

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PENJUALAN ROTI SELE  
SAMAHANI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**USWATUN HASANAH  
NIM. 160401077  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1442 H/2021 M**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Pembimbing I,**

**Zakiuddin T. M.Si**  
**NIP. 19701104 2000003 1 002**

**Pembimbing II,**

**Hanifah. S. Sos.L.M.Ag**  
**NIP. 199009202019032015**

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 Pprogram Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

**USWATUN HASANAH**  
**NIM. 160401077**

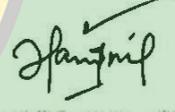
Pada Hari/Tanggal  
Jumat, 06 Agustus 2021 M  
25 Zulhijjah 1442 H

di  
Darussalam - Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah

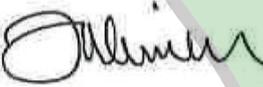
Ketua,

  
**Zainuddin T. M.Si**  
NIP. 1970110420000031002

Sekretaris,

  
**Hanifah S. Sos. I. M. Ag**  
NIP. 199009202019032015

Anggota I,

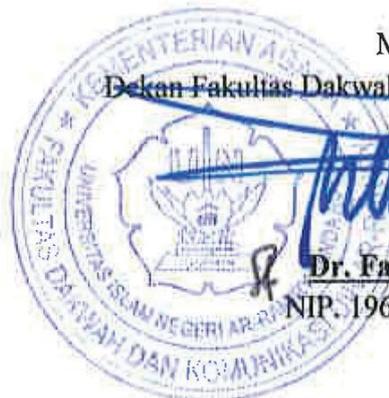
  
**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag**  
NIP. 196412311996031006

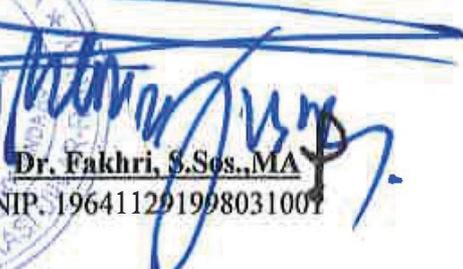
Anggota II,

  
**Fajrus S. Ag. M. A.**  
NIP. 197405042000031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 160401077

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini yang berjudul “ Peran Pekerja Sosial Dalam Menangani Kasus Pelecehan Seksual Anak di Bawah Umur (Studi di Dinas Sosial Kabupaten Aceh Selatan).” Bahwa tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini dengan itu saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.



Banda Aceh, 29 Juli 2021  
Yang Menyatakan,

Uswatun Hasanah  
NIM. 160401077

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya selawat dan salam pada junjungan kita nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat sepanjang masa.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen”** penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun demikian berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia berupa ide penelitian kepada penulis
2. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayahanda M. Ali Husen dan Ibunda Terkasih Nuraini. Terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanannya yang selalu diberikan untuk keberhasilan penulis. Serta terimakasih juga kepada Abang tercinta yaitu Muji Ikhwadi Beserta keluarga besar dan sanak saudara yang telah ikut mendoakan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh.

4. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh
5. Kepada Bapak Zainuddin T,M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Hanifah. S.Sos.I.,M.Ag selaku dosen pembimbing II yang dengan tulus ikhlas dan penuh kesabaran telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan yang bermanfaat.
6. Bapak-Bapak pemilik usaha roti selai Samahani, dan para seluruh karyawan yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dan terima kasih untuk supporter setia khususnya Rahmat Amali, Riska Nazilla, Sufratul Aini dan Yanny Audhia Shalihah yang telah meluangkan waktu, menemani dalam memberikan pemahaman dan rangkaian diskusi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya semoga menjadi amal sholeh dan diberikan balasan oleh Allah SWT. Kritik dan saran sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

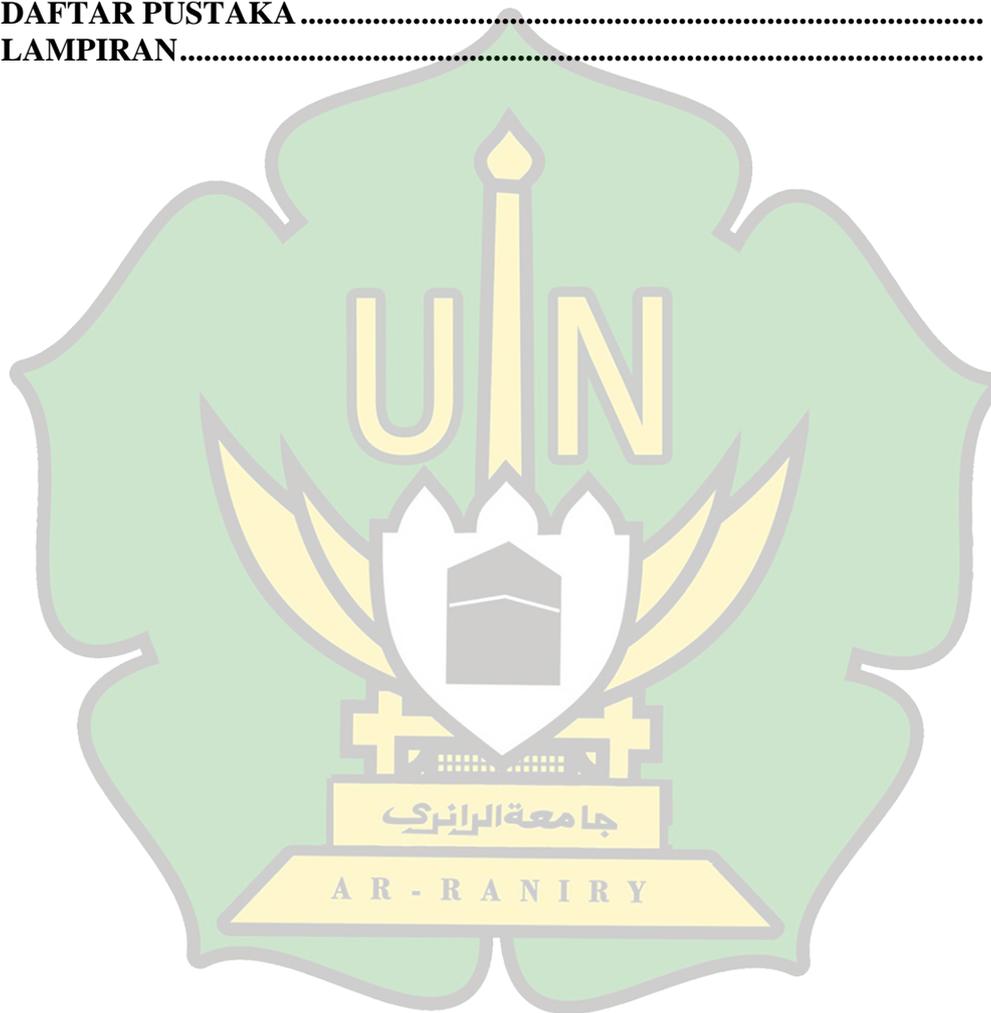
Banda Aceh, 17 Juli 2021  
Penulis,

Uswatun Hasanah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Terdahulu.....	12
B. Strategi Menarik Minat Konsumen .....	14
1. Pengertian strategi .....	14
2. Unsur-Unsur strategi .....	14
3. Implementasi Strategi.....	16
4. Evaluasi Strategi Komunikasi .....	17
5. Komunikasi Bisnis.....	18
6. Teori AIDDA.....	25
7. Teori Analisis SWOT .....	26
8. Perbedaan Roti Sele Samahani dengan Roti Lainnya .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis penelitian Kualitatif.....	32
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Sumber Data.....	33
D. Informan Penelitian .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
1. Sejarah Penjualan Roti Sele Samahani.....	40
2. Sejarah Roti Selai Samahani Yang Berlokasi di Lamseupeng. ....	41
3. Sejarah Roti Sele Samahani Yang Berlokasi di Ulee Kareng Lam Ujong.....	42
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	43
1. Strategi Komunikasi Bisnis Yang digunakan Dalam Menarik Minat Konsumen .....	43

2. Faktor Pendukung Dalam Menjual Roti Selai Samahani .....	49
3. Faktor Penghambat Dalam Menjual Roti Selai Samahani .....	51
4. Analisis Teori SWOT .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informan Penelitian .....	34
Tabel 4.1	Teori SWOT Pada Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen .....	53
Tabel 4.2	Teori AIDDA Pada Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumantasi.....	62
-----------------------------	----



## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen” Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Bisnis Yang Digunakan Oleh Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen, Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen Serta Teori-Teori Yang Digunakan Oleh Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen. Untuk memperoleh hasil penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, kemudian juga penulis melakukan wawancara langsung dengan berbagai narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Yang digunakan Oleh Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen, Apa Saja Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen Dan Apa Saja Teori-Teori Yang digunakan Oleh Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan Roti Sele Samahani melakukan strategi komunikasi bisnis dalam menarik minat konsumen adalah saling tawar menawar dengan tempat lain, menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mempertahankan kualitas sele, membuka cabang di Ulee Kareng dan Lamseupeng, memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak roti sele, menentukan harga jual standar bagi setiap kalangan, ramah dengan karyawan dan selektif dalam memilih karyawan. Serta dapat menarik perhatian konsumen dalam menjual roti sele Samahani, sehingga muncul rasa penasaran dari mereka untuk menikmati rasa kelezatan dari Roti Sele Samahani. Faktor Pendukung untuk menjual roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen yaitu lokasinya yang strategis, mempromosikan produk dari mulut ke mulut, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Faktor penghambat yang di hadapi oleh mereka yaitu kurang maksimalnya mempromosikan produk melalui media sosial dan dengan kondisi pandemi sekarang dapat mengakibatkan kurangnya

pelanggan dalam proses jual beli produk. Sedangkan untuk Teori SWOT yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen yaitu mereka selalu menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mereka dapat mempertahankan kualitas sele dalam jangka waktu yang lama dan lokasinya yang strategis. Untuk Teori AIDDA yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen yaitu roti yang mereka buat hasil olahan sendiri dan sele diolah secara manual, warna sele dan cita rasa yang dipertahankan menjadikan minat para konsumen, mereka membuat keputusan untuk membuka cabang di Kota Banda Aceh dan mereka selalu mempertahankan kualitas roti sele dan menjual produk dengan harga yang standar bagi setiap kalangan. Adapun saran dari penelitian untuk strategi komunikasi bisnis penjualan roti sele Samahani sebaiknya dibuat oleh pemilik usaha roti sele Samahani yang secara langsung bertanggung jawab kepada karyawan. Perencanaan strategi komunikasi bisnis dibuat dengan dimulai melakukan riset pemasaran, perencanaan strategis, penerapan dan evaluasi. Untuk mengatasi kelemahan dalam strategi komunikasi bisnis penjualan roti sele samahani terutama dalam perencanaannya perlu dibuat rencana promosi produk melalui media sosial agar dapat lebih luas dalam menarik minat konsumen.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Bisnis, Minat Konsumen**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>1</sup> Bisnis-bisnis usaha tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan kemampuan, pemahaman dan ketelitian tetapi juga harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat.

Hal ini juga dirasakan oleh para pemilik usaha, baik itu usaha kecil serta perusahaan besar. Setiap perusahaan pasti memiliki cara yang berbeda dalam menawarkan barang atau jasa baik itu dari segi iklan, penawaran, dan juga strategi dalam memasarkan barang atau jasa tergantung pada kemampuan berkomunikasi masing-masing perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan agar tujuan utama perusahaan bisnis dapat tercapai. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumen.

Bisnis modern saat ini sangat memahami bahwa pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat program promosi yang menarik saja, tetapi sebuah bisnis juga harus

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32.

mengkomunikasikannya dengan konsumen mereka. Bisnis modern mengelola suatu sistem komunikasi dengan perantaranya, konsumen juga masyarakat.<sup>2</sup>

Sebuah bisnis, komunikasi merupakan hal yang fundamental dimana-mana kesalahan di dalam komunikasi bisa berakibat fatal seperti kehilangan kender. Komunikasi juga menjadi perhatian penting pada menciptakan daya tarik konsumen, karena konsumen dalam aktivitas bisnis menjadi tulang punggung perusahaan. Sehingga maju atau mundurnya suatu bisnis sering diakibatkan oleh kurangnya komunikasi antar sesama patner, bawahan bahkan pelanggan sekalipun. Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan komunikasi yang baik dan benar atau sesuai dengan kebutuhan bisnis masing-masing.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup manusia tentunya mempunyai kebebasan, kebebasan tersebut merupakan hal dalam mengatur dirinya untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Namun, kebutuhan tersebut tidaklah bersifat mutlak. Begitu juga halnya dalam membangun sebuah hubungan komunikasi bisnis, perlu diperhatikan nilai-nilai bisnis yang efektif. Hubungan manusia baik dalam bisnis maupun lainnya tidak terlepas dari tata cara ataupun pedoman dari Al-Qur'an dan Hadist, seperti di jelaskan dalam firman Allah surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>2</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Pengantar Prof Dr. Teddy Prawitra (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 226.

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Adapun bisnis makanan yang beragam di kalangan masyarakat Aceh saat ini memiliki keunikan tersendiri, salah satu nya adalah Roti Selai Samahani. Roti Selai Samahani yang paling terkenal ada di Aceh Besar. Roti Selai Samahani sudah berdiri sejak tahun 2006 silam, namun butuh waktu beberapa tahun sebelum akhirnya mulai dikenal di seantero Aceh. Padahal sebelumnya hidangan roti disiram selai ini hanya familiar ditelinga masyarakat sekitar Aceh Besar.

Pada awalnya Roti Sele Samahani yang dulunya sudah identik dengan keberadaan warung kopi yang membuat mereka berfikir untuk menyajikan Roti tersebut sebagai pelengkap pengunjung dalam menikmati kopi. Namun semakin berkembangnya keunikan sekaligus rasa yang di sajikan dalam roti selai samahani membuat peningkatan penjualan dari roti tersebut. Hal itu terlihat dari cita rasa dan peningkatan pengunjung yang terus datang dari berbagai daerah khusus untuk mencicipi roti sele itu di samahani tidak terkecuali para elit pemerintah juga, daya tarik pengunjung terhadap roti sele samahani ini di lihat dari tekstur siraman sele kental berwarna kuning yang nikmat atau dinamakan dengan sebutan sele srikaya yang dibuat dari campuran unik bahan- bahan seperti dari telur ayam kampung, santan dan gula.

Salah satu kedai yang menjual Roti Sele Samahani adalah Dua Saudara. Mereka buka di Pasar Samahani yang ada di jalan Nasional Banda Aceh-Medan dan selalu ramai pengunjung. Untuk hari biasa, kedai satu ini buka antara pukul enam pagi hingga pukul 12 malam. Dibalik kelezatannya, Roti Sele Samahani ternyata dibuat dengan perhitungan matang. Roti yang digunakan selalu dipastikan dalam kondisi segar, selain itu kedai Dua Saudara juga konsisten tidak menggunakan bahan pengawet.

Selain kenikmatan tersebut daya tarik harga yang terjangkau dan murah membuat setiap pengunjung baik warga, elit pemerintah dan setiap kalangan lainnya mudah untuk menikmati sajian dari roti tersebut. Seiring berjalannya waktu Roti Sele Samahani sudah berkembang pesat di Kota Banda Aceh yang terletak di dua tempat yaitu Lamseupeng dan Ulee Kareng dan tempat tersebut merupakan cabang dari Roti Sele Samahani yang berada di daerah Samahani Aceh Besar. Keberadaan cabang dari kedua tempat tersebut memiliki daya tarik yang berbeda untuk meningkatkan konsumen mereka. Sehingga strategi yang mereka gunakan juga untuk menarik minat para konsumen tentu berbeda.

Amatan di lapangan, cara pebisnis Roti sele Samahani berbeda. Pembisnis Roti sele khas Samahani yang berlokasi di Kuta Malaka kecamatan Aceh besar dimana sangat mudah bagi para konsumen untuk membelinya. Di daerah tersebut terdapat banyak penjual berbagai macam jenis makanan lainnya, sehingga banyak dari pengunjung dan masyarakat di sekitar datang untuk mencicipi roti sele Samahani. Bahkan para pengunjung membawa pulang oleh-oleh roti sele Samahani kepada saudaranya.

Pembisnis Roti sele samahani di Lamseupeng yang berlokasi di daerah jalan Banda Aceh-Medan yang dimana sangat mudah bagi para konsumen untuk membelinya. Di daerah tersebut terdapat banyak penjual berbagai macam jenis makanan lainnya. Begitu juga dengan desain gerobak yang ditampilkan cerah dan dipadukan warna kuning dengan campuran putih, serta letak lokasi penjualan strategis, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Adapun penjual Roti sele samahani di Ulee Kareng yang berlokasi di Meunasah Baet Lam Ujong Ule Kareng. Para penjual Roti Selai Samahani di Ulee Kareng adalah kalangan orang tua. Begitu juga desain warna gerobaknya berwarna maron campuran putih dan membuat masyarakat penasaran dengan rasa Roti Sele Samahani tersebut, sehingga banyak orang yang ingin mencicipinya.

