

**KOMUNIKASI BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)
KANAKAMO.ID DALAM MEMPROMOSIKAN
MEREKNYA**

SKRIPSI

Disusun oleh:

**CUT PUTRI YUNI SARTIVA
NIM. 170401092**

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2022 M/ 1443 H**

**KOMUNIKASI BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)
KANAKAMO.ID DALAM MEMPROMOSIKAN MEREKNYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1) Strata Satu
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

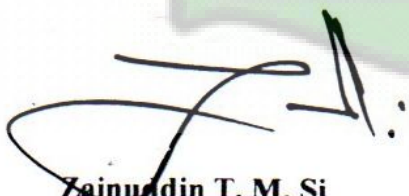
Oleh

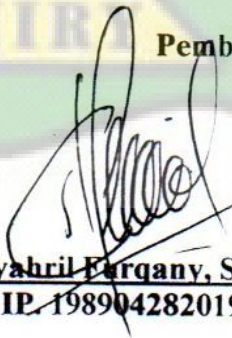
CUT PUTRI YUNI SARTIVA
NIM. 170401092

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Zainuddin T. M. Si
NIP. 197011042000031002


Syahril Fargany, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

Telah dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

CUT PUTRI YUNI SARTIVA
NIM. 170401092

Pada Hari/Tanggal

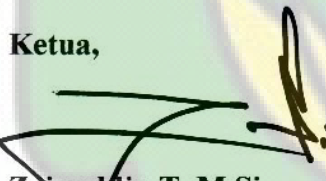
Senin, 17 Januari 2022 M
15 Jumadil Akhir 1443 H

di

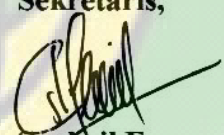
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Zainuddin T, M.Si
NIP. 197011042000031002

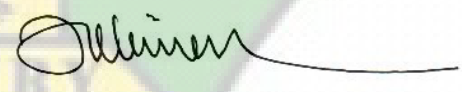
Sekretaris,


Syahril Furgany, M.I.Kom
NIP. 198904282019031011

Anggota I,

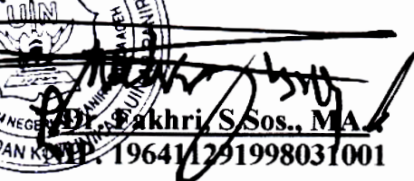

Azman, M.I.Kom
NIP. 198307132015031004

Anggota II,


Drs. Syukri Syamaun, M. Ag.
NIP. 196412311996031006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Dr. Fakhri S. Sos., MA.
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Cut Putri Yuni Sartiva
NIM : 170401092
Jenjang : Strata Satu (S-1) Islam
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 24 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Cut Putri Yuni Sartiva

NIM. 170401092

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *Kanakamo.Id* Dalam Mempromosikan Mereknya”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penyelesaian tulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung, melalui tulisan ini penulis mengucapkan rasa Tak'zim yang setinggi-tingginya penulis tuturkan kepada kedua orang tua ayahanda dan ibunda tercinta selama telah memberi kasih sayang, pendidikan, dan motivasi yang kuat. Terima kasih kepada Cut Afnizal, Cut Yulianti, T. Hermansyah, Cut Yusdeviani, Cut Yumaida, Cut Yumira dan selaku adik satu-satunya T. Hermizar yang selama ini telah memberi nasehat-nasehat kepada penulis serta dan do'a setiap langkah dan perjalanan penulis dalam menuntut ilmu, dan telah menjadi sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom** selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, bantuan, ide, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dekan FDK, dan Ketua Jurusan beserta seluruh para dosen Fakultas Dakwah dan komunikasi yang telah membekali penulis dengan Ilmu yang bermanfaat.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya juga penulis ucapkan kepada kawan-kawan jurusan yaitu Hera dan Husnul dan teman-teman seperjuangan lainnya Angkatan 2017 yang telah mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini dan terkhususnya yang telah membantu dan memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Walaupun banyak pihak yang telah memberikan bantuan, saran dan dukungan bukan berarti skripsi ini telah mencapai taraf kesempurnaan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi paneliti kirannya dan semua pihak umumnya, semoga kita selalu berada dalam Naungan-Nya. Amin-amin Ya Rabbal A'lam.

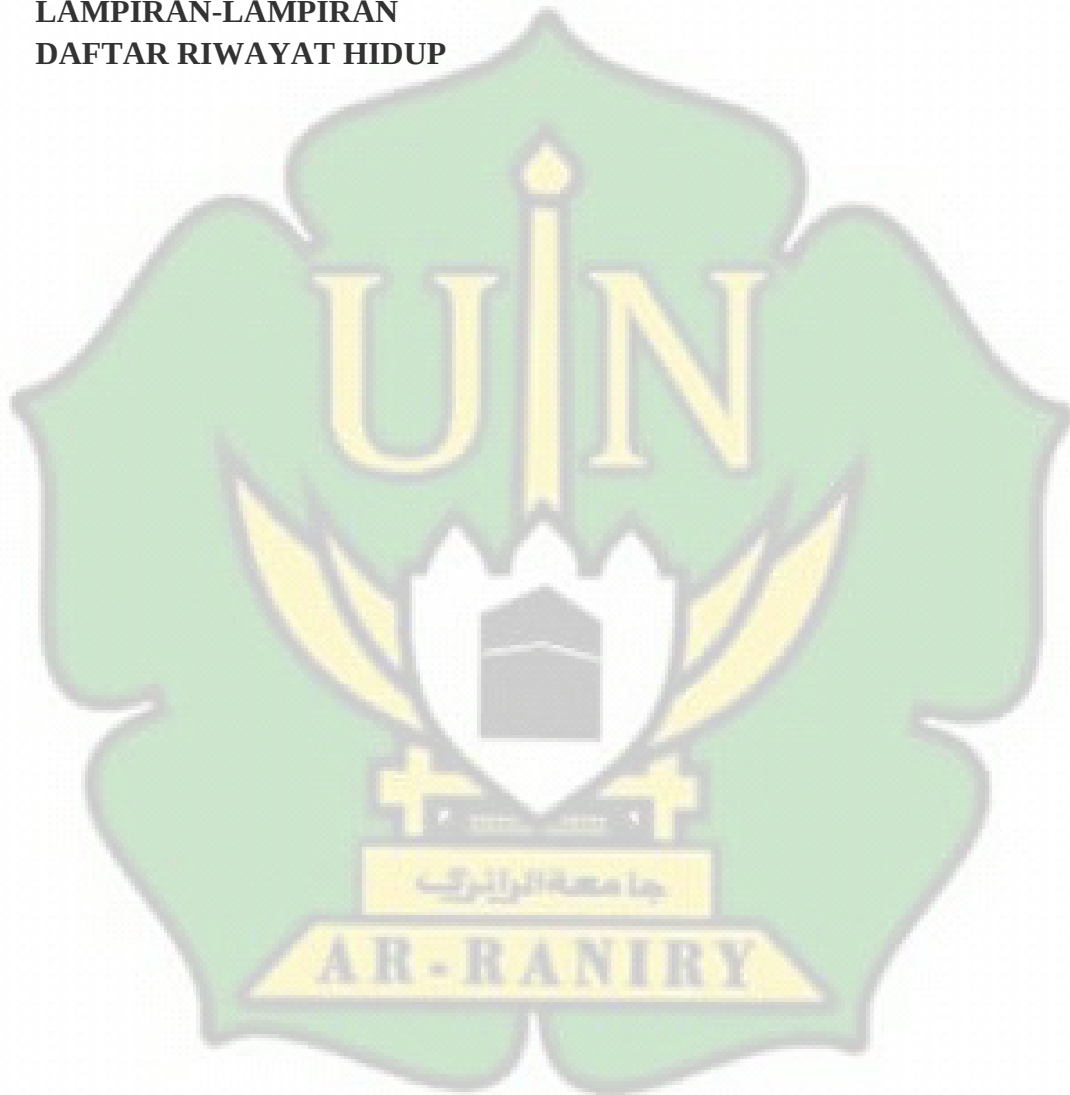
Banda Aceh, 4 Agustus 2021
Penulis,

Cut Putri Yuni Sartiva

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Kajian Terdahulu	11
B. Komunikasi Bisnis	16
C. Promosi	25
D. Merek	27
E. Pedagang Kaki Lima	30
F. Teori yang digunakan	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Informan Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Kanakamo.id	41
B. Deskripsi Data Penelitian	42
C. Analisis Data Penelitian	59

BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Nama dan Harga Minuman Ice Kanakamo Original	41
Tabel 4.2 Nama dan Harga Minuman Ice Kanakamo Chocomilk.....	42



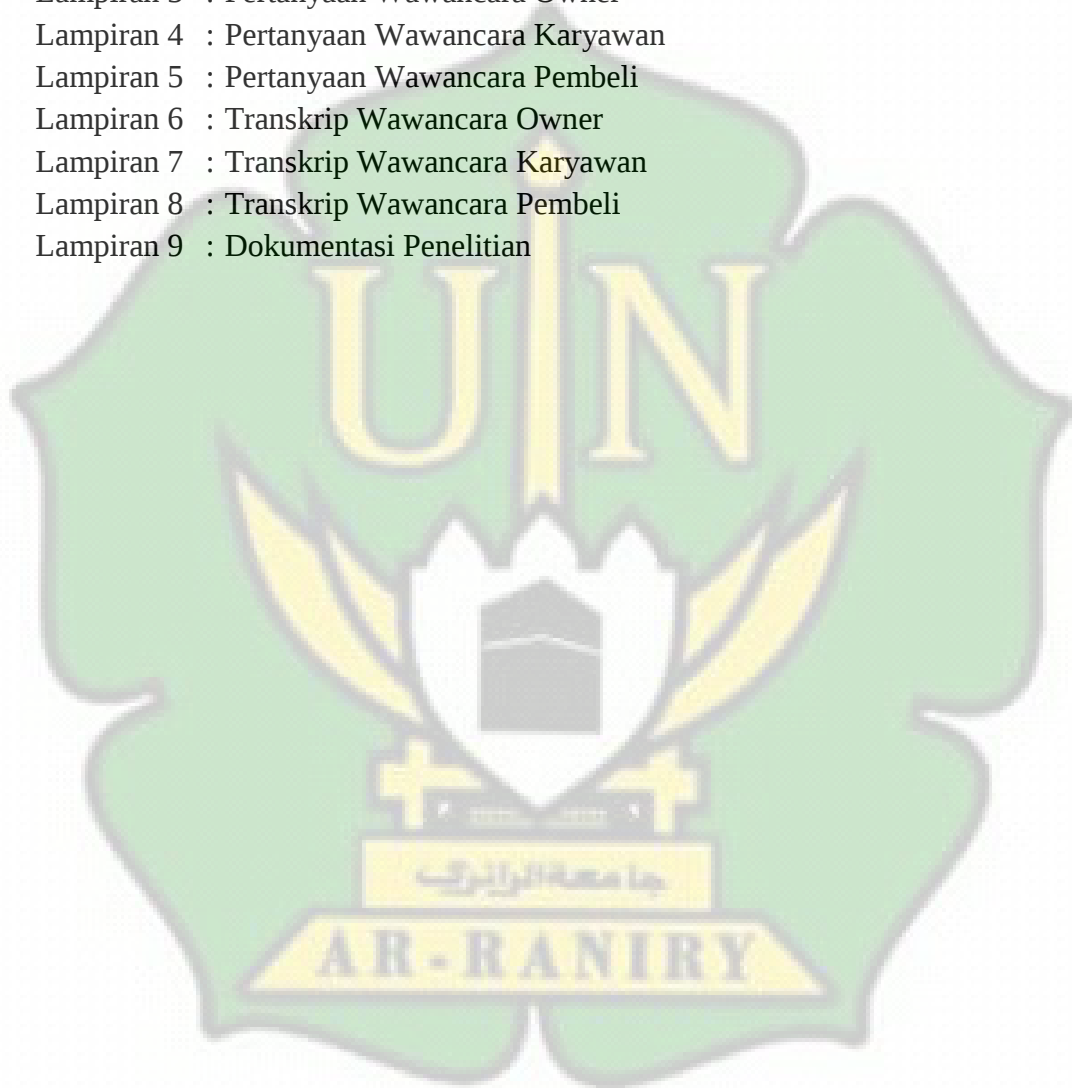
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Tahap Pemilihan Informan dalam Penelitian	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penelitian.
- Lampiran 2 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa
- Lampiran 3 : Pertanyaan Wawancara Owner
- Lampiran 4 : Pertanyaan Wawancara Karyawan
- Lampiran 5 : Pertanyaan Wawancara Pembeli
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Owner
- Lampiran 7 : Transkrip Wawancara Karyawan
- Lampiran 8 : Transkrip Wawancara Pembeli
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian



ABSTRAK

Nama : Cut Putri Yuni Sartiva

NIM : 170401092

**Judul Skripsi : Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *Kanakamo.Id*
Dalam Mempromosikan Mereknya.**

Jur/Fak : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Dakwah dan Komunikasi

Kemampuan berkomunikasi menjadi hal sangat vital bagi para pedagang kaki lima, cara-cara berkomunikasi bisnis yang tepat akan mempengaruhi usaha untuk berkembang dan membuat segala persaingan-persaingan dapat diselesaikan dan dilalui dengan baik. Tujuan pada penelitian ini artinya untuk mengetahui bagaimana komunikasi usaha dan strategi komunikasi *Kanakamo.id* dalam mempromosikan mereknya dan pada menarik minat konsumen. Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat naratif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode observasi dan metode wawancara yang akan terjadi pada penelitian ini adalah komunikasi yang dipergunakan dalam global usaha yang meliputi banyak sekali macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi pada pada suatu perjuangan pedagang kaki lima akan dipengaruhi oleh kecenderungan pemahaman antara-orang yang terlibat pada aktivitas komunikasi kesamaan pemahaman ini ditentukan oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, sikap komunikasi, serta situasi (tempat dan ketika) komunikasi. Adapun strategi komunikasi bisnis *Kanakamo.id* umumnya memakai kombinasi cara berkomunikasi (verbal, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya penyerapan info menggunakan lebih simpel serta kentara. Bentuk komunikasi bisnis dalam mempromosikan merek dan produknya kini kian memudahkan penggunaannya dengan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media elektronik (*e-commerce*). Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan *Kanakamo.id* dengan cara selalu melakukan periklanan melalui media online yaitu media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* guna memperkenalkan brand *Kanakamo.id*.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, *Kanakamo.id*, Pedagang Kaki Lima

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini persaingan sangat ketat termasuk dalam *trade zone*. Persaingan dimulai dari berbagai perdagangan dan terbuka untuk seluruh wilayah Indonesia. Dalam persaingan yang ketat ini, hanya orang-orang yang berbakat dan benar dan dapat diandalkan yang dapat bertahan di dunia bisnis. Perdagangan juga merupakan kegiatan yang dilakukan antara produsen dan konsumen. Perdagangan ialah perantara bagi penghasil buat menjual atau mendistribusikan barang pada konsumen tanpa adanya faktor paksaan. seorang pedagang wajib mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang serta sukses sesuai menggunakan tujuan yang diinginkannya. Salah satunya ialah menggunakan memahami taktik, pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut.

