi mengenali pihak konsumen, serta teknologi dan medianya.

Adapun fungsi dari komunikasi dalam bidang promosi:

8



Tujuan promosi sendiri ini dalam jangka panjang terutama di pihak konsumen, dapat selalu menjadikan pilihan suatu brand perusahaan menjadi kebutuhan pokok bisa dinilai loyal atau setia memilik produk tersebut. Promosi juga membangun kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, dan memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan di Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya dan IMC yang dijalankan sehingga adanya informing, persuading, dan reminding antara Restoran Nyapii Tenggilis dengan konsumen.

Pembahasan sistematika penelitian dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu bab 1 pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Pada Bab 2 Kajian Teoritis, memuat tentang kajian pustaka, kajian teori, dan penelitian terdahulu.

Bab 3 Metodologi Penelitian, berisi tentang metodologi penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

10



**BAB II**  
**KAJIAN TEORITIS TENTANG KOMUNIKASI**  
**PEMASARAN USAHA MIKRO "RESTORAN NYAPII"**  
**DI TENGGILIS SURABAYA**

## A. Kajian Pustaka

## 1. Komunikasi Pemasaran Dalam Berbagai Usaha

Usaha memiliki arti pengorbanan yang meliputi tenaga, pikiran, dan berbagai daya upaya untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sehingga dapat tercapai secara maksimal. Perlu diketahui bahwa usaha ini berkaitan erat dengan perdagangan sehingga mencapai maksud yaitu mencari keuntungan. Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.<sup>5</sup>

Pengertian usaha menurut para ahli :

### 1. Menurut Nana Supriatna

Mengartikan bahwa usaha bagian dari upaya manusia dalam beraktivitas dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## 2. Menurut Hamizar

3. Usaha atau yang sering disebut perusahaan merupakan kegiatan yang berkelanjutan dengan tujuan memperoleh keuntungan pribadi ataupun badan usaha berbentuk

<sup>5</sup> Ismail Solihin, Pengantar Bisnis, Pengenalan Peraktis Dan Studi Kasus, (Jakarta: Ken cana, 2006), 27.

hukum atau badan usaha tidak berbentuk hukum.

#### 4. Menurut Eprizon Umar

Usaha adalah resultan gaya yang berkeja pada benda yang menimbulkan pergerakan dan perpindahan posisi benda.<sup>6</sup>

Setelah mengulik penertian dari usaha, Ada berbagai jenis-jenis usaha berdasarkan ekonominya atau skalanya:

## 1. Usaha Mikro

Usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah diatur oleh Undang-Undang sebagaimana mestinya, dan beberapa kriteria yang ada di Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008, usaha yang dikatakan mikro memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 dengan hasil penjualan tahunan 30.000.000

Perlu diketahui usaha mikro di Indonesia secara nyata mampu menyerap tenaga kerja yang dinilai terlalu berlebihan di sektor lain. Berbagai usaha mikro seperti bisnis sembako, kuliner, sampai dengan bisnis usaha percetakan.

## 2. Usaha Besar

Usaha besar disini diartikan usaha ekonomi yang produktif dan dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha menengah. Di Indonesia yang

<sup>6</sup> Eprizon Umar, Buku Pintar Fisika, (Jakarta: Puspa Swara, 2008),







### 3. Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Berbagai koordinasi seperti dipihak penjual dalam membangun media saluran informasi yang memuat pesan persuasi untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu menjual barang dan jasa sesuai target perusahaan, dari adanya penjualan sehingga produk tersebut bisa dikenal dan diterima konsumen. Promosi disini tidak bisa dipisahkan dari iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan direct marketing, dapat disimpulkan tanpa keberadaan elemen-elemen tersebut pemasaran tidak dapat berjalan.