Strategi ketiga penjual tersebut adalah yang dimana masing-masing penjual dapat dilihat dari tempat lokasi penjual mereka dan warna gerobak kuning yang unik serupa warna kekuningan srikaya campuran putih dan warna maroon campuran putih. Adapun mereka menciptakan rasa penasaran terhadap sajikannya, sehingga para konsumen menimbulkan rasa penasaran untuk membelinya. Berangkat dari hal itu, saya tertarik melihat bagaimana strategi yang mereka lakukan sehingga seiring berjalannya waktu, penjual Roti Selai Samahani semakin meningkat dan dapat menarik minat para konsumen untuk mencicipi rasa Roti Sele Samahani. Selain hal di atas, kaya komunikasi yang dilakukan oleh kedua pebisnis Roti Sele Samahani menjadi pertimbangan pembeli. Pebisnis lebih ramah, menyapa setiap pembeli dan membungkus Roti dengan cepat.

Roti Sele Samahani dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat meningkatkan penghasilan bahkan mereka yang menjual Roti Sele yang berada di kawasan Samahani meminta saudaranya untuk membuka usaha bisnis Roti Sele Samahani di kawasan Kota Banda Aceh. Namun dari seiring berjalannya waktu, usaha-usaha kecil yang berkembang pesat di Kota Banda Aceh semakin hari semakin meningkatnya penjualan Roti Sele Samahani yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng, sehingga menjadi sorotan masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam membeli makanan yang ada di kawasan Kota Banda Aceh. Akan tetapi, roti selai yang mereka jual merupakan roti selai khas samahani, namun mereka membuka subcabang di kawasan Kota Banda Aceh yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng. Karna kerja keras dan ketekunan mereka dalam bekerja, maka mereka berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Karna kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari penjualan Roti Sele Samahani.

Untuk pemilihan nama merupakan hal terpenting dan terawal dilakukan ketika melahirkan sebuah produk baru. Pemilihan nama brand dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama brand dilihat sebagai salah satu elemen kunci yang berperan dalam ekuitas merek. Sehingga, pemilihan nama khususnya untuk produk yang sarannya menjadi penting dan menarik untuk dikaji. Untuk nama brand Roti Sele Samahani yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng, mereka dapat nama brand langsung dari saudaranya yang ada di Samahani. Sehingga mereka tertarik untuk membuka

usahanya sendiri di daerah Kota Banda Aceh yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng. Dan untuk pemilihan nama brand yang tepat dari awal mereka buka usaha, mereka mempunyai ide untuk menggunakan nama brand dari Roti Sele Samahani, karena menurut mereka Roti Sele yang mereka buat merupakan cabang dari Roti Sele Samahani hanya saja rasa rotinya yang berbeda. Nama yang efektif adalah signal pertama yang ditangkap konsumen dan akan membentuk makna positif dibenak mereka, sehingga dampak yang ditimbulkan oleh nama brand yang tepat adalah keberhasilan produk.

Bisnis Roti Sele Samahani bergerak dalam mengembangkan usahanya hanya sebatas membuka sub cabang, tetapi belum bergerak ke media sosial, terkesan bisnis yang manual. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul *“Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani dalam Menarik Minat Konsumen”*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen ?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi bisnis penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen ?
3. Apa saja teori-teori yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi bisnis penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen.
3. Untuk mengetahui apa saja teori yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian teori komunikasi bisnis mengenai penerapan teori-teori yang ada, sehingga mampu menambahkan beban wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca. Mengingat peneliti merupakan salah satu mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebagai bahan masukan bagi semua pihak yang terkait, khususnya untuk para pelaku bisnis.

#### **2. Manfaat Secara Praktis**

Dengan adanya strategi bisnis tersebut hasil penelitian ini dapat menambahkan wawasan bagi orang banyak mengenai bisnis dan bagaimana

strategi komunikasi bisnis yang dilakukan dapat berkembang sehingga dapat mengenai sasaran dan tujuan.

### 3. Manfaat Secara Akademis

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi peneliti-peneliti selanjutnya.

## E. Definisi Operasional

### 1. Strategi

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia strategi adalah cara.<sup>3</sup> Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dan kemiliteran. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>4</sup> Michael Alison menjelaskan bahwa kata strategi dapat diartikan sebagai pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

### 2. Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu Bovee, komunikasi adalah suatu

<sup>3</sup> W. J. S. Poewadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), hal.437.

<sup>4</sup> Glueck dan Jauch, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 1989), hal. 9.

proses pengiriman dan penerimaan pesan.<sup>5</sup> Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang bisa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.<sup>6</sup>

### 3. Komunikasi Bisnis Islam

Komunikasi Bisnis Islam adalah kegiatan bertukar pesan antar dua atau lebih pihak dalam lingkup bisnis dengan dilandasi aturan islam. Jadi, seluruh bentuk pesan yang keluar dari pelaku komunikasi harus memperhatikan berbagai etika dan prinsip islam.

### 4. Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang

---

4. <sup>5</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011), hal.

<sup>6</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 3-4.

dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu diperlukan untuk melihat hasil analisis dan pemaparan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga untuk menghindari kesamaan judul penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelusuran penulis, Penelitian tentang Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen termasuk penelitian aktual, karena belum ada yang meneliti mengenai hal tersebut. Namun, ada beberapa penelitian yang penulis anggap memiliki kesinambungan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, diantaranya adalah:

**Pertama :** Skripsi alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry bernama Riski Habibi Ali yang berjudul: *“Strategi Komunikasi Bisnis Penjual Manisan Pala Pada Gampong Batee Tunggal”*. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif. Fokus meneliti strategi pada penjualan manisan pala di Gampong Batee Tunggal. Peneliti menyebutkan bahwa strategi Komunikasi Bisnis di Gampong Batee Tunggal kurangnya penerapan para penjual terhadap strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan pemasaran makanan tersebut.

Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang sedang penulis tulis adalah sama-sama peneliti tentang strategi Komunikasi Bisnis dalam menarik minat konsumen. Namun perbedaan yang signifikan yang membedakan penelitian ini

dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah penjualan dalam menarik minat konsumen, sedangkan skripsi yang sedang penulis teliti adalah tentang Strategi.

**Kedua :** Skripsi alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry bernama Khairul Umami yang berjudul: “*strategi komunikasi bisnis majalah Acehkini di Kota Banda Aceh ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam*”. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif. Fokus meneliti adalah strategi komunikasi bisnis memenangkan persaingan dalam pemasaran ditinjau dari aspek ekonomi islam.

Persamaan Skripsi ini dengan skripsi yang sedang penulis tulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi Komunikasi Bisnis penjualan/Promosi. Namun perbedaan yang signifikan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah cara strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran, Sedangkan penulis teliti adalah tentang strategi.

**Ketiga :** Skripsi alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry bernama Asmaul Husna yang berjudul: “*Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh*” . Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif. Fokus peneliti adalah dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan peneliti teliti adalah tentang strategi.

Persamaan Skripsi ini dengan skripsi yang sedang penulis tulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi bisnis dalam menarik minat konsumen. Namun perbedaan yang signifikan yang membedakan penelitian ini

dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah cara strategi komunikasi bisnis dalam menarik minat konsumen, sedangkan penulis teliti adalah tentang strategi.

## **B. Strategi Menarik Minat Konsumen**

### **1. Pengertian strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dan kemiliteran. Strategi adalah ilmu siasat perang untuk mencapai maksud penentuan momen-momen tertentu secara tepat terkait aturan perang.<sup>7</sup> Michael Aliso menjelaskan bahwa kata strategi dapat diartikan sebagai pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>8</sup> Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu, didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

### **2. Unsur-Unsur strategi**

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian

---

<sup>7</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategi Konsep, Kasus Dan Implementasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 5.

<sup>8</sup> Michael Alison Dan Jude Kayee, terjemahan, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*, Cet Ke I, (Jakarta: Tifa, 2005), hal. 3.

tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya kita lakukan agar dapat menjadi dasar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

- a. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas atau *arena*. Gelanggang aktivitas atau arena merupakan area (produk, jasa saluran distribusi, pasar geografis dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategi, yaitu dimana atau diarea apa organisasi akan beraktivitas.
- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan sarana kendaraan atau *vehicles*. Sarana kendaraan atau *vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategi, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana atau *vehicles* ini, perlu dipertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Resiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan resiko gagal secara total.