Taktik sama maknanya dengan siasat atau strategi.¹ Dalam arti umum, seni manajemen ialah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan taktik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan primer perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sang perusahaan, yang termasuk didalamnya untuk Individu, kelompok, forum partikelir, dan Pemerintah. Sedangkan pengelolaan disebut jua proses, atau cara. Pengelolaan merupakan suatu rangkaian

¹ Ahmad A.K. Muda. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Reality Publisher), hal 505.

aktivitas yang berisikan perencanaan, pengorganisasian pergerakan serta pengawasan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.²

Pedagang Kaki lima (PKL) ialah keliru satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sulitnya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi anggota warga yang berpendidikan rendah menggunakan pengalaman serta keterampilan yang sangat terbatas. menjadi pedagang kaki 5 ialah galat satu solusi buat mendapatkan penghasilan serta dapat memenuhi kebutuhan hayati. PKL ini timbul asal adanya suatu syarat pembangunan perekonomian serta pendidikan yang tidak merata di semua Negara Republik Indonesia.³ Selain itu, dalam kegiatan perdagangan terdapat banyak jenis tempat yang relatif menetap, seperti kios dan pertokoan, dan beberapa tempat yang belum menetap atau berpindah tempat, seperti pedagang kaki lima (PKL). Komoditas yang disediakan oleh produsen sangat beragam, dan transaksinya berkisar dari produk pertanian, produk hewani, produk kebun hingga produk kain dan lainnya.

Kebutuhan berkomunikasi tidak terbatas pada kegiatan bersosialisasi, salah satu fungsi asal komunikasi adalah *to educate*, yaitu proses penyampaian atau pengalihan pesan berupa ilmu pengetahuan sebagai akibatnya mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan kemahiran yang dibutuhkan di semua bidang kehidupan.⁴ Supaya komunikasi berlangsung efektif, maka seorang komunikator dituntut buat bisa menerapkan pola komunikasi yang

² Laurence, R., Jauch. William, F., Glueck. (1988). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta: Erlangga), hal 12.

³ Khairina Afriani Candra Dewi. (2014). *Strategi Bisnis Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Taman Bungkul Surabaya (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Taman Bungkul)*. *SKRIPSI*, hal 4.

⁴ Ilahi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya), hal 34.

baik. Pola komunikasi ialah suatu sistem penyampaian pesan melalui lambang eksklusif, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laris individu lain. Pola komunikasi dapat dipahami menjadi pola hubungan antara 2 orang atau lebih pada pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang sempurna sebagai akibatnya pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁵ Pada kenyataannya komunikasi sangat penting dilakukan buat memperoleh informasi serta pasar terjadinya transaksi jual beli barang bagi warga, pasar pula salah satu cerminan perekonomian serta sosial budaya setiap komunitas pada global ini. Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi untuk kawasan serta juga cara pengelolaanya, berasal yang bersifat tradisional sampai terbaru.

Jual beli pada Islam adalah bagian asal mu'amalah mempunyai dasar hukum yang kentara, baik asal Al-Quran, Alaihi Salam-Sunnah serta telah sebagai ijma' ulama serta kaum muslimin.⁶ Bahkan jual beli bukan hanya sekedar mu'amalah, akan tetapi menjadi galat satu media buat melakukan aktivitas buat saling tolong menolong sesama manusia. Jual beli intinya merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan atas dalil-dalil yang ada dalam al-Qur'an, Hadits serta Ijma' Ulama. Diantara dalil yang membolehkan praktik akad jual beli artinya menjadi berikut:

⁵ Djarrah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. (Jakarta: PT. Reneka Cipta), hal 160-167.

⁶ Imam Mustofa. (2016) *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada), hal 22.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۖ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ ۖ فَلَهُ ۥ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ ۖ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ

عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁷

Ayat tersebut menjelaskan tentang dasar kehalalan (kebolehan) hukum jual beli dan keharaman (menolak) riba. Allah SWT adalah dzat yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Maka, jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan, maka akan diperintahkan untuk dilaksanakan.

⁷ Departemen Agama RI. (2010) *AL-Quran dan Terjemah*. (Ponogoro: CV Penerbit), hal 47.

Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu pedagang kaki lima yaitu *Kanakamo.id* dalam mempromosikan mereknya. Nama *Kanakamo.id* dijadikan sebagai sebuah merek untuk sebuah *brand* minuman agar memikat pembeli dan juga dengan tujuan agar mudah diingat oleh banyak orang tentang *brand* minuman *Kanakamo.id* khususnya orang masyarakat Aceh. Karena pada dasarnya kata *Kanakamo* itu berasal dari bahasa Aceh, yang dalam bahasa Indonesia berarti (sudah ada kami). Aktivitas *Kanakamo.id* sehari-hari adalah menjual minuman kekinian seperti *Thaitea* dan minuman lainnya dengan berbagai varian rasa masa kini di sebuah gerobak di pinggir jalan. *Kanakamo.id* berjualan ditempat yang diizinkan atau yang telah diberikan oleh desa setempat. Ini menunjukkan bahwa *Kanakamo.id* mencoba strategi komunikasi bisnis dengan pembeli menggunakan sebuah nama *brand* minuman atau merek agar dagangannya laku dan terkenal.

Dengan jenis usaha yang begitu banyak dan juga sama yaitu minuman tentunya membuat *Kanakamo.id* kerap menghadapi persaingan antar pedagang kaki lima. Hal-hal seperti itu dihadapi *Kanakamo.id* dengan cara-cara melakukan promosi dan melakukan inovasi dalam penjualan. Pada menghadapi persaingan-persaingan tadi, kemampuan berkomunikasi sebagai hal sangat penting bagi para pedagang khususnya *Kanakamo.id*. menggunakan cara-cara berkomunikasi yang sempurna, segala persaingan-persaingan dapat diselesaikan serta dilalui dengan baik di *Kanakamo.id* komunikasi diantara penjual serta pembeli serta pedagang terjadi hampir setiap saat baik siang maupun malam. Komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yaitu supaya korelasi diantara penjual serta pembeli dan pedagang permanen terjalin baik. Komunikasi yang terjadi pada *Kanakamo.id*.

dapat menyampaikan efek terhadap hasil penjualan. *Kanakamo.id.* selalu melakukan promosi brand minumannya supaya produk dagangannya laku, ini ialah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dan diterapkan *Kanakamo.id.* dengan memanfaatkan teknologi media umum. Hal ini membuat *brand* minuman *Kanakamo.id.* semakin dikenal oleh masyarakat dan juga memungkinkan membuat profit penjualan *Kanakamo.id.* meningkat.

Penelitian yang dilakukan Fera Nurfichayanti (2015) dengan judul “*Pola Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan sang Batik Tulis Giriloyo Bantul*”, membagikan bahwa konsep *marketing mix* yang dijabarkan dalam *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau kawasan), dan *promotions* (kenaikan pangkat) dalam kegiatannya yang juga ditunjang menggunakan aktivitas promosi melalui iklan, pemasaran eksklusif, serta promosi penjualan.⁸

Berdasarkan latar Belakang yang diuraikan diatas menunjukkan adanya pengaruh komunikasi terhadap bisnis dan dalam berdagang. Maka dengan itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang “**Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Bisnis Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya?

⁸ Fera Nurfichayanti. (2015). Pola Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Batik Tulis Giriloyo Bantul. *JURNAL ASPIKOM*, 2 (5), hal 304.

2. Apakah Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dapat meningkatkan minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Komunikasi Bisnis Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya!
2. Untuk Mengetahui Apakah Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dapat meningkatkan minat beli konsumen!

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Akibat penelitian ini dibutuhkan bisa memberikan pengetahuan dan implementasi buat perkembangan di UMKM khususnya Pedagang Kaki 5 (PKL) pada menambah wawasan tentang komunikasi bisnis serta menyebarkan ilmu yang di dapat pada strategi perjuangan pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pedagang Kaki 5 (PKL): akibat penelitian ini diperlukan dapat menambah pengetahuan bagi perusahaan buat menyebarkan taktik komunikasi bisnis usaha yang baik.
- b. Bagi pembaca, akibat penelitian ini bisa menambah wawasan bagi pembaca manajemen komunikasi bisnis usaha Pedagang Kaki lima (PKL).
- c. Bagi penulis yang akan tiba, memberikan wawasan serta surat keterangan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran eksklusif. terdapat jua yang mengungkapkan komunikasi menjadi suatu proses penyampaian pesan berupa lambing, bunyi, gambar serta lain lain asal suatu sumber pada target dengan memakai saluran tertentu. Hal ini juga dapat digambarkan melalui sebuah percakapan menjadi bentuk awal dari sebuah komunikasi.⁹

2. Bisnis

Bisnis diartikan menjadi usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan serta bidang perjuangan. pada pandangan Straub dan Atter, usaha tidak lain artinya suatu organisasi yang menjalankan kegiatan produksi dan penjualan barang barang serta jasa jasa yang diinginkan sang konsumen atau pelaku usaha lainnya.¹⁰

3. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran gagasan, pendapat, info, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi unsur-unsur yang berhubungan menggunakan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu pada bentuk goresan pena, verbal, maupun non ekspresi yang mempunyai tujuan dan tersaji personal juga inpersonal guna memperoleh laba.¹¹

⁹ Tommy Suprpto. (2009). *Pengantar dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: PT. Buku Kita), hal 3.

¹⁰ Muhammad Ismail Yusuf. (2008). *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani), hal 15.

¹¹ Sadono, Sukirno, dkk. (2006) *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Kencana), hal 51.

4. Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki lima (PKL) adalah pelaku perjuangan yang melakukan perjuangan perdagangan dengan menggunakan target usaha bergerak maupun tidak berkiprah, memakai prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas awam, lahan dan bangunan milik pemerintah ataupun partikelir yang bersifat ad interim atau tidak menetap.¹²

5. Promosi

Promosi berasal asal istilah *promote* pada bahasa Inggris yang diartikan menjadi berbagi atau meningkatkan. Pengertian tersebut Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti menjadi alat buat menaikkan omzet penjualan.¹³

6. Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang desain, atau kombinasi diantaranya serta membagikan ciri-ciri pembuat atau penjual produk. Merek merupakan salah satu ciri-ciri yang sebagai pertimbangan konsumen pada memakai suatu produk.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan penulisan karya ilmiah ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

¹² Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1.

¹³ Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrad Marketing Communication*. (Jakarta: Anggota IKAPI), hal 49.

¹⁴ Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga), hal 275.

1. BAB I PENDAHULUAN, artinya bab pendahuluan yang membahas wacana Latar Belakang, fokus serta Rumusan Penelitian, Tujuan Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.
2. BAB II KAJIAN TEORITIK, ialah bab pembahasan wacana Kerangka Teori serta juga Penelitian Terdahulu yang Relevan.
3. BAB III METODE PENELITIAN, artinya bab yang membahas ihwal Pendekatan Penelitian serta Jenis Penelitian, Kehadiran Peneliti, sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data, Tahapan Penelitian.
4. BAB IV yang akan terjadi PENELITIAN, adalah akibat dari penelitian skripsi yang dilakukan.
5. BAB V penutup, merupakan epilog yang berisi wacana konklusi dan Saran.
6. Daftar pustaka, adalah surat keterangan yang digunakan pada penelitian skripsi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan sang Danny Triandana Wiwaha Johannes dengan judul penelitian “*KOMUNIKASI usaha di ETNIS TIONGHOA STUDI kasus pada WARUNG KOPI ASIANG, KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT*” menyatakan bahwa, komunikasi usaha di warung kopi Asiang yang dilihat asal perspektif teori interaksi simbolik serta fenomenologi. Terlihat memang jalinan komunikasi usaha yang terjadi di warung kopi Asiang bisa terlihat menggunakan jelas. Cara Asiang melayani pelanggannya menggunakan bertelanjang dada tidak menjadi hambatan bagi pelanggan buat tetap tiba dan menyambangi warung kopi Asiang. asal sisi hermeneutika budaya dan fenomenologi kopi Asiang secara sadar membentuk suatu interaksi menggunakan meneruskan dan menghadirkan budaya kumpul kumpul ditingkahi dengan minum kopi pada suatu tempat yang bernama warung kopi Asiang, serta tanpa disadari sang Asiang, bahwa apa yang dilakukannya ialah membentuk gambaran diri atau merk di mata pelanggan sehingga apa yang dilakukannya lebih sebagai ikon menarik dan unik. Dimana keunikan ini yang membuat warung kopi Asiang bisa viral pemasaran hingga ke luar negri seperti Korea, Jepang serta Negara-negara Asean.¹⁵

¹⁵ Johannes dan Rasyid. (2017). Komunikasi Bisnis Pada Etnis Tionghoa Studi Kasus Di Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *JURNAL BRICOLAGE*, 3 (2), hal 118-155.