## 1. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan penyajian informasi tentang barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan dengan biaya. Penyajian informasi ini sifatnya non personal yaitu iklan tersebut melibatkan berbagai pihak bisa berupa TV, radio, majalah, koran, papan reklame, dan direct mail, sehingga iklan tersebut sampai ke individu bahkan kelompok secara bersamaan. Daya jangkau dari iklan ini sangat luas sehingga tidak heran salah satu bentuk dari promosi yang paling dikenal di masyarakat luas. Perlu diketahui dalam prakteknya iklan ini dianggap *image management* dinilai mampu menciptakan didalam benak konsumen tentang jasa atau barang dari sebuah perusahaan dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari penyusunan iklan ini ada tantangan terbesar bagi pemasar untuk mengembangkan suatu pesan dalam iklan









termasuk pengelolaan database, iklan tanggapan langsung serta saluran komunikasi apa yang digunakan. Perlu diketahui tidak sedikit perusahaan yang sukses dalam melakukan pemasaran langsung.

Perubahan gaya hidup khususnya pendapatan rumah tangga juga berdampak kepada direct marketing ini, seperti dahulu iklan tannggapan langsung yang dilayangkan oleh perusahaan guna mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan bisa berupa surat email, iklan di televisi, sampai majalah. Disini mengalami pergeseran ke mdia massa inernet berupa website, sosial media, katalog online. Kenyamanan yang ddirasakan oleh konsumen berdampak menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung secara signifikan.

## 1. Teori Komunikasi Hierarki Efek







akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (attitudes) positif terhadap merek, dan kemudian mungkin akan muncul niat (intention) untuk menggunakannya.

4. Sebagai fasilitas sumber informasi untuk pembeli

Iklan dinilai efektif bisa berupa desain display yang menarik secara tidak langsung komunikasi visual telah berjalan, tetapi tetap memperhatikan tujuan dari iklan tersebut bisa seperti informasi produk, maupun harga.

- Membangun komunikasi pemasaran dengan tujuan demikian sangat berdampak positif. Setelah berhasil menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (attitudes) positif terhadap merek, dan kemudian mungkin akan muncul niat (intention) untuk menggunakannya.

- Iklan dinilai efektif bisa berupa desain display yang menarik secara tidak langsung komunikasi visual telah berjalan, tetapi tetap memperhatikan tujuan dari iklan tersebut bisa seperti informasi produk, maupun harga.

Berbagai bahan acuan dalam penelitian ini ada pembahasan yang berhubungan dengan tema yang diambil penelitian yang telah ada dan dilakukan oleh beberapa penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut penelitian yang sedikit relevan dengan tema yang sedang dikaji, yaitu:

- 26

2. Peneliti yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah” menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif ditulis oleh Edi Saputro pada tahun 2019 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang brand makanan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian, teori, dan lebih membahas media sosial.
3. Peneliti yang berjudul “Strategi Promosi Pt Global Green Trading Melalui Program Direct Selling Dalam Mempertahankan Brand Image Dunhill Dikalangan Konsumen Kota Bandung” menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif ditulis oleh Frieddy Safatricks. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah rumusan masalah yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian, teori.
4. Peneliti yang berjudul “Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram” menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif ditulis oleh Dewi K. S., Bahtiar

5. Penelitian dari Alena Davydova dengan judul “Integrated Marketing Communications in Restaurant Chains: Identifying the Specifics of the Industry” dengan hasil penelitian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di restoran rantai. Ini mencakup analisis topik seperti, konsep IMC, komponennya, dan signifikansi dalam industri restoran, konsep branding dan fungsi dari merek, serta peran PR dan komunikasi krisis dalam bisnis. Spesifiknya industri restoran dianalisis untuk menilai praktik tradisional apa yang berlaku untuk lapangan. strategi IMC dan aturan khusus untuk efisiensi komponennya. Ini juga membuktikan bahwa untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar.

## BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif atau bisa disebut penelitian lapangan, didalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data melalui wawancara yang menggambarkan langsung dan terperinci tentang komunikasi pemasaran yang berlangsung di Restoran Nyapii Tengilis Surabaya

Jenis penelitian data-data yang diperoleh bersifat deskriptif yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran di Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya. Setelah dilakukan pendekatan dan jenis data penelitian diperoleh hasil sehingga peneliti melakukan deskripsi data, pengamatan bagaimana komunikasi pemasaran di Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya efektif atau tidak.