- c. Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan *differentiators*. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul dipasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.
- d. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana tingkatan atau disebut *staging and pacing*. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pertahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau *economic logic*. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat untuk keuntungan yang akan dihasilkan, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

### 3. Implementasi Strategi

Setelah para manager memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja

sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme, kepemimpinan yang dijalankan berikut budaya perusahaan dan organisasi.<sup>9</sup>

#### **4. Evaluasi Strategi Komunikasi**

Tahap akhir dalam strategi ialah evaluasi strategi. Ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu :

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan. Begitu juga dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau aktivitas implementasi yang tidak baik dapat berakibat negatif terhadap hasil yang akan dicapai.
- b. Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran sesuai kriterial untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan. Kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan yang telah terjadi.

---

<sup>9</sup> M. Isnani Yusanto dan M. Widjaja Kusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002 Cet. Ke-1), hal. 104.

- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang direncanakan, maka disitulah tindakan korektif diperlukan.<sup>10</sup>

## 5. Komunikasi Bisnis

### 1. Pengertian komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari berumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat, atau dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia tidak terlibat dalam komunikasi. Sedangkan bisnis menurut *Well Lawrence D. Brennan* adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.<sup>11</sup>

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan

<sup>10</sup> Amirullah dan Sari Budi Cantika, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002, Cet. Ke-1), hal. 104.

<sup>11</sup> Soegandang Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya Padjajaran), hal. 24-25.

dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.<sup>12</sup>

## 2. Sistem Marketing Komunikasi

Marketing atau pemasaran itu sendiri merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Marketing/pemasaran apa yang dipasarkan itu, ialah barang atau jasa. Dalam marketing adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang (berlangganan), dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang lama. Yang perlu mendapatkan perhatian dan batasan-batasan diatas ialah batasan marketing yang menyangkut adanya *place, time dan possesison utility*.

Marketing atau pemasaran memiliki arti penting karena salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Melalui fungsi ini, kegiatan usaha perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan dengan marketing maka akan mencapai sasaran marketing/pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan. Jadi marketing itu sebuah pilar keuangan terbesar dalam perusahaan, tanpa adanya marketing omset perusahaan akan menurun dan dapat kemungkinan perusahaan

---

<sup>12</sup> Rachmadsyah, Strategi Komunikasi Bisnis Toyota Di Aceh (*Studi Pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh*), Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013, hal. 12.

akan gagal apabila pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi.

Untuk menarik minat konsumen maka strategi komunikasi marketing harus mampu menerobos persaingan pasar. Komunikasi yang dibangun dapat dilakukan dengan melalui kegiatan iklan promosi perusahaan dan pelayanan hotline, komunikasi tersebut merupakan strategi-strategi yang dibangun oleh komunikasi marketing untuk dapat mempertahankan konsumen pendengar dan pengiklan.

Terdapat 5 (lima) jenis promosi dalam strategi marketing yang biasa tersebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi jualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and publick relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>13</sup>

Komunikasi yang dibangun melalui berbagai strategi yang dilakukan oleh komunikasi marketing harus tetap sasaran. Maka dari itu, komunikasi marketing merupakan bagian yang penting untuk membangun dan mempertahankan bisnis perusahaan agar konsumen dan pengiklan akan tetap mempercayakan perusahaan dan tidak lari pada perusahaan lain.

### **3. Proses Komunikasi Bisnis**

Menurut Boove Thill dalam buku *Business communication Today* sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto mengenai proses komunikasi,<sup>14</sup> terdiri atas enam tahap, yaitu :

---

<sup>13</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 267.

<sup>14</sup> Djpkp Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 11-12.

- a. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan sebelum penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentuk luas dihadapan kita.
- b. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Pengirim pesan harus beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud atau tujuan gaya personal dan latar belakang budaya.
- c. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya pesan yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.
- d. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim (*komunikator*) mengirim suatu pesan dan menerima (*komunikan*) menerima pesan tersebut.
- e. Penerima menerima pesan tersebut, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak atau pikiran komunikan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat tafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator.

- f. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikasi akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

Dalam ruang lingkup komunikasi bisnis, adanya banyak cara yang dapat dilakukan untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, yaitu:

1) Mencetak buletin

Diterbitkan secara teratur, yang memuat informasi tentang perusahaan.

2) Membuat film dokumentar

Perusahaan dapat membuat film dokumentar, misalnya menyangkut proses produksi kemudian disiarkan oleh televisi dalam bentuk berita pembangunan.

3) Publikasi

Pimpinan perusahaan dapat mengundang para wartawan datang ke lokasi perusahaan, kemudian mengadakan wawancara tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, seperti berdirinya perusahaan.

4) Promosi

Teknik komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah apa yang tercakup dalam kegiatan promosi. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun

“konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang datang.

#### **4. Konsumen/Pelanggan**

Definisi Pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *costum*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang sering membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Pelanggan juga sering disebut sebagai konsumen. Minat konsumen menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responde untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Effendy minat adalah perhatian yang merupakan titik timbulnya hasrat dan perhatian terhadap sesuatu dan timbulnya keinginan membeli sesuatu. Minat merupakan aspek yang terdapat pada diri manusia yang dapat berdampak besar terhadap terminal dan perilaku, minat juga merupakan sebuah sumber motivasi yang dapat mengarah seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Begitu juga dengan minat konsumen membuat dua motivasi yang menanamkan terhadap konsumen untuk

menjadi suatu keinginan akan barang jasa yang didambakannya, membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa.

Jadi menurut penulis konsumen/minat pelanggan merupakan sebuah tahap pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau ingin memutuskan untuk memilih salah satu dari sekian banyak produk yang ditawarkan dan juga dari sekian banyak alternatif pilihan.

## **5. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personil selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.<sup>15</sup>

Adapun dinamika strategi pemasaran yaitu :

### **1. Tahap pengenalan (Introduction)**

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan kepasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

---

<sup>15</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), hal. 93.

## 2. Tahap pertumbuhan (Growth)

Pada tahap ini produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membeli dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, peningkatan pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

## 3. Tahap kedewasaan (Maturity)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup, dan sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pasar.

## 4. Tahap penurunan (Decline)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.<sup>16</sup>

## 6. Teori AIDDA

Teori AIDDA menurut Onong merupakan efek yang menjelaskan bagaimana khalayak yang mampu mencerna sebuah iklan hingga membuatnya

---

<sup>16</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), hal. 106.

mengambil sikap untuk memiliki apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik tersendiri.

Teori AIDDA ini dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian), memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasar harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar dapat perhatian dari konsumen untuk melihat produk.
2. *Interest* (minat), apabila telah ada perhatian dari konsumen, maka hendaklah melakukan upaya dalam menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang dipasarkan.
3. *Desire* (hasrat), setelah timbul rasa tertarik dari konsumen, maka akan muncul hasrat atau rasa ingin memiliki dan memilih produk.
4. *Decision* (keputusan), rasa ingin memiliki tersebut kemudian menjadikan konsumen mengambil keputusan, bagi penawar belum apa-apa, sebab harus adanya keputusan untuk membeli.<sup>17</sup>

#### 7. **Teori Analisis SWOT** جامعة الرانري

Analisis SWOT adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kecepatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai analisis SWOT. Sedangkan analisis SWOT adalah semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan

---

<sup>17</sup> Effendy Onong Ucjhana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 304.

misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan dengan maksud strategi. Tujuan dan strategi diterapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dengan kelemahan. Sedangkan analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

1. Strength yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan didalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul didalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.
2. Weaknesses yaitu analisis kelemahan, situasi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan didalam sebuah perusahaan yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan.
3. Opportunity yaitu analisis peluang, situasi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan

dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang yang memungkinkan suatu perusahaan bisa berkembang di masa yang akan datang.

4. Threats yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

## **8. Perbedaan Roti Sele Samahani dengan Roti Lainnya**

### **a. Roti Sele Samahani**

Roti sele Samahani merupakan salah satu kuliner khas Aceh yang berasal dari Samahani, Kabupaten Aceh Besar. Makanan dengan cita rasa manis dan beraroma gandum tersebut tergolong dalam jajanan yang cukup populer di Aceh saat ini. Roti yang di sajikan dengan siraman sele berwarna kuning ini, terbuat dari campuran bahan dasar telur ayam kampung, santan dan gula. Roti yang memiliki tampilan menggoda tersebut, memiliki rasa manis dan sedikit legit sehingga banyak orang yang penasaran dengan kelezatan roti sele Samahani tersebut. Roti sele Samahani ini memiliki beberapa manfaat salah satunya adalah kenyang lebih lama, lebih kaya zat gizi, dapat menambahkan energi pada saat beraktivitas dan harganya yang sangat terjangkau. Untuk mencicipi kelezatannya, harga yang dipasarkan hanya Rp 7.000 per bungkus dan roti sele Samahani tersebut tidak

menggunakan bahan pengawet, sehingga sele yang di buat dapat bertahan lama dan dapat di simpan dalam jangka waktu yang panjang.