Penelitian diatas paling relevan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan, yaitu penelitian diatas juga membahas tentang komunikasi bisnis pedagang kaki lima (PKL) sama seperti penelitian ini. Hanya saja perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan terletak pada objek penelitian dan juga pada pembahasan berjudul penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sofvan Prasetyo menggunakan judul penelitian *“KOMUNIKASI bisnis PELAKU usaha MEBEL (Studi naratif Kualitatif Komunikasi usaha Pelaku usaha Mebel pada Dukuh Mutihan Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten pada Menjaga keberadaan bisnis Mebel)”* menyatakan bahwa, komunikasi usaha yang dilakukan sang pengusaha mebel pada Dusun Mutihan Mojosawit dalam menjalankan bisnis mebel dan juga menjaga eksistensi usaha mebel. Komunikasi bisnis yang dilakukan pengusaha mebel mencakup berapa jenis komunikasi yang dilakukan kepada komunikan yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan pada perjuangan bisnis mebel, komunikasi dilakukan terhadap semua pihak yang terkait pada dalam usaha mebel, diantaranya merupakan; konsumen, pekerja, dan pengusaha mebel lain. pada melakukan komunika bisnis dengan konsumen, pengusaha mebel memberlakukan komunikasi yang kalem serta praktis difahami. Komunikasi dengan pekerja dilakukan secara bertahap mulai dari ta’aruf hingga pendekatan yang berupa tindakan komunikatif. Komunikasi yang dilakukan terhadap pengusaha mebel lain berupa komunikasi yang komunikatif, dimana pengusaha mebel membentuk

sebuah komunikasi bisa dinikmati. dengan menggunakan bahasa yang fleksibel dan simpel difahami dan perilaku saling menghargai, komunikasi yang terjadi bisa membentuk pengusaha bisnis mebel mendapatkan keuntungan berupa kerjasama dengan pengusaha mebel lain.¹⁶

Penelitian yang dilakukan diatas relevan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang komunikasi bisnis pedagang kaki lima (PKL) dan juga menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan terletak pada objek penelitian dan juga pada lokasi penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan sang Mawardi menggunakan judul penelitian skripsi “*Strategi Komunikasi bisnis Pedagang Kaki lima (Studi Kota Banda Aceh dan Aceh besar)*” menyatakan bahwa, Komunikasi bisnis antara penjual terhadap pembeli dapat dilakukan dengan cara melayani dalam proses penawaran barang dagangan dengan bahasa lemah lembut serta memperlakukan konsumen layaknya seorang sahabat yang telah lama kenal dan melayani terhadap keluhan serta kritikan konsumen. Strategi bisnis pedagang kaki lima pada Kota Banda Aceh terlihat bahwa para pedagang telah bisa menganalisis terhadap pemilihan pasar yang strategis, memilih tempat keramaian atau yang kerap kali dilalui oleh orang, memetakan perencanaan produk yang sinkron menggunakan lokasi

¹⁶ Sofvan Prasetyo. (2016). Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Kabupaten Klaten, *NASKAH PULIKASI*, hal 1-15.

penjualannya, penetapan harga yang bisa dijangkau sang semua grup rakyat. pada samping itu PKL Kota Banda Aceh serta Aceh akbar juga memakai seni manajemen komunikasi pemasaran, seperti rapikan letak barang yang mudah dijangkau sang perhatian warga disekitarnya, melakukan tugur sapa buat mencuri perhatian asal pelanggan, serta memakai media-media spanduk seperti yang dipergunakan sang pedagang pulsa serta kartu ponsel.¹⁷

Persamaan, penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang komunikasi bisnis pedagang kaki lima (PKL) serta pula menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaan penelitian diatas menggunakan penelitian yang ingin peneliti lakukan terletak fokus penelitian, dimana penelitian diatas objek penelitiannya dalam skala yang akbar yaitu Kota Banda Aceh dan kabupaten Aceh Besar. Sedangkan penelitian ini penekanan penelitian pada skala yang kecil yaitu hanya penekanan di satu pedagang kaki lima yaitu *Kanakamo.Id*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ernita Arif menggunakan judul penelitian tesis “*Seni Manajemen Komunikasi Pedagang Kaki Lima Perantau Minangkabau Serta Penduduk Orisinil (Studi Kasus Pada Pasar Jatibarang Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu-Jawa Barat)*” menyatakan bahwa, tidak ada perbedaan seni manajemen komunikasi secara lisan antara PKL Minang menggunakan PKL penduduk asli. namun ada disparitas yang konkret secara non mulut. Bila ditinjau berasal

¹⁷ Mawardi. (2016). Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (Studi Kota Banda Aceh Dan Aceh Besar, *SKRIPSI*, hal 1-90.

masing-masing taktik komunikasi yang dilakukan PKL ternyata pada hal berteriak, menyapa, mempersilahkan, tersenyum, dan posisi tubuh tak berbeda. Sedangkan pada hal memajang dan memasang bandrol harga terdapat perbedaan antara PKL Minang dan penduduk orisinil. namun dipandang asal holistik PKL Minang lebih banyak melakukan seni manajemen komunikasi baik secara verbal maupun non ekspresi dibandingkan menggunakan PKL penduduk orisinil.¹⁸

Penelitian diatas relevan menggunakan penelitian yang ingin peneliti lakukan, yaitu penelitian diatas juga membahas ihwal komunikasi pedagang kaki lima (PKL) sama mirip penelitian ini. Hanya saja perbedaan penelitian diatas menggunakan penelitian yang ingin peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian diatas penekanan membandingkan antara pedagang kaki lima (PKL) asli serta pendatang dan pula pada lokasi penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmawati dengan judul penelitian *“Fungsi Pedagang Kaki 5 menjadi Media Komunikasi yang Technocratif, Informatif, Marketable, serta Edukatif pada daerah Perkotaan”* menyatakan bahwa, Proses eksternalisasi fungsi PKL menjadi media komunikasi yang TIME pada daerah perkotaan setidaknya memerlukan 3 (tiga) tahapan yang harus direncanakan, dikontrol, dan dikendalikan, mirip menjadi berikut: (1). Pada saat PKL melakukan tahap penyesuaian diri terhadap realitas fungsi PKL sebagai media komunikasi

¹⁸ Ernita Arif. (2007). Strategi Komunikasi Pedagang Kaki Lima Perantau Minangkabau dan Penduduk Asli (Studi Kasus di Pasar Jatibarang Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu-Jawa Barat), *TESIS*, hal 1-89.

yang TIME di kawasan perkotaan.; (2). Pada saat PKL melakukan tindakan menciptakan makna fungsi PKL sebagai media komunikasi yang TIME.; dan (3). Pada saat PKL menunjukkan gagasan atau pikiran yang dimiliki oleh PKL, baik ketika berinteraksi dengan sesama PKL, konsumen ataupun pengunjung, maupun saat berinteraksi dengan petugas keamanan di lingkungan kawasan PKL berdagang.¹⁹

Penelitian diatas relevan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan, yaitu penelitian diatas juga membahas tentang pedagang kaki lima (PKL) sama seperti penelitian ini. Hanya saja perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian diatas menjelaskan secara umum tentang perkotaan sedangkan penelitian ini hanya fokus pada salah satu pedagang kaki lima yaitu *Kanakamo.Id*.

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi usaha pada dasarnya adalah sebuah proses pertukaran berita dan pesan bisnis pada membuat sistem dan struktur organisasi yang kondusif pada memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja.²⁰ Menurut Rosenbaltt, pengertian komunikasi usaha dikemukakan pada pernyataan: *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or*

¹⁹ Rosmawati Hilderiah. P., (2015). *Fungsi Pedagang Kaki Lima Sebagai Media Komunikasi Yang Technocratif, Informatif, Marketable, dan Edukatif di Kawasan Perkotaan*". (Jakarta: Universitas Mercu Buana), hal 1-13.

²⁰ Sofvan Prasetyo. (2016). *Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel didusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Kabupaten Klaten, NASKAH PUBLIKASI*, hal 1-15.

signal Alaihi Salam attain the goals of the organizations (Komunikasi bisnis artinya pertukaran inspirasi, opini, info, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda buat mencapai tujuan perusahaan).²¹

Usaha serta komunikasi sama-sama memulai kegiatannya menggunakan melakukan proses produksi. dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan isu. Sedangkan dalam usaha, yang diproduksi merupakan barang serta jasa. pada konteks eksklusif, berita pula termasuk barang serta jasa. contohnya info lewat surat fakta, majalah, televisi, serta lain-lain. lalu, bisnis serta komunikasi memberikan produk tsb pada pihak lain. pada komunikasi, pihak lain bisa disebut Communicator, Audience, Destination, serta seterusnya. sementara pada aktivitas usaha pihak lain sering diklaim konsumen, klien, buyer, dan seterusnya.²²

Komunikasi serta usaha sama-sama menyebabkan reaksi tertentu serta mempunyai kendala-kendala yang spesifik. Komunikasi bisnis artinya setiap komunikasi yang digunakan buat membangun partnerships, sumber daya intelektual, buat mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran buat membangun nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi usaha meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tadi. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), seni manajemen, rencana-planning, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai serta prinsip dasar yang ada di perusahaan, motivasi

²¹ Johannes dan Rasyid. (2017). Komunikasi Bisnis Pada Etnis Tionghoa Studi Kasus Di Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *JURNAL BRICOLAGE*, 3 (2), hal 118-155.

²² Ruslan Abdullah. (2010). Komunikasi Bisnis. *JURNAL AL-TAJDID*, 2 (1), hal 53-64.

karyawan, dan gagasan-gagasan, dan lain-lain. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, korelasi-hubungan media, perundingan negosiasi bisnis, dan lain-lain. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tadi mempunyai tujuan yang sama, yaitu membentuk suatu nilai bisnis (*create business value*).

Komunikasi yang dipergunakan pada global bisnis yang mencakup aneka macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal juga nonverbal antara lain sebagai berikut:

a. Komunikasi verbal

Komunikasi lisan (*verbal communication*) artinya satu bentuk komunikasi yang disampaikan pada pihak lain melalui goresan pena (*written*) dan mulut (berkaitan dengan mulut). contohnya adalah membaca majalah, membaca surat warta, mempresentasikan makalah pada suatu program seminar dan lain-lain. Sedangkan komunikasi mulut memiliki tipe yang diberbeda-bedakan menjadi 2 yaitu, sesuai aktif atau pasifnya peserta komunikasi pada proses komunikasi. Dimana komunikasi ekspresi bisa bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan dapat bertindak menjadi audience. Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, diperlukan pengungkapan istilah-kata yang disusun pada suatu pola yang berarti, baik pada bentuk tulisan maupun mulut. mirip berbicara dan menulis suatu pesan yang sangat krusial dan kompleks, sebaiknya disampaikan menggunakan memakai tulisan. seperti surat, memo serta laporan, mendengarkan serta membaca, buat mencapai komunikasi yang efektif,

maka diharapkan komunikasi dua arah. Dimana orang-orang yang terlibat pada dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal ialah bentuk komunikasi yang paling mendasar pada komunikasi usaha. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit buat dipelajari, seperti memahami pada penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. dalam penyampaian, komunikasi lisan serta komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda mirip dalam komunikasi nonverbal. Pesan yang disampaikan umumnya dilakukan secara impulsif tanpa mempunyai planning serta dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.²³

Keberhasilan komunikasi usaha jua sangat dipengaruhi sang adanya efektivitas pada komunikasi bisnis. Efektivitas komunikasi bisnis, mirip halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan beberapa hal antara lain:

- a. Persepsi. Komunikator wajib bisa memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.
- b. Keberhasilan Teknologi berita serta Komunikasi. salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis pada penggunaan teknologi gosip dan komunikasi yaitu adanya proses integrasi isu menyangkut ketersediaan komunikasi data yang tepat guna. Ini meliputi beberapa faktor

²³ *Ibid.* Hal 53-64.

diantaranya, pertama, cakupan (*range*) produk jasa komunikasi data yang dimiliki. dengan adanya hirarki, jenis, serta akbar kecilnya manufaktur memiliki bhineka ciri sistem info yang diperlukan sehingga dibutuhkan jenis layanan komunikasi yang tidak sinkron juga. Kedua, *Coverage*, diperlukan provider yang dapat menyediakan layanan pada lokasi manapun mengingat lokasi manufaktur yang menyebar serta terkadang di daerah yang terpencil (*rural area*). Ketiga, unjuk kerja (*performansi*). Performansi yang tinggi adalah kondisi utama agar komunikasi selalu dapat dilakukan. Keempat, biaya. Faktor biaya menjadi satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar efisiensi tetap dapat ditingkatkan.

- c. Ketepatan. Komunikan atau audience memiliki kerangka pikir. supaya komunikasi yang dilakukan tepat target, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai menggunakan kerangka pikir komunikan.
- d. Kredibilitas. Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikan bisa dianggap. sebaliknya beliau jua wajib mampu mendapatkan kepercayaan asal komunikan.
- e. Pengendalian. Pada komunikasi, komunikan memberika reaksi/umpan Kembali (*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini wajib bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan sang komunikator sehingga tidak melenceng dari sasaran komunikasi yang diharapkan.

- f. Kecocokan. Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan menggunakan komunikasi.²⁴

2. Tujuan Komunikasi Bisnis

- a. Agar komunikasi yang kita sampaikan dapat dimengerti. menjadi komunikator yang baik harus bisa mengungkapkan pada komunikasi.
- b. Mengerti orang lain menjadi seorang komunikator harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan sang komunikasi.
- c. Supaya gagasan kita bisa diterima orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain buat melakukan sesuatu seperti yang kita inginkan.
- e. Menyelesaikan problem dan menghasilkan keputusan. Hal ini dapat dilihat berasal semakin tingginya kedudukan seorang pada usaha, dirinya akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam menghasilkan keputusan serta memecahkan persoalan buat suatu keberhasilan.
- f. Mengevaluasi sikap secara efektif. Para anggota organisasi memerlukan suatu evaluasi buat mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan.²⁵

²⁴ *Ibid.* Hal 53-64.

²⁵ Widjaja, A. W. (1993). *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara), hal 3.

3. Manfaat Komunikasi

- a. Informasi. Kita membutuhkan komunikasi buat menerima dan memperoleh informasi tentang dunia sekeliling kita.
- b. Mudah. Kita pun terlibat dalam aktivitas-kegiatan simpel, seperti kegiatan usaha. Aktivitas simpel tadi intinya kita lakukan buat menjaga agar rakyat kita mampu berjalan menggunakan baik.
- c. Ekonomis. Kita pun membutuhkan komunikasi sebab kepentingan irit seperti melakukan kenaikan pangkat atau memasang iklan pada media massa.
- d. Sosial. Menjadi insan tentu kita akan terlibat beserta orang lain pada kehidupan sosial kita. Kita berkomunikasi dengan orang lain mirip mengemukakan gagasan atau menyampaikan sumbangan pemikiran atas satu persoalan kemasyarakatan.
- e. Buat mempertahankan hayati (hidup). Kita bisa merogoh model ketika orang lapar atau haus kemudian meminta kuliner atau waktu orang berobat ke dokter menyatakan keluhan penyakitnya.
- f. Kerja sama. Pada mana pun manusia membutuhkan orang lain, sebagai akibatnya insan akan bekerja sama menggunakan manusia lain dan komunikasi menjadi jembatan buat menjalin kerja sama itu.
- g. Personal. Setiap manusiakan membutuhkan buat mengkomunikasikan dirinya. contohnya menggunakan memakai bahasa tubuh buat memberikan siapa dirinya melalui apa yang dipakainya atau buku yang

dibacanya. Manusia pun terkadang membutuhkan menuliskan apa yang dialaminya dalam buku hariannya.