Penelitian kualitatif mengenal banyak ragam dalam penelitian ini pendekatan yang diambil ini adalah data deskriptif dalam proses wawancara, peneliti mengamati dan memberi makna secara kritis pada realitas subyek penelitian.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu di Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya tepatnya berada di Apartement Metropolis. Nyapii Tenggilis sendiri adalah franchise bidang kuliner yang menjual makanan olahan daging sapi dengan proses memasak dioseng tanpa minyak masakan khas NTT sehingga banyak diminati oleh segala umur, karena menurut mereka makanan yang dikeluarkan untuk konsumen termasuk makanan yang tidak pasaran.



b. Sumber Data Sekunder

#### D. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

### b. Tahap Lapangan

### c. Tahap Penulisan Laporan

[illegible]

Penelitian ini adalah kualitatif dimana pengumpulan data akurat yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus judul yang telah ditentukan sehingga menggunakan beberapa teknik seperti berikut:

- Observasi**  
Dalam penelitian ini dimaksud pengamatan secara fokus di lapangan mengenai apa saja fenomena yang muncul saat penelitian.
- Wawancara.**  
Peneliti menyusun beberapa pertanyaan dengan tujuan memperoleh jawaban yang tepat dan secara akurat saat proses wawancara berlangsung.

## F. Teknik Validitas Data

- a. Triangulasi Data  
Triangulasi data memilih berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau bila memungkinkan mewawancarai lebih dari satu subyek yang dinilai mempunyai sudut pandang yang berbeda.
- b. Triangulasi Pengamat  
Triangulasi ini merupakan adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil

### c. Triangulasi Teori

#### d. Triangulasi Metode

## G. Teknik Analisis Data

Berbagai data yang dibutuhkan adalah profil dari Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya. Selanjutnya data berupa visual yaitu foto tempat Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya. Selanjutnya titik fokus kepada beberapa pamflet iklan yang dipromosikan sebagai salah satu komunikasi visual.

Proses komunikasi yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran restoran Nyapii ada beberapa komponen penting seperti sumber pengirim pesan/ komunikator yaitu pemilik restoran yang ingin melakukan komunikasi dengan pelanggan. Ada beberapa komponen penting berupa saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/ pengiriman pesan penerima/komunikan yang bisa bertindak disini keduanya yaitu pemilik restoran dan pelanggan. Ada juga 3 elemen yang penting



## BAB IV

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

## 1. Sejarah Restoran

Nyapii Tenggilis Surabaya adalah sebuah franchise Nyapii pertama di Surabaya yang sebelumnya telah didirikan di Tangerang sebagai restoran pusat. Restoran ini berdiri tahun 2020 sampai sekarang. Nyapii menjual sei daging sapi asap yang populer di beberapa tahun terakhir baik di kalangan anak remaja maupun orangtua, cabang yang dituju adalah kota-kota besar. Pemilik restoran Nyapii Tenggilis Surabaya ada Jimmy Djatmiko dan Kevin Kusuma Hadi yang tertarik dengan Grand Opening Nyapii pertama di Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong, Tangerang berhasil menjual 1000 porsi hanya dalam beberapa jam. Dibukanya franchise dengan berbagai keuntungan dengan adanya kerjasama membuat owner dari Nyapii Tenggilis Surabaya tertarik untuk membuka cabang pertama di Surabaya. Dimana Founder & CEO Baba Rafi Enterprise, Hendy Setiono yang sudah berhasil membuka berbagai usaha kuliner dengan banyak pengusaha kecil dengan sukses serta keuntungan yang menjanjikan. Ada beberapa alasan juga owner memilih franchise Nyapii karena brand ambassador sekaligus owner pertama Hendy Setiono berkolaborasi dengan influencer Indonesia yaitu Edho Zell youtuber dengan nama asli Edho Pratama ini bergabung dengan YouTube sejak 24 November 2006 sampai sekarang karirnya terus melejit. Dibalik ketenaran Edho Zell diharapkan juga brand Nyapii yang dibawahnya juga mudah





The NYAPI logo is a red, stylized oval shape with the letters "NYAPI" in white, bold, sans-serif font inside it.