#### **b. Roti Tawar Biasa**

Roti tawar merupakan makanan pengganti nasi yang baik untuk kesehatan. Jenis roti ini paling banyak di konsumsi oleh masyarakat, roti ini terbuat dari tepung terigu yang mana bagian seratnya sudah dibuang terlebih dahulu sehingga warna roti menjadi putih. Untuk mendapatkan warna putih yang sempurna, tepung yang digunakan untuk membuat roti biasa harus digiling terlebih dahulu dalam kurun waktu yang lumayan lama. Setelah itu baru ditambahkan dengan bahan-bahan lain seperti benzoyl peroxide, potassium bromide dan bahan lainnya yang mengandung vitamin dan mineral. Roti tawar memiliki kandungan karbohidrat, takaran karbohidrat pada roti tawar terdapat 175 kalori. Belum lagi ditambahkan dengan selai, mentega dan meses yang membuat kandungan karbohidrat semakin besar. Secara keseluruhan, roti tawar biasa ini memiliki warna yang lebih cerah dan bersih. Dan jika diraba, tekstur roti tawar ini cenderung lembut, halus dan memiliki banyak rongga. Untuk membeli roti tawar ini harganya hanya mencapai Rp 5.000 per bungkus atau bahkan malah bisa lebih. Jadi tidak heran bila masyarakat di Indonesia lebih sering mengonsumsi roti tawar.

#### **c. Roti Gandum**

Roti gandum ini juga merupakan makanan pengganti nasi yang baik untuk kesehatan, roti gandum terbuat dari tepung dengan kandungan serat yang tinggi. Kandungan serat inilah yang membuat roti gandum berwarna kecoklatan dan bertekstur agak kasar, roti gandum ini dibuat menggunakan bahan-bahan alami,

sehingga kandungan nutrisi di dalamnya lebih banyak. Roti gandum memiliki karbohidrat sebesar 138 kalori, di dalamnya juga sudah terdapat berbagai kandungan nutrisi seperti protein, magnesium, fosfor, kalium, sodium, antioksidan dan berbagai vitamin lainnya. Secara keseluruhan tampilan roti gandum ini memiliki tekstur yang kasar dan cenderung lebih padat, selain itu roti gandum ini memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh yaitu lebih kaya akan zat gizi, kenyang lebih lama, bisa menurunkan berat badan, bisa mengurangi resiko penyakit jantung dan stroke, dapat membantu pengobatan diabetes, dapat menjaga kesehatan kulit dan baik untuk pencernaan. Jadi tidak heran bila masyarakat banyak ingin mengonsumsi roti gandum, selain banyaknya manfaat dan harga yang dipasarkan hanya mencapai Rp 5.000 per bungkus.

#### **d. Roti Panggang**

Roti panggang merupakan roti yang di panggang sehingga roti menjadi lebih kecoklatan dan garing. Warna kecoklatan tersebut dapat mengubah rasa roti dan membuatnya lebih kering, sehingga lebih mudah untuk menaburkan topping di atasnya. Roti panggang umumnya dimakan dengan olesan mentega dan bahan olesan dengan rasa dasar manis seperti sele atau jelly. Cara umum yang digunakan untuk memanggang roti adalah dengan menggunakan pemanggang roti, untuk menggunakan pemanggang roti, potongan roti di letakkan di celah sempit pada bagian atas pemanggang roti lalu di atur untuk mendapatkan pengaturan yang benar dan kemudian tuas di bagian depan atau samping di tekan ke bawah. Tiap potongan roti yang dipanggang dapat mengandung akrilamida dalam jumlah banyak, yang merupakan jenis karsinogen yang muncul selama proses

pemanggangan yang membuat roti menjadi kecoklatan. Untuk mengonsumsi roti panggang ini hanya di makan bersama dengan mentega yang dioleskan di atasnya dan juga bisa disajikan dengan sele, bahan olesan lainnya ataupun bahan topping selain dari mentega. Roti panggang ini dapat dijadikan sebagai bahan cemilan saat sore hari, dengan aromanya yang wangi dan kelezatannya yang menggoda dapat membuat masyarakat ingin mencicipinya dan harganya juga sangat terjangkau hanya mencapai Rp 7.000 per bungkus.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian Kualitatif**

Untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis.<sup>18</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu karakter, sifat, model atau gambaran tentang kondisi dan fenomena tertentu.<sup>19</sup> Menurut Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.<sup>20</sup>

Penelitian ini juga merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penyelidikan yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat

---

<sup>18</sup> Husaini Usman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 41

<sup>19</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 68

<sup>20</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet I, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 249

yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala obyektif yang terjadi di lokasi tersebut. Penulisannya menggunakan pendekatan deskriptif. Dengan maksud untuk mendeskripsikan data dengan cara menganalisis secara menyeluruh.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun dalam penelitian skripsi ini, lokasi penelitiannya adalah sesuai dengan judul yang penulis buat maka penelitian ini dilakukan di Kuta Malaka Samahani Kecamatan Samahani Kabupaten Aceh Besar, Lamseupeng dan Ulee Kareng.

### **C. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:<sup>21</sup>

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama pada objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil observasi dan wawancara langsung terhadap pembisnis Roti Selai Samahani di Kuta Malaka Samahani dan pembisnis Roti Selai Samahani yang berlokasi di daerah Kota Banda Aceh yaitu Lamseupeng dan Ulee Kareng.

#### **2. Data Sekunder**

---

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), hal. 132.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada dan dari sumber data yang dibutuhkan. Adapun sumber sekunder yang didapatkan dari berbagai literatur bacaan yang memiliki relevansi dengan penelitian ini seperti catatan, buku bacaan, jurnal ilmiah, arsip dan dokumentasi.

#### D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah pemberi informasi kepada pewawancara pada proses penelitian yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi maupun fakta dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian menggunakan informan penelitian utama, yang dimaksud dengan informan penelitian utama adalah orang yang paling banyak mengetahui informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama. Penelitian ini menggunakan penelitian purposive sampling. Adapun informan penelitian tersebut tercantum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jumlah
1	Pemilik Roti Sele Samahani	2 Orang
2	Karyawan 3 Tempat Usaha	7 Orang
	<b>Jumlah Total Informan</b>	9 Orang

Seperti yang terlihat pada table 3.1 di atas, penulis melibatkan sembilan informan, yaitu yang terbagi dalam tiga orang informan di Roti Sele Samahani, tiga orang informan di Roti Sele khas Samahani yang berlokasi di Lamseupeng dan dua informan di Roti Sele khas Samahani yang berlokasi di Ulee Kareng. Kesembilan ini menurut penulis sudah cukup untuk mewakili penelitian ini. Di

karenakan dalam penelitian kualitatif tidak mengenal adanya sampel kecil, setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan, yaitu kecukupan dan kesesuaian.<sup>22</sup> Sehingga peneliti merasa delapan informan diatas sudah sangat mewakili dalam menjawab setiap pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melakukan data-data yang diperlukan berdasarkan objek, tujuan dan masalah yang diteliti. Maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk pengamatan. Pengamatan merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Pengamatan dapat dilakukan dengan seluruh alat indra, tidak terbatas hanya pada apa yang dilihat. Peneliti melakukan pengamatan atau observasi langsung terhadap subjek penelitian. Kegiatan observasi meliputi mencatat, pertimbangan dan penilaian.<sup>23</sup> Observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati orang pembuatan selai Roti Samahani, cara penjualan, mencatat dalam buku catatan, mengumpulkan dan mengelola seluruh informasi yang saya dapat. Teknik ini dipergunakan penulis untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen.

---

<sup>22</sup> Ade Heryana, *Model Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2018), hal. 5-7.

<sup>23</sup> Saryono, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, hal. 82.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif melibatkan manusia sebagai subjek, sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti.<sup>24</sup> Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>25</sup> Pada metode ini, pengumpulan data dilakukan dengan Tanya jawab langsung antara pewawancara dengan informan dalam penelitian, terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam metode wawancara ini informan untuk mendapatkan data tentang Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Kecamatan Samahani Kabupaten Aceh Besar dalam berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan menelusuri data historis yang berupa fakta dan data sosial yang tersimpan di objek penelitian. Data yang tersedia dapat berupa surat-surat, catatan harian dan cendera mata. Kumpulan data lainnya berupa foto, video, CD, flashdisk, hardisk dan sebagainya.<sup>26</sup> Proses dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil beberapa foto sebagai bukti telah melakukan penelitian di Roti Sele Samahani, melakukan wawancara dengan informan baik di Roti Sele Samahani Kecamatan Samahani maupun di Roti Sele Samahani di Kota Banda Aceh yang berlokasi di

---

<sup>24</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKS, 2007), hal. 132.