- h. Bermain. Komunikasi pun kita butuhkan diantaranya buat bermain-main. Terdapat pola permainan yang mampu kita lakukan menggunakan memakai komunikasi mirip tebak-tebakan. Termasuk ke pada fungsi ini merupakan bercanda, melucu atau menuturkan cerita lucu.²⁶

4. Indikator Komunikasi

Dari Sutardji (2016) terdapat beberapa indikator komunikasi efektif, yaitu:

- a. Pemahaman

Kemampuan tahu pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Tujuan asal komunikasi ialah terjadinya pengertian beserta, serta buat sampai di tujuan itu, maka seorang komunikator juga komunikan harus sama-sama saling mengerti manfaatnya masing-masing. Komunikator mampu menyampaikan pesan sedangkan komunikan bisa menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

- b. Kesenangan

Bila proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan gosip, jua dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan kedua belah pihak. Suasana yang lebih rileks serta menyenangkan akan lebih enak buat berinteraksi Jika dibandingkan menggunakan suasana yang

²⁶ Dimbleby, R. & Burton, G. (1985). *More Than Words: An Introduction to Communication*. (London: Methuen), hal 10-12.

tegang. karena komunikasi bersifat fleksibel. dengan adanya suasana semacam itu, maka akan muncul kesan yang menarik.

c. Efek di perilaku

Tujuan berkomunikasi adalah buat mensugesti perilaku. Jika dengan berkomunikasi menggunakan orang lain, kemudian terjadi perubahan di perilakunya, maka komunikasi yang terjadi artinya efektif, serta Bila tidak ada perubahan pada sikap seseorang, maka komunikasi tersebut tidaklah efektif.

d. Hubungan yang makin baik

Bahwa pada proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar korelasi interpersonal. sering Bila orang sudah memiliki persepsi yang sama, kemiripan karakter, cocok, dengan sendirinya korelasi akan terjadi menggunakan baik.

e. Tindakan

Komunikasi akan efektif Bila kedua belah pihak selesainya berkomunikasi ada adanya sebuah tindakan.²⁷

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kenaikan pangkat (*promotion*) artinya usaha atau upaya buat memajukan atau menaikkan, contohnya buat meningkatkan perdagangan atau memajukan

²⁷ http://pustaka_deptan.go.id/publikasi/pp152062.pdf> 24-3-2010. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 WIB.

bidang perjuangan.²⁸ Promosi berasal asal kata *promote* pada bahasa Inggris yang diartikan menjadi berbagi atau menaikkan. Pengertian tadi Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk menaikkan omzet penjualan.²⁹ Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebanyak apapun fungsinya, Jika tidak ada orang yang mengetahui wacana keberadaannya, maka mustahil produk tadi dibeli. Produk yang sudah indah dengan harga yang telah mengagumkan itu tidak dapat dikenal sang konsumen maka produk tadi tidak akan berhasil di pasar. wahana dan prasarana yang diperlukan secara efektif supaya gosip mengenai hadirnya sebuah produk, bisa hingga kepada masyarakat atau konsumen. Upaya buat mengenalkan produk itu kepada konsumen ialah awal berasal aktivitas kenaikan pangkat.³⁰

Dalam melaksanakan planning promosi akan melibatkan beberapa termin diantaranya sebagai berikut³¹:

- a. Menentukan Tujuan
- b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran
- d. Menentukan info
- e. Menentukan Promotional Mix
- f. Memilih Media Mix

²⁸ Rivai Wirasmita dkk, (2002) *Kamus Lengkap Ekonomi*. (Bandung: Pionir Jaya), hal 399.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hal 49.

³⁰ Basu Swastha & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberti), hal 37.

³¹ Susatyo Herlambang. (2014). *Basic Marketing*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing), hal 58.

- g. Mengukur Efektifitas
- h. Mengendalikan dan Memodifikasi

2. Tujuan Promosi

- a. Menginformasikan (informing), bisa berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan sang perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun gambaran perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) buat:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli buat berbelanja ketika itu pula
 - 5) Mendorong pembeli buat menerima kunjungan waraniaga (salesman).
- c. Mengingatkan (reminding), bisa terdiri atas:
 - 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam saat dekat.

- 2) Mengingatkan pembeli akan kawasan-daerah yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli permanen ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh di produk perusahaan.

D. Merek

1. Pengertian Merek

Brand berdasarkan Yusran Isanaini merupakan “indikasi yang berupa gambar, nama, istilah, alfabet -alfabet , nomor -angka, susunan rona, atau kombinasi berasal unsru-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dipergunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Dari Prof. Molengraaf merk adalah dengan mana di priadikanlah sebuah barang eksklusif buat membagikan dari barang dan jaminan kualitasnya sebagai akibatnya di bandingkan dengan barang-barang homogen yang dirancang serta diperdagangkan sang orang atau perusahaan lain. berdasarkan H.M.N Purwo Sutjipto merk bisa diartikan suatu indikasi menggunakan mana suatu benda eksklusif di priadikan sebagai akibatnya bisa dibedakan menggunakan benda lain yang homogen.³²

Perdagangan barang serta jasa merk merupakan satu karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan barang dan jas. Hal ini dikarenakan merk memiliki nilai strategis dan krusial bagi pembuat dan konsumen. Bagi penghasil, brand selain buat membedakan menggunakan produk lain yang

³² Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, *Hak Milik Intelektual*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), hal 121.

homogen, dimaksudkan juga buat menciptakan gambaran perusahaan dalam pemasaran (market). Bagi konsumen merk selain mempermudah identifikasi, pula merupaka simbol harga diri. Bagi rakyat, pilihan barang terhadap brand tertentu sudah terbiasa dikarenakan banyak sekali alasan, antara lain kualitas yang terpercaya produknya sudah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi brand menjadi agunan kualitas semakin konkret.³³

Ini dia beberapa fungsi-fungsi brand antara lain menjadi berikut:³⁴

- a. Fungsi Indikator sumber. brand berfungsi buat menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara legal pada suatu unit usaha serta karena itu juga berfungsi buat memberikan pertanda bahwa produk itu dirancang secara profesional.
- b. Fungsi Indikator Kualitas. merk berfungsi sebagai agunan kualitas khususnya dlam kaitan menggunakan produk-produk bergengsi.
- c. Fungsi Sugestif. merk memberikan kesan akan sebagai kolektor produk tadi.

2. Jenis Merek

- a. *Manufacturer Brand*

Manufacturer merk atau merek perusahaan merupakan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

³³ Haris Munandar & Sally Sitanggang, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 52.

³⁴ H.OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 359.

misalnya mirip soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, serta lain-lain.

b. Private merk atau merek eksklusif

Private brand atau merek eksklusif adalah merek yang dimiliki sang distributor atau pedagang berasal produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula menggunakan merek hero, serta lain sebagainya. terdapat juga produk generik yang artinya produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan menggunakan produk lain baik berasal Produsen maupun pedagang. contoh mirip sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, butir-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, serta lain sebagainya.³⁵

E. Pedagang Kaki Lima

Istilah PKL merupakan buat menyebut pedagang yang menggunakan gerobak beroda, Jika roda gerobak dibubuhi dengan kaki pedagang maka berjumlah lima, maka disebutlah pedagang kaki 5 atau PKL. Pedagang kaki 5 merupakan suatu pekerjaan yang paling konkret dan paling penting bagi golongan

³⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal 24.

masyarakat kecil dikebanyakan kota pada negara-negara berkembang pada umumnya.³⁶

Pedagang kaki lima bisa diartikan menjadi pedagang kecil yang di permulaannya mempunyai peranan menjadi penyalur barang-barang serta jasa ekonomi perkotaan atau dengan kata lain, pedagang kaki 5 termasuk pedagang eceran yang bermodal mungil yang berpendapatan rendah serta berjualan ditempat-daerah awam seperti emper-emper toko, ditepi jalan raya, taman-taman serta pasar. eksistensi PKL acapkali dikaitkan dengan determinan-determinan sosial seperti pendapatan rendah, pekerjaan tidak tetap, pendidikan tidak memadai, kemampuan berorganisasi yang rendah serta unsur-unsur ketidakpastian, ternyata PKL tak luput berasal aturan persaingan bisnis, solidaritas sosial, jaringan sosial sesama mereka.³⁷

Kriteria pedagang kaki lima lebih lanjut dijelaskan oleh Kartono dkk menjadi berikut:

1. Kelompok pedagang yang kadang sekaligus menjadi pembuat, yaitu pedagang makanan dan minuman yang memasaknya sendiri.
2. Pedagang kaki 5 memberikan konotasi bahwa mereka umumnya menjual dagangannya di atas tikar pada pinggir jalan, pada depan toko, juga dengan menggunakan grobak dorongan mungil dan kios kecil.
3. Pedagang kaki lima umumnya menjual dagangannya secara eceran.
4. Pedagang kaki lima umumnya bermodal kecil.

³⁶ Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini*, (Jakarta: Yudhistira, 2007), hal 4.

³⁷ Buhkari, *Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi*. *JURNAL SOSIOLOGI USK*, Vol.11. No. 1 tahun 2017, hal 77.

5. Kualitas dagangan yang dijual relatif rendah, bahkan terdapat pedagang yang khusus menjual barang cacat menggunakan harga sangat rendah.
6. Omzet penjualan pedagang kaki 5 tidak besar dan cenderung tak menentu.
7. Para pembeli umumnya berdaya beli rendah.
8. Umumnya pedagang kaki lima ialah perjuangan “family enterprise”, artinya anggota famili pula turut membantu pada perjuangan tersebut.
9. Memiliki sifat “one man enterprise”, yaitu usaha yang hanya dijalankan sang satu orang.
10. Memiliki ciri khas yaitu ada sistem tawar-menawar antara pembeli serta pedagang.
11. Sebagian Pedagang Kaki 5 melakukan usahanya secara musiman, seringkali kali jenis dagangannya berubah-ubah.
12. Pedagang Kaki 5 biasanya menjual barang yang umum, sporadis menjual barang yang spesifik.
13. Anggapan bahwa para Pedagang Kaki lima ini adalah kelompok yang menduduki status sosial terendah pada warga.
14. Pedagang Kaki lima tidak memiliki jam kerja yang permanen.
15. Pedagang Kaki lima memiliki jiwa “*entrepreneurship*” yang tinggi.³⁸

³⁸ Alisjahbana, *Marginalisasi Sektor Informal Perkotaan*, (Surabaya: ITS press, 2006), hal 43.

F. Teori yang digunakan

Komunikasi antar insan hanya bisa terjadi bila didukung unsur-unsur komunikasi, serta komunikasi memerlukan proses. Pembahasan tentang teori komunikasi yang sesuai serta digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan melalui beberapa model komunikasi, diantaranya menjadi berikut:

1. Teori Komunikasi Aristoteles

Aristoteles pada bukunya dewi “Komunikasi bisnis” berpendapat bahwa setiap komunikasi terdiri atas 3 (tiga) unsur penting, yaitu:³⁹

- a. Pembicara, yakni asal komunikasi atau orang yang menyampaikan pesan.
- b. Apa yang dibicarakan.
- c. Penerima, yaitu orang yang mendapatkan pesan.

Contoh ini adalah model yang paling klasik pada ilmu komunikasi, mampu jua dianggap menjadi contoh retorikal. Contoh ini menghasilkan rumusan wacana contoh komunikasi verbal yang pertama. Komunikasi terjadi ketika pembicara memberikan pesannya pada khalayak menggunakan tujuan mengubah perilaku mereka. Dari Aristoteles, imbas bisa dicapai sang seseorang yang dipecah oleh publik, alasan, dan pula dengan memainkan emosi publik. akan tetapi model ini jua mempunyai banyak kelemahan. Kelemahan yang pertama adalah, komunikasi dianggap menjadi kenyataan yang statis. Kelemahan yang kedua artinya, model ini tak memperhitungkan komunikasi non ekspresi dalam mensugesti orang lain.

³⁹ Dewi Sutrisna, *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), hal 4.

2. Teori Komunikasi Shannon dan Weaver

Contoh ini membahas tentang masalah pada mengirim pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. contoh ini mengandaikan sebuah asal daya isu (*Source Information*) yang menciptakan sebuah pesan (*message*) dan mengirimnya menggunakan suatu saluran (*Channel*) kepada penerima (*receiver*) yang lalu membuat ulang (*Recreate*) pesan tadi. menggunakan kata lain, contoh ini mengasumsikan bahwa sumber daya info membangun pesan dari seperangkat pesan yang tersedia. Pemancar (*transmitter*) mengganti pesan menjadi sinyal yang sesuai menggunakan saluran yang dipakai.

Sasaran (*destination*) ialah orang yang menjadi tujuan pesan itu. Saluran merupakan media yang mengirim pertanda dari pemancar kepada penerima. Di dalam dialog, asal informasi adalah otak, pemancar ialah suara yang membentuk pertanda yang dipancarkan oleh udara. Penerima ialah mekanisme indera pendengaran yang lalu merekonstruksi pesan dari pertanda itu. Tujuannya ialah otak si penerima dan konsep krusial dalam model ini ialah gangguan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dalam bentuk lapangan (*field Research*) jenis deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memberikan suatu gambaran tentang kondisi, situasi dan kejadian secara faktual dan secara sistematis mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, dan hubungan antara suatu fenomena.⁴⁰ Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang datanya berbentuk kata-kata, skema dan gambar. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Oleh karena itu penelitian ini mendeskripsikan tentang Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti.⁴¹ Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Banda Aceh, dengan tempat yang diprioritaskan adalah tempat Pedagang Kaki

⁴⁰ Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta), hal 25.

⁴¹ H. B. Sutopo. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press), hal 50.

Lima (PKL) *kanakamo.id*. Daerah tersebut adalah simpang lima Kota Banda Aceh.

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

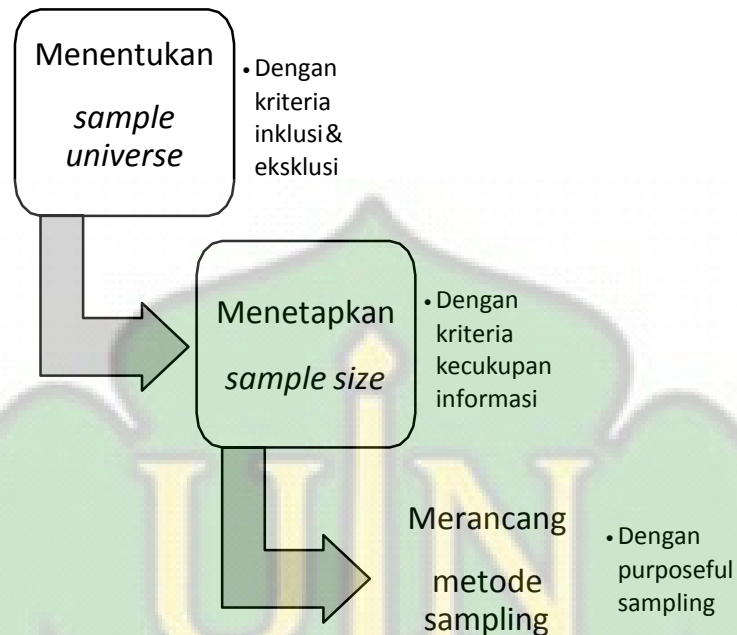
1. Informan kunci (Owner)
2. Informan utama (Karyawan)
3. Informan Pendukung (Pembeli)

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dibawah ini adalah informan-informan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tael 3.1 Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Owner (pemilik usaha) <i>kanakamo.id</i> .	1 orang
2	Karyawan <i>kanakamo.id</i> .	2 orang
3	Pembeli di <i>kanakamo.id</i> .	5 orang

Dibawah ini rancangan tahapan dalam menentukan informan.