#### 4.1 Gambar Logo Nyapii

## 1. Profile Informan

Dalam penelitian ini, proses wawancara dengan informan yang bersangkutan untuk berlangsungnya tujuan ada pemilik Restoran “Nyapii Tenggilis Surabaya” berikut adalah data diri dari informan.

- 1) Nama : Bapak Jimmy Djatmiko  
Umur : 39th  
Jabatan : Owner Nyapii Tenggilis  
Surabaya

Jimmy Djatmiko dipilih sebagai informan karena owner dari Nyapii Tenggilis Surabaya

- 2) Nama : Kevin Kusuma Hadi  
Umur : 28th  
Jabatan : Bendahara dan Marketing

Dipilih sebagai informan karena sebagai bendahara sekaligus marketing, mengetahui setiap pemasaran yang dilakukan untuk restoran Nyapii Tenggilis Surabaya

- 3) Nama : Siti Zaenab  
Umur : 29th  
Jabatan : Pegawai Kasir

Siti Zaenab dipilih sebagai informan karena sering melakukan komunikasi dengan pelanggan secara langsung di restoran, dan komunikasi melalui What's App Nyapii Tenggilis Surabaya

## 2. Kondisi Geografis Restoran

Surabaya adalah kota terpadat kedua setelah Jakarta. Memiliki Luas wilayah 52.087 Hektar, dengan luas daratan 33.048 Hektar luas wilayah laut 19.039 Hektar. Secara Topografi Kota Surabaya termasuk dataran rendah, karena hanya memiliki ketinggian 3 – 6 meter di atas permukaan air laut. Surabaya sendiri dibagi menjadi 5 ada Surabaya Pusat, Selatan, Utara, Barat, dan Timur. Surabaya bisa dibilang letak yang strategis karena sebagai kota metropolitan menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Surabaya juga merupakan salah satu kota terpenting dalam menopang perekonomian Indonesia. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Surabaya adalah pusat perdagangan yang mengalami perkembangan pesat. Banyak perusahaan multinasional besar yang berkantor pusat di Surabaya. Tidak perlu diragukan untuk para pengusaha yang ingin membuka usaha terutama di bidang kuliner pasti sangat menjanjikan keuntungannya, ada banyak artis kuliner yang berasal dari Surabaya seperti Arnold Poernomo, Bondan Winarno, Reynold Poernomo, Rudy Choirudin, Sisca Soewitomo, Yosi Warsa

Secara geografis, Restoran Nyapii terletak di Apartemen Metropolis Daerah Tenggilis Surabaya. Beberapa restoran yang juga berdiri di kawasan Tenggilis, kawasan ini padat akan area pemukiman, kegiatan penjualan barang dan jasa, kegiatan industri sampai

dengan perdagangan, serta perkantoran s  
dipastikan untuk pengusaha makana  
mendapat hasil penjualan yang bisa  
lumayan karena besar potensi m  
konsumen.

### Penyajian Data

1. Komunikasi Pemasaran Resoran  
Tenggilis Surabaya  
Berbagai komunikasi pe  
dipraktekan pada konsumen Restoran  
Tenggilis Surabaya saat berlangsungnya  
transaksi pembelian. Pejualan di bidang  
tepatnya daerah kawasan T  
mengutamakan kualitas rasa dan k  
konsumen sangatlah dijunjung tinggi o  
karyawan dan pemilik restoran.  
komunikasi yang ramah serta pe  
pelayanan yang memudahkan ko  
menghasilkan respon positif. Perken  
penjualan di bidang kuliner kadan  
mengalami pasang surut dimana bias  
banyak yang membeli dan juga bias  
pembeli. Namun dalam berusaha atau h