<sup>25</sup> Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kecana, 2008), hal. 98.

<sup>26</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*...., hal. 124.

Lamsepeung dan Ulee Kareng, untuk memenuhi data dari penelitian yang sedang dilakukan.

#### **F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Dalam penelitian ini data bersifat kualitatif. Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui observasi, interview dan dokumentasi. Maka peneliti menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa setiap hasil temuan dari pengamatan dan wawancara dengan informan, baik terkait fenomena alami, gejala-gejala sosial dan gaya komunikasi yang digunakan informan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

##### **2. Penyajian Data (Data Display)**

Data display diartikan sebagai sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan

penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan peneliti akan melakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh tersebut.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.<sup>27</sup> Semua hal harus dicek keabsahan agar hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan dapat dibuktikan keabsahannya. Dalam hal ini penulis menggunakan trigulasi dan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Trigulasi adalah peneliti menggunakan berbagai metode pencarian data untuk mendapatkan gambaran dari fenomena yang sedang diteliti yaitu dengan melakukan misalnya wawancara, diskusi kelompok terarah, pengamatan, telah dokumen dan semua ini semata dilakukan untuk menjawab fenomena yang sedang diteliti.<sup>28</sup>

Terkait penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data secara deskriptif yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif, data-data yang telah dihasilkan dari penelitian dan kajian, baik secara teoritis dan empiris yang digambarkan melalui kata-kata atau kalimat secara benar dan jelas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menulis analisis data penelitian ini adalah dengan

---

<sup>27</sup>Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 209.

<sup>28</sup>Wibowo Adik, *Metode Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 156.

cara pemusatan perhatian pada penyederhana, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya mengenai Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Penjualan Roti Sele Samahani**

Roti Selai Samahani merupakan salah satu kuliner khas Aceh yang berasal dari Samahani, Kabupaten Aceh Besar. Makanan dengan cita rasa manis dan beraroma gandum tersebut, tergolong dalam jajanan yang cukup populer di Aceh saat ini. Jajanan khas berupa roti tawar yang dioleskan selai ini, bisa didapatkan pada setiap warung kopi di Samahani, tepatnya di pinggiran jalan lintas Banda Aceh-Medan KM 18.

Menurut masyarakat Samahani, sebelum dikenal seantero Aceh, tempat ini didirikan pada tahun 2006. Saat itu, roti selai ini adalah jajanan kampung yang hanya dinikmati oleh masyarakat setempat dan belum ada nama roti selai Samahani seperti saat ini. Seiring berjalannya waktu, cita rasa roti selai Samahani ini semakin terkenal. Banyak warga Banda Aceh yang datang khusus ke pasar kecil di pusat kecamatan Kuta Malaka ini hanya untuk menikmati roti selai Samahani. Selain itu, banyak orang yang pulang ke kampung halaman di pantai timur Aceh menjadikan roti selai Samahani ini sebagai oleh-oleh kepada saudaranya. Sehingga warung-warung di pinggir jalan Banda Aceh-Medan ini selalu ramai dengan warga yang singgah untuk menikmati dan mencicipi roti selai ini sebagai oleh-oleh.

Makanan yang memiliki tampilan menggoda ini, memiliki rasa manis dan sedikit legit membuat masyarakat selalu ingin mencicipi kelezatannya, sehingga

membuat masyarakat semakin tertarik dengan cita rasanya. Roti Sele Samahani dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat meningkatkan penghasilan, sehingga beberapa dari masyarakat sudah membuka usaha bisnis di kaki lima yang berlokasi di Kota Banda Aceh yaitu di Lamseupeng dan Ulee Kareng Lam Ujong. Sejak berdirinya Roti Sele Samahani ini hingga saat ini banyak mengalami kemajuan, kemajuan perusahaan diperoleh karena ketekunan dan kerja keras. Mereka juga berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan Roti Sele Samahani.

## **2. Sejarah Roti Selai Samahani Yang Berlokasi di Lamseupeng**

Roti sele Samahani merupakan salah satu kuliner khas Aceh, roti ini bisa didapatkan pada setiap warung kopi di Samahani. Awal mula mereka membuka usahanya setelah mereka mendapatkan izin dari saudaranya yang menjual roti sele di kawasan Samahani. Kemudian pada tahun 2018 baru mereka membuka usahanya untuk menjadi penerus dari roti selai yang ada di Samahani.

Pemasaran produk roti sele Samahani ini dilakukan dengan menjual di kawasan Kota Banda Aceh yang berlokasi di Lamseupeng, dimana tempat tersebut sangat mudah bagi masyarakat sekitar untuk membelinya. Roti sele yang cita rasanya manis dan beraroma membuat para konsumen penasaran dengan rasa kelezatannya, sehingga membuat konsumen ingin mencicipi roti sele tersebut.

Seiring berjalannya waktu roti selai samahani ini mengalami kemajuan, sehingga banyak dari masyarakat sekitar selalu ingin membeli roti selainya. Karna

pembisnis yang ramah, selalu menyapa pembeli. Sehingga roti sele tersebut menjadi pertimbangan pembeli.

### **3. Sejarah Roti Sele Samahani Yang Berlokasi di Ulee Kareng Lam Ujong**

Pada awalnya Roti Sele Samahani yang dulunya sudah identik dengan keberadaan warung kopi yang membuat mereka berfikir untuk menyajikan Roti tersebut sebagai pelengkap pengunjung dalam menikmati kopi. Namun semakin berkembangnya keunikan sekaligus rasa yang di sajikan dalam roti sele samahani membuat peningkatan penjualan dari roti tersebut. Hal itu terlihat dari cita rasa dan peningkatan pengunjung yang terus datang dari berbagai daerah khusus untuk mencicipi roti sele itu di samahani.

Awal mula mereka membuka usahanya setelah mereka mendapatkan izin dari saudaranya yang menjual roti sele di kawasan Samahani. Kemudian pada tahun 2019 mereka membuka usahanya untuk menjadi penerus dari roti sele yang ada di Samahani. Usaha bisnis tersebut dibuka pada kawasan Kota Banda Aceh yang berlokasi di Meunasah Baet Ulee Kareng Lam Ujong, meskipun di daerah tersebut tidak banyak yang menjual makanan. Namun, masyarakat di sekitar selalu ramai membeli roti sele tersebut. Karena rasa penasaran mereka selalu mencium aroma roti sele samahani membuat mereka ingin mencicipi langsung roti tersebut yang ada di Ulee Kareng. Sehingga sekarang roti selai samahani yang berlokasi di Ulee Kareng semakin hari semakin berkembang berpesat. Selain kenikmatan dan kelezatan tersebut daya tarik harga yang terjangkau dan murah membuat setiap pembeli mudah untuk menikmati sajian dari roti tersebut.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi Bisnis Yang digunakan Dalam Menarik Minat Konsumen**

Komunikasi bisnis merupakan suatu interaksi yang terjadi baik secara verbal maupun non verbal antara pelaku bisnis dalam hal melakukan hubungan kerja sama terhadap suatu sector tertentu. Dalam hal jual beli atau berbisnis, tata cara berperilaku merupakan suatu hal yang amat penting berperan besar dalam melancarkan jalan suatu aktivitas komunikasi bisnis, karna hal ini akan saling mempengaruhi satu sama lain. Adapun Strategi Komunikasi Bisnis Yang digunakan Dalam Menarik Minat Konsumen sebagai berikut:

#### **a. Menyapa Konsumen Dengan Bahasa Yang Santun**

Strategi merupakan proses sebagai pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pentingnya strategi yaitu untuk mencapai tujuan sedangkan pentingnya suatu tujuan yaitu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Darwin yaitu pedagang Roti Sele Samahani, beliau mengatakan bahwa:<sup>29</sup>

*“Strategi yang saya lakukan dalam penjualan Roti Sele Samahani yaitu saling tawar menawar dengan tempat lain, karyawannya yang ramah, menyapa pembeli dengan bahasa yang santun dan lemah lembut, sehingga konsumen memiliki rasa penasaran dengan cita rasa yang ada di Roti Selai Samahani.”*

Dari hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa Pedagang dari penjualan Roti Sele Samahani strategi yang mereka lakukan sudah dapat menarik minat

---

<sup>29</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Darwin, pemilik usaha Roti Selai Samahani, tanggal 16 juli 2021

konsumen, dan pedagang sendiri selalu mengontrol bagaimana proses berjalannya roti sele Samahani.