Gambar 3.1 Tahap Pemilihan Informan dalam Penelitian

Sumber: (Robinson, 2014)

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data penelitian. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini melalui prosedur penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui orang lain atau literatur-literatur terkait penelitian, seperti jurnal, artikel, skripsi dan Undang-Undang serta media maupun internet.⁴²

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengamati secara teliti serta pencatatan secara sistematis pada alat observasi. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yaitu juga peneliti langsung terlibat dilapangan untuk mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan tentang kondisi, keadaan atau gambaran umum Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id*.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi kepada informan yang diteliti terkait pendapat dan keyakinannya.⁴³ Jenis wawancara yang digunakan berupa wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur atau terbuka yaitu pelaksanaan wawancara menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap. Oleh karena itu, untuk dapat memperoleh informasi yang lebih dalam harus menentukan informan atau partisipan

⁴² Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta), hal 157.

⁴³ Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta), hal 94.

dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan-catatan peristiwa atau kejadian yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data yang digunakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga hal yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pemusatan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul-muncul dari catatan-catatan tertulis yang didapatkan di lapangan. Reduksi ini akan berlangsung secara terus menerus selama yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Bahkan akan terus berlanjut terus sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir diselesaikan dan tersusun. Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang prosesnya menajamkan, kemudian menggolongkan dan mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Analisis data yang kedua merupakan bagian penting dalam penyajian data. Data-data penelitian yang digunakan dalam penulisan hasil lapangan setelah melalui proses reduksi data diatas sangat penting dalam proses penelitian ini. Penyajian yang lebih baik merupakan sebuah cara utama bagi analisis data yang valid. Penyajian data yang akan dibahas dalam data ini berupa matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang rapi dan padu. Dengan demikian, seorang analisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah penarikan kesimpulan yang benar ataukah akan terus melangkah untuk melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang dianggap berguna.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan atau diuraikan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan fakta-fakta atau bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh fakta dan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel dan benar. Dengan begitu, kesimpulan dalam

penelitian kualitatif akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dirumuskan sejak awal dan mungkin juga sebaliknya. Karena rumusan dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.⁴⁴



⁴⁴ Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta), hal 92-99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kanakamo.id

Kanakamo.id adalah salah satu UMKM atau pedagang kaki lima yang bergerak pada jenis usaha minuman. Nama *Kanakamo.id* sendiri dijadikan sebagai sebuah merek usaha *Kanakamo.id* untuk sebuah *brand* minuman agar memikat pembeli dan juga dengan tujuan agar mudah diingat oleh banyak orang tentang *brand* minuman *Kanakamo.id* khususnya orang masyarakat Aceh. Karena pada dasarnya kata *Kanakamo* itu berasal dari bahasa Aceh, yang dalam bahasa Indonesia berarti (sudah ada kami). *Kanakamo.id* sendiri berlokasi di Lampriet, depan PT. Telkom Akses, *Kanakamo.id* selalu dibuka dimulai dari pukul 15.00 WIB sampai dengan pukul 00.00 WIB (tengah malam) setiap hari kecuali pada malam jumat. *Kanakamo.id* menjual berbagai macam minuman, berikut ini minuman-minuman beserta harga yang dijual oleh *Kanakamo.id* antara lain sebagai berikut:

1. ICE KANAKAMO ORIGINAL

Tabel 4.1 Nama dan Harga Minuman Ice Kanakamo Original

No.	Nama Minuman	Harga
1.	Original	Rp10.000
2.	Vanilla	Rp10.000
3.	Vanilla Blue	Rp10.000
4.	Vanilla Late	Rp10.000
5.	Cappucino	Rp10.000
6.	Milo	Rp10.000
7.	Matcha	Rp10.000
8.	Taro	Rp10.000
9.	Red Velvet	Rp10.000
10.	Tiramisu	Rp10.000
11.	Blue Berry	Rp10.000

2. ICE KANAKAMO CHOCOMILK

Tabel 4.2 Nama dan Harga Minuman Ice Kanakamo Chocomilk

No.	Nama Minuman	Harga
1.	Original	Rp13.000
2.	Vanilla	Rp13.000
3.	Vanilla Blue	Rp13.000
4.	Vanilla Late	Rp13.000
5.	Cappucino	Rp13.000
6.	Milo	Rp13.000
7.	Matcha	Rp13.000
8.	Taro	Rp13.000
9.	Red Velvet	Rp13.000
10.	Tiramisu	Rp13.000
11.	Blue Berry	Rp13.000

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data-data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai komunikasi bisnis Pedagang Kaki 5 (PKL) *Kanakamo.Id* pada Mempromosikan Mereknya Adapun data yang telah diperoleh peneliti yang berkaitan erat menggunakan rumusan masalah penelitian, dipaparkan secara deskriptif menjadi berikut.

1. Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *Kanakamo.Id* dalam Mempromosikan Mereknya.

Pedagang kecil keberadaannya sangat terkenal. Kepopuleran pedagang kecil yang berwujud mirip pedagang kaki lima, pedagang memakai gerobak, becak motor, kendaraan beroda empat, bahkan ada yang memakai tenda saja pada trotoar ataupun yang lainnya. Sebagai pedagang, secara sempurna bisa menyerap lapangan pekerjaan berasal sekian banyak orang yang tak memiliki pekerjaan. Menggunakan demikian para pedagang ini telah mencoba berkreasi, berwirausaha

menggunakan kapital sendiri atau tanpa modal. Keberanian dalam berjuang memenuhi tuntutan hidup inilah yang patut diacungi jempol serta layak buat diperhatikan dan ditumbuh kembangkan keberadaannya.

Di era globalisasi ini pertumbuhan usaha minuman begitu meningkat serta banyak diminati oleh poly kalangan terutama pedagang kaki lima, membuka peluang bagi siapa saja yang ingin terjun ke usaha minuman. ekspresi dominan bisnis minuman waktu ini memang digandrungi banyak usahawan muda mulai berasal membuka warung kopi hingga usaha makanan seperti *Kanakamo.id*, sebab minat konsumen yang semakin tinggi pesat di bisnis minuman. Dalam dunia usaha, komunikasi usaha pemasaran memegang peranan sangat penting sebab tanpa komunikasi, eksistensi produk yang ditawarkan sang perusahaan tidak akan di ketahui sang masyarakat umum. Krusial bagi setiap perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi usaha dalam mempromosikan mereknya, agar proses komunikasi dapat berjalan efektif serta efisien. Komunikasi ialah hal yang sangat penting pada kehidupan, tidak hanya insan tapi seluruh alam semesta berkomunikasi dengan cara serta pola mereka sendiri. Komunikasi adalah media yang menjadikan dua objek saling mengerti dengan maksud dan persepsi satu sama lain menggunakan cara saling mengirimkan pesan.

Komunikasi usaha merupakan komunikasi yang digunakan pada dunia bisnis yang meliputi aneka macam macam bentuk komunikasi baik komunikasi mulut juga nonverbal buat mencapai tujuan eksklusif.⁴⁵

⁴⁵ Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011), hal 4.

Sedangkan secara sederhana komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan pada dunia usaha yang meliputi aneka macam bentuk komunikasi, baik komunikasi mulut juga komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dimana pada dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping wajib mempunyai kemampuan komunikasi yang baik juga wajib bisa memakai aneka macam media komunikasi yang ada buat memberikan pesan-pesan bisnis pada pihak lain secara efektif serta efisien. sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis bisa tercapai.⁴⁶

Hal ini juga dijelaskan oleh pemilik usaha *Kanakamo.id* bapak Ikhsan selaku owner, beliau mengatakan bahwa:

Kanakamo.id dalam membangun komunikasi bisnis dengan para konsumen atau pembeli memanfaatkan media online. Media online yang digunakan seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*, ini salah satu strategi atau cara Kami (*Kanakamo.id*) dalam mempromosikan *brand Kanakamo.id* agar dikenal oleh para masyarakat. Dan itu Kami (*Kanakamo.id*) selalu melakukannya secara rutin dalam mempromosikan merek *Kanakamo.id*, Alhamdulillah semua ini membuahkan hasil bagi Kami (*Kanakamo.id*) karena pembeli semakin hari semakin banyak. Dan yang terpenting saat melayani para pembeli secara langsung saya selalu mengatakan kepada para karyawan (*Kanakamo.id*) bahwa mereka harus ramah dan sopan dalam melayani para pembeli. Sehingga dengan cara ini pembeli nyaman dan terus berlangganan dengan *Kanakamo.id*, kualitas minuman tentu menjadi prioritas kami dalam menyajikan minuman terbaik kepada pembeli.⁴⁷

Keahlian yang sangat unik berasal pemasar profesional serta berpengalaman ialah kemampuannya buat menciptakan, memelihara, melindungi,

⁴⁶ *Ibid.* hal 5.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan owner *Kanakamo.id* bapak Ikhsan pada tanggal 8 Desember 2021, pukul 17.10 WIB.

dan mempertinggi merek yang akan dipasarkan juga yang telah dipasarkan. Para pemasar berkata bahwa hadiah merek adalah seni serta bagian paling krusial pada menjalankan usaha. dari American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, pertanda, simbol, rancangan, atau kombinasi asal hal-hal tadi, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa asal seseorang atau gerombolan penjual serta untuk membedakannya asal produk pesaing.⁴⁸

Dalam dunia pedagang kaki lima banyak ada produk-produk yang dianggap rendah sang sebagian rakyat, namun tidak menutup kemungkinan akan terdapat produk yang berkualitas tinggi. Bagi pedagang kaki lima, jenis produk tidak menjadi sebuah problem dalam menjalankan usahanya khususnya bagi pedagang minuman di pinggir jalan. Oleh sebab itu *Kanakamo.id* memanfaatkan peluang ini dalam mempromosikan produk minuman nya sendiri ketika para pedagang kaki lima lainnya tidak terlalu memperhatikan soal merek atau produk dagangan mereka.

Dalam komunikasi bisnis ada empat poin dasar yang harus diperhatikan dan digerakkan, yaitu:

1) *Product* (produk atau merek)

Produk adalah barang serta jasa yang digunakan buat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk adalah faktor yang sangat krusial dan adalah titik sentral pada pemasaran. semua kegiatan pemasaran lainnya, digunakan buat menunjang pemasaran produk. Oleh sebab itu, sebelum didirikan usaha *Kanakamo.id* terlebih dahulu menentukan merek produk

⁴⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Bandung : Erlangga.

dagangan mereka. Ini jelas menunjukkan bahwa kesadaran komunikasi bisnis *Kanakamo.id* sangat bagus, karena sebelum adanya merk *Kanakamo.id* langkah awal yang dilakukan ialah perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, dan lalu bagaimana kesukaan konsumen perlu mendapat perhatian yang berfokus.

Konflik produk barang dagangan, tidak dipermasalahkan oleh para pedagang kaki lima pada tempat Kota Banda Aceh. Kalaupun demikian penentuan produk tadi sangat tergantung pada jenis barang yang pada perjual-belian. Konsep perihal produk yang berkualitas atau tidak berkualitas ini tidak hanya berlaku di pedagang pakaian saja, akan tetapi pada jenis barang dagangan lainnya sangat diutamakan produknya yang berkualitas, mirip pedagang kuliner dan minuman.

2) *Place* (tempat)

Merencanakan seni manajemen pemasaran yang sempurna buat menarik minat konsumen pada perjuangan kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk berbagi perjuangan kecil tentunya dengan fokus pada target yang dituju mengingat keterbatasan sumber daya. Pemilihan pasar dimulai menggunakan melakukan segmentasi pasar yakni membagi-bagi pasar dalam grup potensial.

Kanakamo.id sendiri berlokasi di Lampriet depan PT. Telkom Akses. Ini adalah lokasi yang banyak dilewati oleh pengendara motor dan mobil, dan juga merupakan jalan utama menuju pusat kota. Ini

menunjukkan lokasi atau tempat penjualan *Kanakamo.id* merupakan lokasi yang sangat strategis. Taktik ini artinya dasar buat kelanjutan aktivitas pemasaran yang direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha mungil membidik konsumennya, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang terdapat sebagai pelanggan permanen. target market ialah mendefinisikan secara sempurna mangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih berasal segmen pasar yang akan dimasuki. sasaran pasar yang kentara akan menghasilkan konsep pemasaran lebih praktis dilaksanakan, tentu *Kanakamo.id* sejak awal sudah menyadari ini, oleh sebab itu sebelum usaha dilaksanakan *Kanakamo.id* sudah mensurvei lokasi-lokasi penjualan.

3) Harga (*Price*)

Masalah harga pula turut memilih keberhasilan pemasaran produk. di prinsipnya suatu usaha patut menerima laba, maka harga jual yang ditetapkan harus lebih akbar berasal porto-biaya yang dikeluarkan buat modal sebelumnya, sehingga masih terdapat selisih yang diklaim untung. dengan demikian, harga di sini bukan berarti yang murah saja atau yang tinggi saja akan tetapi harga yang tepat. Bagaimana memilih harga yang tepat sangat tergantung kepada banyak sekali faktor contohnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli warga, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

Penyesuaian harga barang dagangannya mempunyai dampak yang positif terhadap daya tarik serta minat konsumen. Harga terjangkau yang

ditawarkan sang *Kanakamo.id* akan menciptakan suasana yang serasi sehingga terjadi suatu keakraban yang kuat serta menjadi peluang besar buat menjadi pelanggan permanen dimasa yang akan tiba. Hal ini adalah bagian yang diklaim krusial sang *Kanakamo.id* pada membentuk suatu penetapan harga yang paling sempurna. sempurna disini terkait dengan suatu syarat dimana harga tadi mampu memenuhi seluruh biaya, biaya disini adalah harga yang dikeluarkan pedagang serta biaya yang dimuntahkan konsumen buat mendapatkan barang dagangan tadi. Antara keduanya wajib terjadi hubungan yang bersifat timbal pulang dan tidak terdapat galat satu yang merasa dirugikan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dan iklan merupakan konsep pemasaran yang harus dipertimbangkan pada aneka macam usaha termasuk pada perjuangan kecil. Kenaikan pangkat serta iklan yang baik akan membentuk pengakuan merek yang efektif, sampai mampu menaikkan penjualan. Terkadang bisnis kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau sosialisasi gambar, logo. Antara kenaikan pangkat dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini adalah 2 sejoli yang saling berangkulan buat suksesnya pemasaran. Buat itu perlu adanya keseimbangan, yaitu dagangan yang baik serta sesuai selera konsumen, dibarengi menggunakan teknik kenaikan pangkat yang sempurna akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

Gabungan keempat poin diatas biasa disebut bauran pemasaran (marketing mix). berasal keempat elemen pemasaran tersebut, kenaikan pangkat artinya elemen yang memiliki keterikatan menggunakan perencanaan komunikasi.⁴⁹

Ilmu pengetahuan sudah mengantarkan kepada sistem kehidupan terbaru yang sarat dengan teknologi sebagaimana kita alami dewasa ini. Melalui pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologinya insan akan bisa memampatkan sumberdaya alam secara pribadi secara optimal buat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Komunikasi bisnis ini memuat bagaimana membuat sebuah keputusan (*decision making*) dimana dibatasi sang ragam pertarungan yang berhubungan menggunakan pegawai informatika atau penentu kebijakan dalam teknologi informasi sehingga membuat pilihan yang terbaik asal aneka macam cara lain pilihan. Keputusan yang diambil berdasarkan suatu proses analisa komunikasi, teknik serta perhitungan ekonomi.⁵⁰

Dalam hasil wawancara dengan karyawan atau pekerja *Kanakamo.id* bapak Andi, beliau mengatakan bahwa:

Komunikasi bisnis yang *Kanakamo.id* lakukan itu sesuai arahan sibos (bapak Ikhsan), yaitu kami secara rutin selalu memposting tentang *Kanakamo.id* di media sosial. Baik itu melalui akun pribadi kami di *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* maupun di akun resmi *Kanakamo.id*. Hal ini selalu kami lakukan adalah untuk mempromosikan merek *Kanakamo.id* kepada orang banyak Kami para pekerja dituntut selalu berpenampilan menarik dan bersih agar tidak mempengaruhi pandangan pembeli terhadap *Kanakamo.id*. Tidak hanya *Kanakamo.id*. saja yang melakukan demikian, para pedagang kaki lima lainnya juga melakukan hal

⁴⁹ Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Parsada), hal 62.