## B. Penyajian Data

1. Komunikasi Pemasaran Resoran Nyapii  
Tenggilis Surabaya

Berbagai komunikasi pemasaran dipraktekan pada konsumen Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya saat berlangsungnya proses transaksi pembelian. Pejualan di bidang kuliner tepatnya daerah kawasan Tenggilis mengutamakan kualitas rasa dan kepuasan konsumen sangatlah dijunjung tinggi oleh para karyawan dan pemilik restoran. Dengan komunikasi yang ramah serta pemberian pelayanan yang memudahkan konsumen menghasilkan respon positif. Perkembangan penjualan di bidang kuliner kadang kala mengalami pasang surut dimana biasanya ada banyak yang membeli dan juga biasanya sepi pembeli. Namun dalam berusaha atau berbisnis itu sudah mejadi makanan yang biasa dijumpai oleh para pengusaha. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, menu yang ditawarkan sampai dengan pemasaran produk yang dijual juga mengalami perkembangan. Dimana dengan meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan melalui penyampaian informasi dari masing-masing produk yang dijual serta siapa yang

konsumen. Komunikasi pemasaran berjalan dengan tujuan, sasaran serta komunikasi yang tepat agar tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri bisa tercapai. Dari hasil penelitian, yang didapatkan penulis yaitu kegiatan komunikasi pemasaran pada penjualan produk makanan di Nyapii Tenggilis Surabaya berbentuk komunikasi pemasaran merupakan pelaksanaan program dan konsep pemasaran. Dalam mencapai keberhasilan proses pemasaran pemilik menyampaikan biasanya Restoran Tenggilis Surabaya ini menggunakan bentuk-bentuk pemasaran seperti advertising, public relation, personal selling,

Nyapii Tenggilis Surabaya bentuk komunikasi pemasaran merupakan pelaksanaan program dan komunikasi pemasaran. Dalam mencapai keberhasilan proses pemasaran pemilik menyampaikan biasanya Restoran Tenggilis Surabaya ini menggunakan bentuk-bentuk pemasaran seperti adv public relation, personal selling,

## Marl

kedua dari Restoran Nyapii Tenggilis memaparkan dalam wawancara jika komunikasi pemasaran berupa advertising atau iklan yang dijalankan adalah pembuatan brosur atau pamflet. Setiap bulan selalu ada saja pembaruan

iklan pamflet yang terpampang di rak brosur apartemen guna penghuni unit bisa melihat informasi.

Dari iklan brosur ini Nyapii Tenggilis Surabaya lebih dikenal, didalam brosur berisi jam operasional toko, menu yang terjual keterangan rasa beserta harga, paket-paket yaang ditawarkan, serta nomor What'sApp untuk pemesanan Iklan brosur ini dikemas secara ringkas dan menarik dengan gambar-gambar yang bisa menarik perhatian pembaca. Dimana fungsi dari iklan adalah sebagai upaya komunikasi antara penjual dengan pembeli, sejatinya komunikasi sendiri memiliki tujuan sebagai perubahan perilaku, dari iklan brosur yang ditunjukan oleh penghuni unit bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator sebagai penulis pesan. Perlu diketahui komunikasi tersebut akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni dimana pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator sbagai penjual tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif. Iklan brosur ini bisa dinilai komunikatif karena didalam

















produk yang sedang berada dalam diskon juga termasuk yang sering ditawarkan oleh karyawan kepada konsumen.