#### **b. Mempertahankan Kualitas Sele**

Selai merupakan pangan semi basah yang cukup dikenal dan disukai oleh masyarakat. Pemanfaatan buah menjadi produk sele dapat mendatangkan keuntungan dan sele yang dihasilkan dapat disimpan dalam waktu yang relative lama. Penyimpanan sele akan bertahan lama sampai berbulan-bulan jika waktu pemasakan olahan selai benar-benar masak. Ciri-cirinya yaitu cairannya sudah kental, kesat dan sudah membalut punggung spatula. Saat pengemasan selai harus didinginkan dahulu, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penguapan dan tempat yang digunakan harus steril sebelum digunakan dengan cara dipanaskan. Karna jika ada sisa makanan didalam lipatan toples maka akan mengundang jamur, dengan demikian penyimpanan dapat lebih aman baik disimpan ditempat sejuk ataupun lemari pendingin. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Darwin Pedagang dari Roti Selai Samahani, beliau mengatakan bahwa:<sup>30</sup>

*“Strategi yang selama ini saya lakukan yaitu dapat menarik minat konsumen dalam membeli roti sele Samahani. Salah satunya yaitu saya dapat mempertahankan kualitas selai dimana saat konsumen membeli roti selai, selainya dapat bertahan lama. Saat pembuatan selai saya mengurangi kadar air pada olahan pangan karna pengurangan air dilakukan pada saat pemasakan selai, dengan bekurangnya kadar air maka masa penyimpanan produk selai dapat diperpanjang baik itu dapat bertahan sebulan maupun lebih dari sebulan.”*

---

<sup>30</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Darwin, pemilik usaha Roti Selai Samahani, tanggal 16 juli 2021

Dari hasil wawancara tersebut dapat di lihat bahwa, Sele yang di buat oleh pak Darwin kadar airnya berkurang pada saat pemasakan sele agar masa penyimpanan produk selai dapat bertahan relatif lama, dengan seperti itu saat konsumen membeli roti dan selai mereka dapat menyimpannya ditempat yang sejuk maupun di lemari pendingin karna kualitas roti dan selai yang mereka beli dapat bertahan lama.

### c. Membuka Cabang di Ulee Kareng dan Lamseupeng

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dari Roti Sele Samahani, beliau mengatakan bahwa:<sup>31</sup>

*“Dari seiring berjalannya waktu roti sele yang di jual di Samahani saat ini telah menjadi tempat yang ramai pengunjung, karna banyaknya masyarakat yang menyukai cita rasa dari roti sele Samahani. Sehingga untuk menambahkan penghasilan saudara saya ingin membuka cabang di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Ulee Kareng dan Lamseupeng, dimana kota Banda Aceh merupakan tempat yang paling banyak mahasiswa. Sehingga saat mahasiswa dan masyarakat ingin mencicipi kelezatan roti selai Samahani mereka dapat langsung bisa mendatangi tempat yang ada di Kota Banda Aceh dan hingga saat ini roti selai yang ada di Kota Banda Aceh dan Samahani telah menjadi minat konsumen dalam membeli roti sele.”*

Dari hasil wawancara, kita dapat mengetahui bahwa dari seiring berjalannya waktu roti sele Samahani telah menjadi tempat yang ramai pengunjung dan Pak Darwin yaitu pemilik usaha roti sele Samahani, beliau memiliki ide untuk meminta dari saudaranya membuka usaha di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Ulee Kareng dan Lamseupeng, dimana Kota Banda Aceh merupakan tempat yang

---

<sup>31</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Darwin, pemilik usaha Roti Selai Samahani, tanggal 16 juli 2021

paling banyak mahasiswa dan masyarakat, sehingga saat mahasiswa dan masyarakat ingin mencicipi kelezatan roti sele Samahani mereka dapat langsung bisa mendatangi tempat yang ada di Kota Banda Aceh dan hingga saat ini roti sele yang ada di Kota Banda Aceh dan Samahani telah menjadi minat konsumen dalam membeli roti sele.

#### **d. Memberikan Diskon**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dari Roti Sele Samahani, beliau mengatakan bahwa:<sup>32</sup>

*“Dalam menjual roti sele Samahani, saat konsumen banyak membeli roti selai maka saya akan memberikan diskon untuk konsumen. Dengan seperti itu, maka konsumen akan tertarik dengan roti selai. Harganya yang lumayan murah, roti yang besar, cita rasa yang lezat dan dapat membuat kenyang. Dengan cara seperti ini, maka dapat membuat konsumen merasa nyaman dan minat dalam membeli roti.*

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa, strategi yang dilakukan oleh pak Darwin dalam menarik minat konsumen yaitu saat konsumen membeli roti yang banyak maka akan diberikan diskon. Mulai dari harganya yang lumayan murah, roti yang besar, cita rasa yang lezat dan dapat membuat kenyang para pembeli. Dengan cara seperti ini, maka dapat membuat konsumen merasa nyaman dan minat dalam membeli roti selai yang di jual.

#### **e. Harga Jual Standar Bagi Setiap Kalangan**

Dalam menjual produk roti sele Samahani, perlu kiranya menetapkan harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Awalnya target produk

---

<sup>32</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Darwin, pemilik usaha Roti Selai Samahani, tanggal 16 juli 2021

hanya untuk jajanan pendamping kopi, tetapi produk terus mengalami peningkatan sehingga roti selai Samahani diperjual belikan secara bebas tidak hanya di warung kopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dari Roti Selai Samahani, beliau mengatakan bahwa:

*“Setiap roti yang saya jual, saya akan menjual harga yang sama kepada setiap pembeli. Namun jika konsumen membeli roti sele lebih dari lima maka saya akan memberikan diskon dan promo kepada konsumen tersebut.”*

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa setiap roti yang mereka jual, mereka akan menjual harga yang sama kepada setiap pembeli. Namun berbeda dengan konsumen lain, jika konsumen membeli roti lebih dari lima maka mereka akan memberikan diskon untuk konsumen tersebut.

#### **f. Ramah Dengan Karyawan**

Pemilik usaha roti sele Samahani berusaha untuk memberikan pelayanan, kesejahteraan berupa upah yang cukup bagi karyawan. Beliau selalu mengedepankan kepentingan karyawan. Hal ini dikarenakan karena karyawan adalah pangkal tombak berjalannya produk roti selai Samahani. Karyawan adalah keluarga yang perlu dirawat, di bina dan di sejahterakan demi kemajuan bersama. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Darwin Pemilik Usaha Roti Selai Samahani, beliau mengatakan bahwa:<sup>33</sup>

*“Tetap membangun komunikasi yang baik dan ramah terhadap karyawan, namun bukan hanya dalam lingkungan kerja saja bersikap ramah.”*

---

<sup>33</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Darwin, pemilik usaha Roti Selai Samahani, tanggal 16 juli 2021

*Akan tetapi di lingkungan lain saya tetap bersikap ramah dengan karyawan, peduli terhadap karyawan dan tetap mengajarkan karyawan untuk bersikap lemah lembut terhadap konsumen dan menyapa konsumen dengan bahasa yang santun.”*

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa, Pak Darwin bukan hanya dalam lingkungan kerja saja bersikap ramah terhadap karyawan, namun diluar pekerjaan pak Darwin selalu ramah dalam memberitahu sesuatu kepada karyawannya dan beliau menegaskan karyawannya untuk bersikap adil dan peduli terhadap konsumen, bahkan tetap bersikap lemah lembut dan selalu menyapa konsumen dengan bahasa yang santun dan tetap bersikap empati terhadap konsumennya.