⁵⁰ Fathurohman, F. (2018). *KOMUNIKASI BISNIS; Panduan Untuk Mahasiswa Tingkat Akhir dan Pengusaha Pemula*. (Subang: POLSUB PRESS), hal 1.

yang sama untuk menarik para pembeli. Kami *Kanakamo.id*. hanya menjual berbagai macam minuman, dan minuman pertama *Kanakamo.id*. adalah minuman *Thai Tea*.⁵¹

Komunikasi sangat dibutuhkan buat interaksi sesama manusia, oleh sebab itu komunikasi tidak dapat dipisahkan berasal kehidupan manusia sehari-hari. Sebagai akibatnya tanpa adanya komunikasi, kehidupan insan tidak akan berjalan menggunakan sempurna. Karena komunikasi itu mempunyai peranan sangat krusial pada kehidupan berbisnis. Komunikasi yang efektif artinya bagian primer dalam mencapai tujuan pendidikan.

Komunikasi yang sukses serta efektif dari asal pelaksanaan proses komunikasi. Orang-orang yang terlibat akan menaikkan keterampilan komunikasi mereka. Jika mereka mengikuti proses komunikasi, serta tinggal jauh asal kendala yang tidak sinkron. Sudah terbukti bahwa individu yang tahu proses komunikasi akan berkembang menjadi komunikator yang lebih efektif, serta komunikator yang efektif memiliki kesempatan lebih akbar buat sebagai sukses. Oleh sebab itu dalam dunia bisnis pedagang kaki 5 harus memakai model dan contoh serta strategi komunikasi bisnis yang pas dalam berkomunikasi.

Berdasarkan Basu Swastha contoh dasar komunikasi terdiri asal empat elemen. Ke-empat elemen tersebut merupakan sumber, isu, penerima serta umpan kembali. sumber yang mempunyai inisiatif buat mengadakan komunikasi dapat mengirimkan sesuatu berupa isu pada suatu objek pihak yang dituju atau diklaim penerima. buat mengetahui seberapa jauh efektifitas komunikasi ditunjukkan

⁵¹ Hasil wawancara dengan karyawan *Kanakamo.id* bapak Andi pada tanggal 8 Desember 2021, pukul 17.40 WIB.

dengan reaksi dan tanggapan asal penerima menjadi umpan pulang pada sumber.

Berikut adalah paparan hasil dari wawancara dengan para pembeli *Kanakamo.id*.

Hal wawancara dengan pembeli *Kanakamo.id*. yaitu Ibu Indah, beliau mengatakan bahwa:

Karyawan *Kanakamo.id* dalam melayani para pembeli sangat baik dan ramah. Mereka menyapa kami para pembeli dengan sangat baik, sehingga pada kesan pertama kami adalah pelayanan mereka dalam hal komunikasi sangat bagus. Oleh karena itu, ini yang membuat kami para pembeli nyaman untuk membeli minuman di *Kanakamo.id*, apalagi rasa minuman yang disajikan juga sangat baik. Harganya pun terjangkau dan sama dengan pedagang minuman lainnya.⁵²

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Dina, beliau mengatakan bahwa:

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Kanakamo.id* sangat baik seukuran pedagang yang dipinggir jalan, walaupun dalam keadaan lagi ramai mereka tetap baik melayani saya sebagai seorang pembeli. Mulai dari mereka selalu tersenyum dan bertutur sopan kepada kami, dan menyampaikan silahkan menunggu sebentar kepada kami dengan sangat baik ditengah kondisi pembeli ramai. Ini menjadi salah satu bentuk komunikasi yang harus ada di setiap tempat bisnis manapun. Kami nyaman untuk berbelanja minuman di *Kanakamo.id*, sehingga di waktu kosong kami selalu mencari minuman di *Kanakamo.id*, ditambah lagi dengan rasa minuman yang dibuat atau disajikan tidak kalah enak dengan tempat-tempat lain.⁵³

Tanggapan yang diharapkan oleh para pembelian adalah kesan dalam membeli minuman sehingga merasa puas berbelanja di *Kanakamo.id*. Kepuasan yang tinggi dan cerita asal mulut ke verbal yang baik. Sikap negatif dalam proses komunikasi usaha umumnya ditimbulkan oleh adanya beberapa gangguan. Gangguan ditimbulkan sebab perhatian yang selektif dimana penerima tak akan

⁵² Hasil wawancara dengan pembeli *Kanakamo.id* Ibu Indah pada tanggal 9 Desember 2021, pukul 16.50 WIB.

⁵³ Hasil wawancara dengan pembeli *Kanakamo.id* Ibu Dina pada tanggal 9 Desember 2021, pukul 17.13 WIB.

memperhatikan sesuatu di sekeliling mereka. Gangguan tadi dapat diatasi Jika komunikator dalam memberikan pesan disertai dengan gambaran yang menarik dan sedikit tulisan sebagai akibatnya menarik perhatian konsumen. Penyimpangan efektif dimana penerima menyalah tafsirkan pesan-pesan yang wajib didengar menjadi pesan-pesan yang hanya ingin mereka dengar jua bisa mengakibatkan gangguan. Maka komunikator dituntut buat berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik, serta berulang-ulang agar inti asal pesan tersebut dapat diterima sang penerima. Selain itu ingatan selektif dimana penerima hanya akan menyerap sebagian kecil pesan yang hingga pada mereka pula akan menyebabkan gangguan. Suatu pesan akan melewati ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang tergantung di jumlah serta jenis pengulangan pesan yang dilakukan oleh penerima.

2. Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *Kanakamo.id*. dalam Mempromosikan Mereknya.

Langkah awal untuk memulai bisnis merupakan menentukan produk apa saja yang ingin ditawarkan saat usaha *Kanakamo.id*. dibuka. Merencanakan sebuah strategi, membuat produk serta atribut-atributnya semenarik mungkin agar dapat menarik para konsumen/pembeli mencapai. pada sebuah produk/brand yang dijalankan dalam bisnis bukan hanya mengenai barang yang ditawarkan melainkan ada simbol/atribut produk yang adalah unsur-unsur yang menyampaikan nilai tambah dalam mempromosikan merek dan pula dapat menjadi galat satu daya tarik bagi para pembeli/konsumen.

Simbol dan Atribut dalam menjalankan bisnis antara lain sebagai berikut:

1) Merek

Merek merupakan adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek menjadi nama, istilah, pertanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa galat satu penjual atau gerombolan penjual serta mendiferensiasikan berasal para pesaing. Salah satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya perjuangan promosi, distribusi serta harga yang baik, Jika tak diikuti oleh produk yang bermutu serta disenangi konsumen, maka seni manajemen pemasaran ini akan sia-sia serta tidak akan berhasil.

Hal ini terungkap asal hasil wawancara menggunakan pedagang kaki lima, ia mengatakan:

Nama *Kanakamo.id* dijadikan sebagai sebuah merek atau produk untuk sebuah *brand* minuman agar memikat pembeli dan juga dengan tujuan agar mudah diingat oleh banyak orang tentang *brand* minuman *Kanakamo.id* khususnya orang masyarakat Aceh. Karena pada dasarnya kata *Kanakamo* itu berasal dari bahasa Aceh, yang dalam bahasa Indonesia berarti (sudah ada kami).⁵⁴

Oleh karena itu, owner *Kanakamo.id* membuat nama merek tersebut dalam bahasa Aceh agar mudah diingat dan dikenal oleh para konsumen/pembeli.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut agama, konsistensi, dan asa. dengan demikian, merek sangat krusial, baik bagi konsumen maupun penghasil. Bagi konsumen, merek bermanfaat buat mempermudah proses keputusan pembelian serta adalah

⁵⁴ Hasil wawancara dengan owner *Kanakamo.id* bapak Ikhsan pada tanggal 8 Desember 2021, pukul 17.10 WIB.

jaminan akan kualitas. Kebalikannya, bagi Produsen, merek bisa membantu upaya-upaya buat membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan menggunakan konsumen.

2) Kemasan

Aneka macam strategi dibuat dengan menyediakan kemasan yang bisa dibawa pulang dengan menunjukkan banyak sekali level dan jenis minuman mulai dari minuman dalam bungkus kecil sampai yang minuman dalam kemasan jumbo, ini dilakukan oleh *Kanakamo.id* demi memuaskan para konsumennya. Hasil wawancara dengan owner *Kanakamo.id*, ia mengatakan:

Kemasan untuk *brand Kanakamo.id* dibuat semenarik mungkin untuk menarik dan menyenangkan para pembeli khususnya pembeli *Kanakamo.id*. Selain sebagai keindahan kemasan, kemasan untuk *brand Kanakamo.id* juga dijadikan sebagai identitas dari *brand Kanakamo.id*.⁵⁵

Bungkus menjadi bagian berasal desain komunikasi visual mempunyai elemen-elemen yang bisa dijadikan menjadi taktik komunikasi produk. Dalam hal ini elemen visual kemasan yang dijadikan daya tarik, berfungsi sebagai media komunikasi yang mengungkapkan segala sesuatu tentang produk pada sasaran konsumen. Buat itu diharapkan strategi kreatif, informatif, komunikatif yang diwujudkan kedalam bahasa verbal dan visual mengacu di prinsip-prinsip desain komunikasi visual.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan owner *Kanakamo.id* bapak Ikhsan pada tanggal 8 Desember 2021, pukul 17.10 WIB.

3) Layanan

Pada sebuah produk bukan hanya tentang barang yang ditawarkan melainkan terdapat atribut produk yang merupakan unsur-unsur yang dapat memberikan nilai tambah produk dan pula dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen/pembeli. Salah satunya asal segi pelayanan, *Kanakamo.id* selalu melakukan pelayanan menggunakan strategi komunikasi bisnis mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen/pembeli. Mulai berasal ketika para konsumen/pembeli datang ke *Kanakamo.id* sampai saat konsumen/pembeli hendak meninggalkan *Kanakamo.id*. Hal ini dilakukan agar konsumen/pembeli di *Kanakamo.id* merasa nyaman dan puas saat berada di *Kanakamo.id*. Hasil wawancara dengan karyawan *Kanakamo.id*, ia mengatakan:

Kami dalam melayani para pembeli selalu bersikap ramah, baik itu dengan tersenyum hingga menyapa para pembeli dengan sopan dalam menanyakan pesanan apa yang akan dipesan pembeli. Ini dilakukan agar para pembeli merasa nyaman dan kami harus memberikan kenyamanan dan pelayanan sebaik mungkin agar para pembeli senang. Ini adalah salah satu bentuk strategi *Kanakamo.id* dalam komunikasi bisnis.⁵⁶

Setiap bisnis telah pasti mempunyai ketergantungan kepada pelanggannya, usaha yang memperlakukan pelanggannya dengan pelayanan yang baik tentu akan lebih simpel pada mencari dan mempertahankan pelanggannya. Pelayanan pada pelanggan adalah suatu aspek tidak terlihat dalam suatu usaha, namun meski tidak terlihat bukan

⁵⁶ Hasil wawancara dengan karyawan *Kanakamo.id* bapak Andi pada tanggal 8 Desember 2021, pukul 17.40 WIB.

berarti tidak krusial. Kebalikannya banyak pelanggan akan mengingat kualitas pelayanan yang mereka terima lebih asal kualitas sebuah produk karena secara pribadi berafiliasi menggunakan individu yang merepresentasikan bisnis secara eksklusif. Kesannya tentu tidak lebih kuat dari sekedar berhadapan menggunakan produk yang ialah benda tewas.

Sebagai salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif, umumnya suatu bisnis cenderung akan menaikkan kualitas pelayanannya menggunakan berbagai pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan pelanggan bukan sekedar keunggulan kompetitif, pada poly industri, namun pula suatu hal yang membuat suatu industri mampu bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan adalah baku baru dan pelanggan menilai kinerja suatu bisnis asal pelayanannya. Hal senada disampaikan oleh salah satu pembeli di *Kanakamo.id*, ia mengatakan:

Karyawan *Kanakamo.id* dalam melayani para pembeli sangat baik dan ramah. Mereka menyapa kami para pembeli dengan sangat baik, sehingga pada kesan pertama kami adalah pelayanan mereka dalam hal komunikasi sangat bagus. Oleh karena itu, ini yang membuat kami para pembeli nyaman untuk membeli minuman di *Kanakamo.id*.⁵⁷

Beberapa tingkatan kesalahan dalam melayani pelanggan tentu tidak bisa dihindari pada kesempatan apapun. Respon yang efektif dan sopan terhadap suatu masalah sering membuat pelanggan memiliki opini yang lebih baik perihal suatu usaha daripada sebelumnya. Bila pesanan tidak terorganisir dengan baik, reservasi hilang atau barang rusak,

⁵⁷ Hasil wawancara dengan pembeli *Kanakamo.id* Bapak Yudi pada tanggal 9 Desember 2021, pukul 17.50 WIB.

tawarkan buat mengubah secara cuma-cuma. Itikad baik yang mendorong perbuatan baik ini lebih bernilai asal sekedar biaya yang dimuntahkan buat mengubah kerugian material yang diderita. Hal ini jua yang mendasari di pedagang kaki 5 di Kota Banda Aceh dalam menaikkan pelayanannya kepada pembeli dengan memandang bahwa komunikasi bisnis yang efektif terletak kepada pelayanan yang baik pada pelanggan.

Langkah selanjutnya yaitu owner selaku pedagang kaki lima dalam menentukan dimana letak lokasi bisnis yang akan didirikan dengan menyesuaikan target pasar yang strategis yang ingin dituju. Semakin meningkatnya jumlah bisnis di bidang minuman dan banyaknya warung kopi serta kafe di Kota Banda Aceh kuliner, tentu ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi *Kanakamo.id*. dalam menjalankan usahanya. Di tengah ketatnya persaingan bisnis pedagang kaki lima, *Kanakamo.id*. melakukan berbagai upaya untuk membangun citra merek dan mempromosikan mereknya dalam bisnis yang akan dijalankan. Diharapkan sebuah strategi buat memikat para konsumen/pembeli supaya bisnis *Kanakamo.id*. yang dijalani bisa berjalan dan berkembang. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan ini, begitu jua pada kehidupan berbisnis.