Di dalam iklan ada juga fungsi mengingatkan atau reminding, dan Restoran Nyapii Tenggilis menerapkan seperti mengingatkan kepada konsumen mengenai menu yang pernah dipesan. Kasir Nyapii Tenggilis sebagai informan bercerita saat wawancara ada beberapa konsumen yang berasal dari penghuni apartemen yang pernah sesekali pesan dan memberikan ulasan bahwa menu yang dipesan cocok dengan cita rasa yang diinginkan, tetapi konsumen tersebut lupa akan menu mana yang pernah dipesan. Sehingga karyawan Nyapii Tenggilis Surabaya mengingatkan kembali tentang rasa yang bagaimana sehingga dari ciri-ciri yang disebutkan oleh konsumen dapat diingatkan kembali oleh karyawan Nyapii Tenggilis Surabaya. Fungsi iklan sebagai Remaining yang selanjutnya disampaikan oleh Bapak Jimmy mengenai adanya menu season 0 atau menu yang sedang trending tetapi hanya berlangsung beberapa pekan, dari adanya menu ini bisa membangun citra positif yang berkelanjutan akan adanya merek brand Nyapii itu sendiri. Ada juga remaining yang selalu dilakukan oleh restoran Nyapii Tenggilis yaitu membuat postingan dengan tujuan mengingatkan bahwa ada diskon yang sedang berlangsung via aplikasi atau datang di outlet.

Reminding yang dibangun Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya, melalui program

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil penelitian melalui m...  
pengumpulan data yaitu wawancara. Pada b...  
ini memuat tentang analisis data hasil pen...  
yang diperoleh peneliti melalui m...  
pengumpulan data. Dalam penelitian kua...  
analisis data merupakan proses mengatur u...  
data, mengorganisasikan ke dalam suatu...  
kategori dan satu uraian. Pada tahap ini data...  
diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawa...  
observasi, dan dokumentasi kem...  
dikumpulkan, diklarifikasikan dan dian...  
dengan analisis interpretatif.<sup>10</sup>

Pembahasan hasil penelitian melalui metode pengumpulan data yaitu wawancara. Pada bab ini memuat tentang analisis data hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan proses mengatur uraian data, mengorganisasikan ke dalam suatu kategori dan satu uraian. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dikumpulkan, diklarifikasikan dan dianalisis dengan analisis interpretatif.<sup>10</sup>

Hasil dari penelitian lapangan dengan sumber informasi pemilik dan kasir melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh selanjutnya tahap analisis. Data tersebut dianalisis secara perspektif teori dan perspektif islam.

1. Perspektif Teori  
Konfirmasi temuan penelitian d  
teori yang digunakan merupakan tahapan

Konfirmasi temuan penelitian d  
teori yang digunakan merupakan tahapan

bertujuan untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk penelitian ini masih relevan. Teori yang digunakan yaitu hierarki efek yang diciptakan pada tahun 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Konsep Hierarki Efek menurut Belch dan Belch menunjukkan proses tempat iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahap, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang sesungguhnya. Alasan mendasar dari model ini adalah bahwa iklan bekerja setelah selang beberapa waktu, bukan secara instan. Pesan iklan yang disampaikan tidak langsung mempengaruhi kepada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkatan sebelumnya, setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ke tingkatan berikutnya. Pada model Hierarki Efek meliputi kesadaran, pengetahuan, suka, menjadikan sebuah pilihan, keyakinan, dan akhirnya pembelian, itu harus runtut dan terpenuhi, jika belum terpenuhi maka tidak dapat dikatakan Teori Hierarki Efek. Dari data yang didapatkan saat penelitian lapangan, peneliti dapat menyimpulkan adanya hubungan teori dengan fakta yang ada di lapangan terkait dengan komunikasi pemasaran yang telah dipraktikkan oleh Nyapii Tenggilis Surabaya. Secara aktivitas keseluruhan tentang komunikasi pemasaran mencakup beberapa aspek yaitu kesan pertama sadar akan merk dari brand Nyapii itu sendiri. Setelah sadar akan merk lanjut dengan pengetahuan, meliputi tahu tentang menu-menu







salah sasaran, menentukan strategi komunikasi verbal dan visual yang sesuai dengan audience. Di Restoran Nyapii ini selalu ada menu yang hanya berlangsung beberapa bulan, disini terjadi komunikasi guna untuk pemasaran menu baru yang mana didalamnya menginformasikan serta merujuk ke kalimat persuasif. Sebelum ditayangkan iklan komunikator atau pembuat iklan yang berada di dalam lingkup Nyapii memikirkan pengemasan iklan. Kalimat atau pengucapan iklan adalah pengetahuan mengenai menu yang di infokan serta apa saja yang membuat restoran Nyapii ini berbeda dari merek yang lain. Perlu diperhatikan dalam menyusun pesan komunikasi yang informatif mengenai pengetahuan ini kita harus tahu target audience atau pasar. Dalam pengemasan iklan Nyapii saat peluncuran menu baru “Paket puas” bisa dilihat memperhatikan aspek demografis, geografis, dan psikografis. Melihat segi demografis seseorang yang berada dalam iklan adalah usia 17-30 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki postur tubuh besar. Geografis juga berpengaruh lokasi yang dipilih adalah Restoran Nyapii Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong, Tangerang. Faktor psikologis dinilai perlu karena bisa mempengaruhi seseorang yang melihat iklan tersebut, pembuatan iklan “Paket Puas Nyapii” melihat psikologis untuk mempengaruhi adalah masa dewasa



terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan diri konsumen menyakini konsumsi produk, bisa dibedakan menjadi tersebut sedang dibutuhkan atau tidak jadi produk itu disukai karena sudah dikonsumsi secara terus-menerus karena kebutuhan. Keadaan diri seseorang tergantung berada di fase suka atau menyukai karena faktor pengalaman dan loyalitas merupakan Faktor pengalaman seperti di restoran Nyapiii ada influencer yang sedang mempromosikan sekaligus menginformasikan bahwa makanan Nyapiii ini enak.

mempromosikan sekaligus bahwa makanan Nyapii ini minyak akhirnya dari ada publik yang dilakukan tersebut banyak konsumen mencoba pengalaman baru makanan yang dioseng tersebut, secara tidak memunculkan rasa suka menggugah keadaan diri pengalaman. Faktor lain

#### 4. Menjadikan Kandidat (Preference)

## 5. Keyakinan (Conviction)

61



















## B. Rekomendasi

Hasil penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Restoran Nyapii Tenggilis Surabaya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi meliputi Restoran Nyapii Tenggilis dan untuk peneliti selanjutnya.

Diharapkan Restoran Nyapii Tenggilis, memanfaatkan media sosial instagram atau platform media pemasaran yang ada dengan konsisten dan teratur, sebab bisa dinilai kekuatan saluran untuk komunikasi pemasaran terutama platform sosial media instagram sangat berguna untuk mempertahankan merk Nyapii itu sendiri dan konsumen yang dituju adalah jika ada munculan produk baru dari pusat maka mudah sekali mengingatkan konsumen, dan rekomendasi lain untuk Nyapii Tenggilis diharapkan lebih aktif lagi mengikuti event kuliner pameran luar, diharapkan dari adanya pameran tersebut masyarakat lebih mengetahui dan tertarik dengan produk berbagai menu yang dipasarkan bisa dibilang The Power Word Of Mouth.

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengangkat tema dengan melakukan penggalan data lebih spesifik lagi, bisa tentang salah satu komunikasi pemasaran di Restoran Nyapii sampai bisa dinilai berhasil, setelah data diperoleh diperkuat dengan dasar-dasar teori yang mendukung.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif serta menggunakan perolehan data primer yang melalui wawancara pengamatan langsung. Hasil dari penelitian lapangan tentang Nyapii masih terbatas pada komunikasi pemasarannya saja sehingga belum menjangkau semuanya. Akan tetapi sebagai peneliti



W. *Penelitian Kualitatif dan*  
 arta: Pustaka Pelajar. 2015.

I. Anang. *Komunikasi Pemas*  
 erbit Qiara Media, 2020.

ng Uchjana. *Ilmu Komunika*  
 . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

ng Uchjana. *Hubungan Mas*  
*okologis*, Bandung: Remaja Rosda

dkk. *Prinsip-Prinsip Pemas*  
 a, 1999.

*Manajemen Pemasaran (Edisi In*  
 Prentice – Hall, 1997.

- 73

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2019.

Prasetyo, Bambang D. dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press. 2018.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.  
Bandung : PT Remaja Roesdakarya Offset. 2002.

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press. 2017.