Kemudian dalam menjalankan bisnis, para pedagang kaki lima harus menetapkan harga. Penetapan harga wajib diperhitungkan asal segala aspek mulai berasal bahan baku yang dipergunakan, lokasi outlet, permintaan pasar, hingga biaya untuk promosi. Dalam strategi penetapan harga suatu produk, *Kanakamo.id* menyesuaikan dengan sasaran pasar yang terdapat pada kurang lebih lingkungan outlet. Harga yang ditetapkan juga melihat syarat pasar yaitu saingan bisnis serupa

mirip pedagang kaki 5 lainnya. Sesudah harga ditetapkan, owner akan bauran pemasaran (*Marketing mix*) atau yang biasa disebut 4P ialah elemen-elemen yang harus diterapkan saat melakukan pemasaran. Empat elemen tersebut ialah hal yang sangat krusial sehingga sebelum melaksanakannya perlu untuk merancang sebuah taktik supaya proses pemasaran dapat berjalan lancar dan efektif. Asal keempat elemen tersebut, promosi (*promotion*) lah yang paling banyak memiliki ketertarikan dengan komunikasi. Pentingnya sebuah promosi dalam memperkenalkan merek dan memasarkan produk memang sangat disadari oleh *Kanakamo.id*.

Jenis-jenis promosi yang dilakukan yaitu:⁵⁸

1) Pemasaran Langsung (*Dirrect Marketing*)

Komunikasi eksklusif dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Menggunakan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sebagai akibatnya menggunakan kegiatan tersebut konsumen tertarik buat melakukan pembelian.

2) Periklanan (*Advertising*)

Segala harga yang wajib dikeluarkan sponsor buat melakukan presentasi dan promosi non eksklusif pada bentuk gagasan, barang atau jasa.

⁵⁸ Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing), hal 57.

3) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi langsung sang para wiraniaga perusahaan pada rangka mensukseskan penjualan dan menciptakan hubungan menggunakan pelanggan

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek buat mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

C. ANALISIS DATA PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan analisis data yang diperoleh berasal hasil wawancara menggunakan informan *Kanakamo.id* atau subjek penelitian sesuai rumusan masalah. Berdasarkan deskripsi data dan pembahasan diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Dalam temuan peneliti lapangan bahwa komunikasi bisnis *Kanakamo.id* menjadi salah satu bisnis pedagang kaki lima yang memiliki merek sendiri yang diminati banyak konsumen/pembeli di Kota Banda Aceh. *Kanakamo.id* menjadi salah satu pedagang kaki lima yang aktif dalam mempromosikan mereknya sehingga menjadi populer dikalangan masyarakat Aceh. Hal ini dicapai dengan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan *Kanakamo.id* dengan cara selalu melakukan periklanan melalui media online yaitu media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Temuan lapangan selaras dengan konsep komunikasi bisnis pada umumnya yaitu setiap pedagang atau pembisnis tidak akan luput dari

komunikasi bisnis dalam mempromosikan merek produknya, oleh sebab itu diharapkan sebuah komunikasi yang dirancang terlebih dahulu agar komunikasi berjalan baik serta efektif. Ini juga sejalan dengan teori Komunikasi Shannon serta Weaver yaitu contoh ini membahas ihwal duduk perkara pada mengirim pesan sesuai taraf kecermatannya. Contoh ini mengandaikan sebuah sumber daya informasi (*Source Information*) yang membangun sebuah pesan (*message*) dan mengirimnya menggunakan suatu saluran (*Channel*) pada penerima (*receiver*) yang kemudian membuat ulang (*Recreate*) pesan tersebut. Menggunakan kata lain, model ini mengasumsikan bahwa asal daya berita membangun pesan asal seperangkat pesan yang tersedia. Pemancar (*transmitter*) mengganti pesan menjadi sinyal yang sinkron menggunakan saluran yang digunakan.⁵⁹

Oleh sebab itu temuan peneliti dilapangan dan teori Shannon dan Weaver itu sama, antara lain *Kanakamo.id* dalam menjalankan usahanya dalam melakukan komunikasi bisnis menggunakan media informasi ataupun pemancar. Tentu ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung komunikasi bisnis yang digunakan oleh *Kanakamo.id* adalah komunikasi Shannon dan Weaver.

2. Merencanakan seni manajemen pemasaran yang sempurna untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan usaha kecil tentunya

⁵⁹ Dewi, Sutrisna. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

menggunakan fokus pada sasaran yang dituju mengingat keterbatasan asal daya internal. Pemilihan pasar dimulai menggunakan melakukan melakukan segmentasi pasar yakni membagi-bagi pasar dalam gerombolan potensial. Taktik ini merupakan dasar buat kelanjutan kegiatan pemasaran yang direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik konsumennya, serta bagaimana cara menjaga konsumen yang ada menjadi pelanggan permanen.

Sasaran market adalah mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, menggunakan memilih satu atau lebih asal segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan menghasilkan konsep pemasaran lebih mudah dilaksanakan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya meninformasikan, membujuk, serta menaikkan konsumen secara langsung, juga tidak langsung, perihal produk serta merek yang dijual. Pada dunia bisnis, ada suatu konsep umum yang harus diketahui setiap pelaku perjuangan yakni konsep *marketing mix*. dengan langkah awal dalam penentuan taktik yaitu penetapan *product* (produk) barang atau jasa yang ditawarkan, *place* (daerah) dimana barang itu dipasarkan, *price* (harga) dimana penetapan hargapun dibutuhkan sebuah perencanaan, lalu lalu *promotion* (kenaikan pangkat).⁶⁰ Keempat konsep itu wajib direncanakan dan dirancang secara matang agar komunikasi pemasaran bisa berjalan lancar dan efektif. Dari paparan diatas

⁶⁰ Suryana. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), halaman 135.

menunjukkan bahwa *Kanakamo.id* salah satu pedagang kaki lima yang menerapkan empat konsep dasar dalam komunikasi bisnis.



AB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi bisnis *Kanakamo.id* dalam melayani pelanggannya dengan ramah dan sopan menjadi prioritas *Kanakamo.id* dalam bekerja dan membuat pra konsumen/pembeli nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Komunikasi tidak hanya hingga di informatif (mengerti dan tahu) tapi juga persuasif yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Sedangkan bisnis merupakan mendeskripsikan seluruh aktifitas dan institusi yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang dipergunakan dalam global bisnis yang meliputi aneka macam macam bentuk komunikasi baik komunikasi mulut maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi pada pada suatu usaha pedagang kaki 5 akan dipengaruhi sang kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kecenderungan pemahaman ini dipengaruhi sang kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, sikap komunikasi, serta situasi (daerah dan ketika) komunikasi.
2. Komunikasi tidak hanya sampai pada informatif (mengerti dan tahu) akan tetapi juga persuasif yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Sedangkan bisnis adalah menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang digunakan

dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi di dalam suatu usaha pedagang kaki lima akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi.

3. Strategi komunikasi bisnis *Kanakamo.id* biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya penyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas. Bentuk komunikasi bisnis dalam mempromosikan merek dan produknya kini kian memudahkan penggunaannya dengan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media elektronik (*e-commerce*). Komunikasi bisnis yang dilakukan *Kanakamo.id* dengan cara selalu melakukan periklanan melalui media online yaitu media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* guna memperkenalkan brand *Kanakamo.id*.

B. Saran

Saran-saran penulis berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada para pelaku UMKM agar lebih memperhatikan komunikasi bisnis dengan para konsumen/pembeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam lagi mengenai komunikasi bisnis pedagang kaki lima dalam mempromosikan mereknya,

dan menutupi atau melaksanakan apa saja yang terdapat kekurangan pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A.K. Muda. (2006). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Reality Publisher).
- Alisjahbana, *Marginalisasi Sektor Informal Perkotaan*, (Surabaya: ITS press, 2006).
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2003).
- Buhkari, *Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi*. *JURNAL SOSIOLOGI USK*, Vol.11. No. 1 tahun 2017, 77.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Parsada).
- Departemen Agama RI. (2010) *AL-Quran dan Terjemah*. (Ponogoro: CV Penerbit).
- Dewi Sutrisna, *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007).
- Dimbleby, R. Dan Burton, G., (1985). *More Than Words: An Introduction to Communication*. (London: Methuen).
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. (Jakarta: PT. Reneka Cipta).
- Djoko Purwanto. (2011). *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama).
- Ernita Arif. (2007). Strategi Komunikasi Pedagang Kaki Lima Perantau Minangkabau dan Penduduk Asli (Studi Kasus di Pasar Jatibarang Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu-Jawa Barat), *TESIS*, 1-89.
- Fathurohman, F. (2018). *KOMUNIKASI BISNIS; Panduan Untuk Mahasiswa Tingkat Akhir dan Pengusaha Pemula*. (Subang: POLSUB PRESS).
- Fera Nurfichayanti. (2015). Pola Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Batik Tulis Giriloyo Bantul. *JURNAL ASPIKOM*, 2 (5), 304.

- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Anggota IKAPI).
- Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini*, (Jakarta: Yudhistira, 2007).
- H. B. Sutopo. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press).
- H.OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- Haris Munandar & Sally Sitanggang, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing).
- [http:// pustaka_deptan.go.id/publikasi/pp152062.pdf](http://pustaka_deptan.go.id/publikasi/pp152062.pdf)> 24-3-2010. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2121 WIB.
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Imam Mustofa. (2016) *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. (Jakarta: PT Raja Gafindo Persada).
- Johannes dan Rasyid. (2017). Komunikasi Bisnis Pada Etnis Tionghoa Studi Kasus Di Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *JURNAL BRICOLAGE*, 3 (2), 118-155.
- Khairina Afriani Candra Dewi. (2014). Strategi Bisnis Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Taman Bungkul Surabaya (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Taman Bungkul). *SKRIPSI*, 4.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Bandung : Erlangga.
- Laurence, R., Jauch. William, F., Glueck. (1988). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta: Erlangga).
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019).

- Mawardi. (2016). Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (Studi Kota Banda Aceh Dan Aceh Besar, *SKRIPSI*, 1-90.
- Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, *Hak Milik Intelektual*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993).
- Muhammad, I., Y. (2008). *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrasi Marketing Communication*. (Jakarta: Anggota IKAPI).
- Rivai Wirasasmita dkk, (2002) *Kamus Lengkap Ekonomi*. (Bandung: Pionir Jaya).
- Rosmawati Hilderiah. P., (2015). *Fungsi Pedagang Kaki Lima Sebagai Media Komunikasi Yang Technocratif, Informatif, Marketable, dan Edukatif di Kawasan Perkotaan*”. (Jakarta: Universitas Mercu Buana).
- Ruslan Abdullah. (2010). Komunikasi Bisnis. *JURNAL AL-TAJDID*, 2 (1), 53-64.
- Sadono, Sukirno, dkk. (2006) *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Kencana).
- Suryana. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006).
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta).
- Sofvan Prasetyo. (2016). Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Kabupaten Klaten, *NASKAH PUBLIKASI*, 1-15.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta).
- Susaty, H. (2014). *Basic Marketing*. (Yogyakarta: Gosyen Publishing).
- Tommy, S. (2009). *Pengantar dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta: PT. Buku Kita).
- Widjaja, A. W. (1993). *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara).

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2643/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

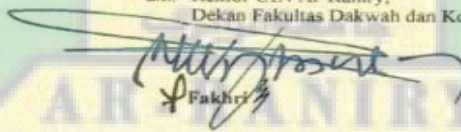
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T. M. Si..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I Kom..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)
- Untuk membimbing KKKU Skripsi:
Nama : Cut Putri Yuni Sartiva
NIM/Prodi : 170401092/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) Kanakamo.Id Dalam Mempromosikan Mereknya*
- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Juli 2021 M
16 Zulhijjah 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fakhri

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 25 Juli 2022



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.4546/Un.08/FDK-I/PP.00.9/11/2021
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Owner kanakamo.id

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **CUT PUTRI YUNI SARTIVA / 170401092**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lampriet

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Komunikasi bisnis pedagang kaki lima kanakamo.id dalam mempromosikan mereknya**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 18 November 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Desember
2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.

PERTANYAAN WAWANCARA OWNER

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Bisnis Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya?
2. Apakah Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dapat meningkatkan minat beli konsumen?

B. Kajian Konsep

1. Kajian Konsep Komunikasi Bisnis

a. Pemahaman

- 1) Apa yang Anda pahami tentang Komunikasi Bisnis?
- 2) Bagaimana cara Anda dalam memberi pemahaman kepada para konsumen tentang *brand kanakamo.id* ?

b. Kesenangan

- 1) Apa yang membuat Anda senang ketika melakukan Komunikasi Bisnis di *kanakamo.id*?
- 2) Bagaimana cara Anda dalam menunjukkan ekspresi kesenangan kepada konsumen *kanakamo.id*?

c. Pengaruh pada sikap

- 1) Bagaimana sikap Anda dalam melayani para konsumen?
- 2) Sikap yang seperti apa yang Anda tunjukkan pertama kali ketika melihat konsumen yang datang ke *kanakamo.id*?

d. Hubungan yang makin baik

- 1) Bagaimana cara Anda dalam membangun hubungan dengan para konsumen?
- 2) Hubungan yang seperti apa yang Anda bangun agar konsumen menjadi pelanggan tetap *kanakamo.id*?

e. Tindakan

- 1) Komunikasi bisnis yang seperti apa yang Anda terapkan dalam mempromosikan merek minuman *kanakamo.id* kepada para konsumen?

2) Bagaimana cara Anda dalam merpromosikan *brand kanakamo.id*?

2. Kajian Konsep Strategi Komunikasi Bisnis

a. Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi

- 1) Apakah Anda melakukan pembaharuan terhadap cara dalam mempromosikan merek minuman *kanakamo.id* kepada para konsumen?
- 2) Kenapa nama *kanakamo.id*. diberikan untuk nama brand minuman Anda?

b. Penggunaan Pikiran

- 1) Teknik informasi apa saja yang Anda gunakan dalam mempromosikan mereknya?
- 2) Bagaimana strategi Anda dalam menarik para pembeli?

c. Memahami Bahasa

- 1) Bagaimana cara Anda untuk mengerti apa yang dibutuhkan para pembeli?
- 2) Apakah Anda mengerti terhadap bahasa sehari-hari para pembeli?

d. Daya Persuasi

- 1) Bagaimana cara Anda menyampaikannya kepada para pembeli?
- 2) Apa yang akan Anda lakukan dalam meyakinkan pembeli tentang brand *kanakamo.id*?

e. Kelengkapan Pesan

- 1) Dalam memilih media komunikasi, faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan?
- 2) Apa isi komunikasi bisnis yang Anda sampaikan kepada para pembeli?

f. Keinginan Baik

- 1) Apakah alasan dari keinginan Anda untuk memilih menjadi Pedagang Kaki Lima?
- 2) Kenapa Anda memilih untuk berjualan minuman dari pada jenis dagangan lainnya?

C. Teori

1. Teori Komunikasi Aristoteles

- a. Pembicara
- b. Apa yang dibicarakan
- c. Penerima
 - 1) Bagaimana cara Anda menyapa para pembeli untuk diajak berbicara?
 - 2) Apa yang akan Anda tawarkan kepada para pembeli pada awal pembicaraan?
 - 3) Apakah pembeli mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama?

2. Teori Komunikasi Shannon dan Weaver

- a. Sumber Daya Informasi
- b. Pemancar
- c. Sasaran
 - 1) Mengapa komunikasi bisnis menjadi penting bagi para pelaku bisnis?
 - 2) Sebutkan media komunikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis?
 - 3) Sebutkan beberapa kunci bagaimana Anda dapat mengembangkan brand dan merek usaha sendiri?
 - 4) Siapa saja yang melakukan komunikasi bisnis terhadap pembeli?
 - 5) Berapa orang yang terlibat dalam komunikasi bisnis yang Anda lakukan?

PERTANYAAN WAWANCARA KARYAWAN KANAKAMO.ID.

1. Bagaimana cara Anda dalam menarik para pembeli?
2. Bagaimana sikap Anda dalam melayani para pembeli?
3. Komunikasi seperti apa yang Anda terapkan ketika ada pembeli?
4. Menurut Anda, Apa yang harus dilakukan oleh *kanakamo.id* dalam mempromosikan merek minuman *kanakamo.id*?
5. Apakah ada manfaat dari mempromosikan merek minuman *kanakamo.id* terhadap hasil penjualan?



PERTANYAAN WAWANCARA PEMBELI KANAKAMO.ID.

1. Bagaimana cara karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda?
2. Bagaimana sikap karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda?
3. Menurut Anda, apakah komunikasi karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda sudah baik?
4. Bagaimana seharusnya karyawan *kanakamo.id* dalam menarik para pembeli? Perspektif Anda selaku pembeli.
5. Bagaimana rasa dan kualitas minuman *kanakamo.id*?



TRANSKRIP WAWANCARA OWNER

NAMA : IKHSAN

JENIS KELAMIN : Laki-Laki

PEKERJAAN : Pedagang (Pemilik Usaha Kanakamo.id)

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Komunikasi Bisnis Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dalam Mempromosikan Mereknya?

Jawab:

Kanakamo.id dalam mempromosikan mereknya adalah dengan cara selalu memposting tentang *Kanakamo.id* di media sosial. Baik itu melalui akun pribadi kami di *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* maupun di akun resmi *Kanakamo.id*. Hal ini selalu kami lakukan adalah untuk mempromosikan merek *Kanakamo.id* kepada orang banyak.

2. Apakah Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima (PKL) *kanakamo.id* dapat meningkatkan minat beli konsumen?

Jawab:

Kami dalam melayani para pembeli selalu bersikap ramah, baik itu dengan tersenyum hingga menyapa para pembeli dengan sopan dalam menanyakan pesanan apa yang akan dipesan pembeli. Ini dilakukan agar para pembeli merasa nyaman dan kami harus memberikan kenyamanan dan pelayanan sebaik mungkin agar para pembeli senang. Ini adalah salah satu bentuk strategi *Kanakamo.id* dalam komunikasi bisnis selain dengan menggunakan social media.

B. Kajian Konsep

1. Kajian Konsep Komunikasi Bisnis

a. Pemahaman

- 1) Apa yang Anda pahami tentang Komunikasi Bisnis?

Jawab:

Cara dalam berkomunikasi dalam menarik pembeli ataupun konsumen agar barang dagangan laku.

- 2) Bagaimana cara Anda dalam memberi pemahaman kepada para konsumen tentang *brand kanakamo.id* ?

Jawab:

Memperkenalkan nama *Kanakamo.id* melalui postingan media sosial melalui gambar atau poster yang telah didesain unik, agar membuat para konsumen tertarik. Dan juga kami menjelaskan kepada masyarakat dengan nama *Brand* kami yaitu menunjukkan kami ada.

b. Kesenangan

- 1) Apa yang membuat Anda senang ketika melakukan Komunikasi Bisnis di *kanakamo.id*?

Jawab:

Keuntungan usaha semakin tinggi dan besar, tentu saya senang.

- 2) Bagaimana cara Anda dalam menunjukkan ekspresi kesenangan kepada konsumen *kanakamo.id*?

Jawab:

Kami menyapa dengan senyuman dan saling berinteraksi.

c. Pengaruh pada sikap

- 1) Bagaimana sikap Anda dalam melayani para konsumen?

Jawab:

Tentu dengan sikap yang sopan dan santun.

- 2) Sikap yang seperti apa yang Anda tunjukkan pertama kali ketika melihat konsumen yang datang ke *kanakamo.id*?

Jawab:

Ramah dan sopan.

d. Hubungan yang makin baik

- 1) Bagaimana cara Anda dalam membangun hubungan dengan para konsumen?

Jawab:

Kami selalu berinteraksi dengan baik, kemudian saling membangun hubungan yang akrab.

- 2) Hubungan yang seperti apa yang Anda bangun agar konsumen menjadi pelanggan tetap *kanakamo.id*?

Jawab:

Hubungan yang wajar layaknya pembeli adalah raja, dan melakukan semaksimal mungkin mempertahankan selera dan keinginan para pembeli.

e. Tindakan

- 1) Komunikasi bisnis yang seperti apa yang Anda terapkan dalam mempromosikan merek minuman *kanakamo.id* kepada para konsumen?

Jawab:

Dengan memanfaatkan media sosial dan *Handphone*.

- 2) Bagaimana cara Anda dalam merpromosikan *brand kanakamo.id*?

Jawab:

Baik dengan cara langsung dari mulut ke mulut seperti dengan teman, maupun menggunakan internet melalui *platform* media social.

2. Kajian Konsep Strategi Komunikasi Bisnis

a. Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi

- 1) Apakah Anda melakukan pembaharuan terhadap cara dalam mempromosikan merek minuman *kanakamo.id* kepada para konsumen?

Jawab:

Sebenarnya tidak, hanya saja kami selalu rutin dalam memposting terkait *Kanakamo.id*.

- 2) Kenapa nama *kanakamo.id* diberikan untuk nama brand minuman Anda?

Jawab:

Seperti namanya dalam bahasa Aceh yang berarti ada kami dalam bahasa Indonesia.

b. Penggunaan Pikiran

- 1) Teknik informasi apa saja yang Anda gunakan dalam mempromosikan mereknya?

Jawab:

Seperti sebelumnya yang saya katakan, yaitu menggunakan platform media sosial.

- 2) Bagaimana strategi Anda dalam menarik para pembeli?

Jawab:

Menentukan produk dan merek, kemudian menyesuaikan harga dengan pasar dan kemasan juga diperindah agar menarik para konsumen. Tentunya menjaga cita rasa minuman yang paling penting.

c. Memahami Bahasa

- 1) Bagaimana cara Anda untuk mengerti apa yang dibutuhkan para pembeli?

Jawab:

Kami hanya menyesuaikan dengan selera para konsumen.

- 2) Apakah Anda mengerti terhadap bahasa sehari-hari para pembeli?

Jawab:

Iya saya mengerti dan juga memahaminya.

d. Kelengkapan Pesan

- 1) Dalam memilih media komunikasi, faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan?

Jawab:

Jumlah para pengikut, trend anak muda dan lain-lain.

- 2) Apa isi komunikasi bisnis yang Anda sampaikan kepada para pembeli?

Jawab:

Nama minuman dan tentunya juga harga minuman.

e. Keinginan Baik

- 1) Apakah alasan dari keinginan Anda untuk memilih menjadi Pedagang Kaki Lima?

Jawab:

Keterbatasan modal jika langsung membangun toko, jadi saya mulai dari yang kecil-kecil dulu.

- 2) Kenapa Anda memilih untuk berjualan minuman dari pada jenis dagangan lainnya?

Jawab:

Karena minuman sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan, terutama di Banda Aceh yang trend warung kopi sangat tinggi. Tentu ini menjadi peluang bagi saya dalam berdagang.

C. Teori

1. Teori Komunikasi Aristoteles

- a. Pembicara
- b. Apa yang dibicarakan
- c. Penerima

- 1) Bagaimana cara Anda menyapa para pembeli untuk diajak berbicara?

Jawab:

Sebelum mengajak berbicara, kami biasanya menyapa dengan senyuman terlebih dahulu baru kemudian menanyakan tentang apa yang dibutuhkan oleh pembeli.

- 2) Apa yang akan Anda tawarkan kepada para pembeli pada awal pembicaraan?

Jawab:

Tentu saja minuman

- 3) Apakah pembeli mendengarkan apa yang Anda sampaikan dengan seksama?

Jawab:

Iya

2. Teori Komunikasi Shannon dan Weaver

- a. Sumber Daya Informasi
- b. Pemancar
- c. Sasaran

- 1) Mengapa komunikasi bisnis menjadi penting bagi para pelaku bisnis?

Jawab:

Karena jika pelaku bisnis tidak memahami komunikasi bisnis bagaimana akan menjalankan bisnisnya. Dalam bisnis selain manajemen dan keuntungan komunikasi bisnis adalah hal mendasar.

- 2) Sebutkan media komunikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis?

Jawab:

Platform media social seperti Instagram, WA, Facebook, poster, stiker dan juga baliho jika memungkinkan.

- 3) Sebutkan beberapa kunci bagaimana Anda dapat mengembangkan brand dan merek usaha sendiri?

Jawab:

Sederhananya adalah selalu rutin dalam mempromosikannya, itu saja.

- 4) Siapa saja yang melakukan komunikasi bisnis terhadap pembeli?

Jawab:

Semua yang terlibat dengan bisnis *Kanakamo.id*

- 5) Berapa orang yang terlibat dalam komunikasi bisnis yang Anda lakukan?

Jawab:

Hanya beberapa orang, selain saya sebagai pemilik usaha, lainnya adalah 2 karyawan atau pekerja di *Kanakamo.id*

TRANSKRIP WAWANCARA KARYAWAN KANAKAMO.ID.

NAMA : ANDI

JENIS KELAMIN : Laki-Laki

PEKERJAAN : Karyawan Kanakamo.id

1. Bagaimana cara Anda dalam menarik para pembeli?

Jawab:

Kami selalu mempromosikan tentang minuman *Kanakamo.id* dan selalu menyapa para pembeli yang lewat.

2. Bagaimana sikap Anda dalam melayani para pembeli?

Jawab:

Kami dalam melayani para pembeli selalu bersikap ramah, baik itu dengan tersenyum hingga menyapa para pembeli dengan sopan dalam menanyakan pesanan apa yang akan dipesan pembeli. Ini dilakukan agar para pembeli merasa nyaman dan kami harus memberikan kenyamanan dan pelayanan sebaik mungkin agar para pembeli senang. Ini adalah salah satu bentuk strategi *Kanakamo.id* dalam komunikasi bisnis.

3. Komunikasi seperti apa yang Anda terapkan ketika ada pembeli?

Jawab:

Kami para pekerja dituntut selalu berpenampilan menarik dan bersih agar tidak mempengaruhi pandangan pembeli terhadap *Kanakamo.id*. Tidak hanya *Kanakamo.id* saja yang melakukan demikian, para pedagang kaki lima lainnya juga melakukan hal yang sama untuk menarik para pembeli. Kami *Kanakamo.id*. Selain penampilan menarik, komunikasi yang ramah dan santun adalah salah satu cara kami komunikasi dengan pembeli.

4. Menurut Anda, Apa yang harus dilakukan oleh *kanakamo.id* dalam mempromosikan merek minuman *kanakamo.id*?

Jawab:

Sejauh ini, kami melakukan promosi melalui internet menggunakan platform media social seperti *Instagram*, *Facebook*, dan yang paling sering adalah *WhatsApp*.

5. Apakah ada manfaat dari mempromosikan merek minuman *kanakamo.id* terhadap hasil penjualan?

Jawab:

Ada, setiap promosi yang kami lakukan membuat profit atau keuntungan penjualan meningkat.



TRANSKRIP WAWANCARA PEMBELI KANAKAMO.ID.

NAMA : INDAH
JENIS KELAMIN : Perempuan

1. Bagaimana cara karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda?

Jawab:

Karyawan *Kanakamo.id* dalam melayani para pembeli sangat baik dan ramah. Mereka menyapa kami para pembeli dengan sangat baik.

2. Bagaimana sikap karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda?

Jawab:

Sikap karyawan sopan dan juga santun terhadap pembeli.

3. Menurut Anda, apakah komunikasi karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda sudah baik?

Jawab:

Sangat baik, sehingga pada kesan pertama kami adalah pelayanan mereka dalam hal komunikasi sangat bagus.

4. Bagaimana seharusnya karyawan *kanakamo.id* dalam menarik para pembeli? Perspektif Anda selaku pembeli.

Jawab:

Selain bersikap baik dan juga sopan, penetapan harga harus sesuai dengan pasar dan yang paling penting adalah menjaga rasa minuman.

5. Bagaimana rasa dan kualitas minuman *kanakamo.id*?

Jawab:

Sangat baik, sesuai dengan standar harga yang diberikan yang dapat dijangkau oleh semua orang.

TRANSKRIP WAWANCARA PEMBELI KANAKAMO.ID.

NAMA : DINA

JENIS KELAMIN : Perempuan

1. Bagaimana cara karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda?

Jawab:

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Kanakamo.id* sangat baik sukuran pedagang yang dipinggir jalan, walaupun dalam keadaan lagi ramai mereka tetap baik melayani saya sebagai seorang pembeli.

2. Bagaimana sikap karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda?

Jawab:

Sikap karyawan sopan dan juga santun serta ramah.

3. Menurut Anda, apakah komunikasi karyawan *kanakamo.id* dalam melayani Anda sudah baik?

Jawab:

Iya, sangat baik.

4. Bagaimana seharusnya karyawan *kanakamo.id* dalam menarik para pembeli? Perspektif Anda selaku pembeli.

Jawab:

Mereka selalu tersenyum dan bertutur sopan kepada kami, dan menyampaikan silahkan menunggu sebentar kepada kami dengan sangat baik ditengah kondisi pembeli ramai. Ini menjadi salah satu bentuk komunikasi yang harus ada disetiap tempat bisnis manapun. Seperti hal nya sikap karyawan kekami begitulah seharusnya yang dilakukan kedepan dalam menarik para pembeli.

5. Bagaimana rasa dan kualitas minuman *kanakamo.id*?

Jawab:

Sangat baik, tidak sia-sia membeli minuman disini (*Kanakamo.id*)

DOKUMENTASI PENELITIAN