#### **g. Selektif Dalam Memilih Karyawan**

Dalam memilih karyawan, pemilik usaha roti sele Samahani melakukan penyelesaian dalam hal kecepatan kerja, kedisiplinan, tanggung jawab dan kejujuran. Hal ini menjadi penting untuk kemajuan usaha roti selai Samahani.<sup>34</sup>

*“Dalam memilih karyawan, pemilik usaha roti sele Samahani melakukan penyeleksian dalam hal kecepatan kerja, kedisiplinan, tanggung jawab dan kejujuran. Hal ini menjadi penting untuk kemajuan usaha roti selai Samahani.”*

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa, pemilik usaha roti sele Samahani sangat profesional dalam memilih karyawan karna berhasilnya suatu pekerjaan bagaimana cara beliau memilih karyawan. Demi meningkatnya usaha yang selama ini telah di bangun, beliau melakukan penyeleksian dalam hal kecepatan kerja, kedisiplinan, tanggung jawab dan kejujuran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemajuan usaha roti selai Samahani

---

## 2. Faktor Pendukung Dalam Menjual Roti Selai Samahani

### a. Lokasi Strategis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak David dan Pak Amar yang menjual roti sele Samahani di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng. Beliau mengatakan bahwa:<sup>35</sup>

*“Sebelumnya saudara saya masih berpikir dimana tempat yang paling ramai di datangi oleh masyarakat, ketika beliau datang ke lokasi Lamseupeng dan Ulee Kareng banyak masyarakat yang mendatangi tempat tersebut dan lokasi itu ditempatkan di kota. Sehingga saudara saya memiliki ide untuk membuka usaha di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng karna menurut beliau Kota Banda Aceh merupakan tempat yang paling banyak mahasiswa disetiap kalangan dan lokasinya yang strategis sehingga dapat membuat mahasiswa dan masyarakat dapat mencicipi kelezatan Roti Selai Samahani di kota terdekat yang mereka tempati. Dan dari seiring berjalannya waktu hingga sekarang banyak dari masyarakat yang datang ke lokasi untuk menikmati kelezatan cita rasa roti selai Samahani.”*

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa, saudara dari Pak David dan Pak Amar membuka usaha di Ulee Kareng dan Lamseupeng setelah saudaranya mendatangi lokasi tersebut. Karna menurut saudaranya Kota Banda Aceh merupakan tempat yang ramai pengunjung dan lokasi usahanya yang strategis membuat masyarakat tertarik untuk selalu mendatangi tempat tersebut dengan tujuan menikmati kelezatan roti selai Samahani di kota terdekat mereka.

---

<sup>35</sup> Hasil Wawancara dengan Pak David dan Pak Amar Penjualan Roti Selai Samahani Yang Berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng, pada tanggal 18-07-2021

## **b. Mempromosi Dari Mulut Ke Mulut**

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Anggi salah seorang masyarakat Lamseupeng yang selalu membeli roti sele Samahani di Lamseupeng, beliau mengatakan bahwa:<sup>36</sup>

*“Biasanya saya selalu membeli roti sele di Samahani, seminggu dua kali saya ke Samahani hanya untuk menikmati kelezatan roti selai tersebut. Namun sekarang roti selai Samahani sudah di buka di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee Kareng Lam Ujong, ini salah satu kebahagiaan yang saya dapatkan. Sekarang saya jika ingin menikmati roti selai Samahani tinggal pergi ke Lamseupeng maupun Ulee Kareng untuk mencicipi cita rasanya yang lezat.”*

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa Bu Anggi merupakan salah seorang masyarakat dari Lamseupeng yang sangat menyukai roti sele samahani, menurut beliau roti selai yang di buat sangat mengunggah selera karna rasa rotinya yang lezat dan bisa membuat beliau ketagihan. Sekarang roti selai samahani sudah membuka cabang di Kota Banda Aceh, dimana saat beliau ingin menikmati roti selai Samahani beliau tinggal pergi ke lokasi terdekatnya.

## **h. Produk Ramah Warung Kopi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Khalik salah seorang karyawan dari penjualan Roti Sele Samahani mengatakan bahwa:<sup>37</sup>

*“Sekarang kopi jadi ikut menjadi industri yang merasakan desakan untuk mendukung terciptanya konsep bisnis ramah lingkungan dan untuk menjadikan minum dalam menyajikan roti selai yaitu adanya kopi, Salah satu faktor pendukung agar roti selai Samahani yang berlokasi di Lamseupeng dan Ulee*

<sup>36</sup> Hasil Wawancara dengan Bu Anggi Salah Seorang Masyarakat Lamseupeng, pada tanggal 19-07-2021

<sup>37</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Khalik Salah Seorang Karyawan dari Penjualan Roti Selai Samahani, pada tanggal 17-07-2021

*Kareng bisa menjadikan lebih terkenal yaitu dengan cara pemilik bisnis dari roti selai ini bisa membawakan roti selai Samahani ini ke warung kopi terdekat agar bisa lebih nikmat dalam menyajikan roti selai setiap hari.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Amar dan Pak David, dapat disimpulkan bahwa sebaiknya produk dari roti selai dapat dibawakan ke warung kopi agar bisa dijadikan menu setelah menyantap kopi karna sekarang kopi jadi ikut menjadi industri yang merasakan desakan untuk mendukung terciptanya konsep bisnis ramah lingkungan. Dengan cara ini, maka roti sele yang berlokasi di Kota Banda Aceh dapat banyak pelanggan dalam meminati setiap roti yang dinikmati karna yang terpenting dalam memulai bisnis yaitu mendapatkan konsumen yang ramah.

### **3. Faktor Penghambat Dalam Menjual Roti Selai Samahani**

#### **a. Belum Menggunakan Media Sosial Dalam Promosi**

Media sosial merupakan media promosi yang paling cepat informasinya, setiap orang dapat mengakses dan menjadikan lahan sebagai ladang bisnis, promosi dan informasi. Amatan penelitian, pemilik usaha roti sele Samahani belum menggunakan media sosial sebagai lading promosi. Hal ini dapat di lihat dari hasil wawancara dengan Pak Khalik salah seorang karyawan dari penjualan roti sele Samahani, beliau mengatakan bahwa:<sup>38</sup>

*“Sebenarnya jika dipromosikan di sosial media ide yang sangat menarik dan banyak orang yang akan memesan Roti sele melalui sosial media. Namun pemilik dari usaha ini adalah orang awam yang tidak mengenal teknologi, apalagi penjualan online hanya beberapa tahun sebelumnya menjadi terkenal. Menurut saya, dengan memasang spanduk masyarakat sudah mengetahui bahwa*

---

<sup>38</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Khalik Salah Seorang Karyawan dari Penjualan Roti Selai Samahani, pada tanggal 17 Juli 2021

*ada yang menjual roti selai dan pemilik usaha ini telah membuka usahanya di Jalan Banda Aceh-Medan.”*

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemilik roti sele Samahani adalah orang awam, beliau tidak begitu mengenal bagaimana menjual produk melalui media sosial. Karena menurut beliau jika sudah memasang spanduk masyarakat telah mengetahui bahwa ada yang menjual roti sele Samahani dan ini salah satu alasannya beliau tidak mempromosikan produk tersebut melalui media sosial.

#### **b. Adanya Pandemi**

Selain faktor media sosial, pandemi covid-19 juga menghambat penjualan Roti Sele Samahani. Dahulu sebelum covid-19, banyak yang melintas di jalan Banda Aceh-Medan untuk membeli Roti sebagai oleh-oleh menjadi menurun dan aktifitas lainnya juga menurun.

Hal ini seperti dalam wawancara sebagai berikut.<sup>39</sup>

*“Mengingat keadaan sekarang ini, banyak dari masyarakat yang mulai berkurang dalam mendatangi tempat roti sele Samahani untuk menikmati kelezatannya dan juga banyak dari mahasiswa yang mulai berkurang untuk mengunjungi lokasi roti selai, biasanya setiap mahasiswa yang pulang ke kampung halamannya banyak yang membeli oleh-oleh roti sele Samahani untuk keluarganya. Namun karena kondisi sekarang, mulai berkurang untuk menikmati kelezatan roti sele Samahani.”*

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, Dengan kondisi pandemi sekarang, mulai berkurangnya pembeli di roti sele Samahani

---

<sup>39</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Khalik Salah Seorang Karyawan dari Penjualan Roti Selai Samahani, pada tanggal 17 Juli 2021

namun hanya ada beberapa dari masyarakat sekitar yang mendatangi lokasi tersebut untuk mencicipi kelezatan dari roti selai Samahani.

#### 4. Analisis Teori SWOT

**Tabel 4.1**  
Teori SWOT Pada Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen

<b>Strenght</b>	<b>Weaknesses</b>
a. Menyapa Konsumen Dengan Bahasa Yang Santun	1. Belum Menggunakan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk
b. Mempertahankan Kualitas Selai	2. Adanya Pandemi
c. Memberikan Diskon	
d. Ramah Dengan Karyawan	
e. Selektif Dalam Memilih Karyawan	
f. Lokasi Yang Strategis	
<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
a. Membuka Cabang di Ulee Kareng dan Lamseupeng	a. Adanya Pandemi
b. Harga Jual Standar Bagi Setiap Kalangan	
c. Promosi dari Mulut Ke Mulut	
d. Produk Ramah Warung Kopi	

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa :

##### 1. Strenght (Kekuatan)

- a. Menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, yaitu ketika mereka menjual roti sele Samahani mereka selalu menyapa konsumennya dengan bahasa yang santun.
- b. Mempertahankan kualitas sele, yaitu ketika mereka dapat mempertahankan kualitas selai dimana saat konsumen membeli roti sele, selainya dapat

bertahan lama. Saat pembuatan selai mereka mengurangi kadar air pada olahan pangan karna pengurangan air dilakukan pada saat pemasakan selai, dengan bekurangnya kadar air maka masa penyimpanan produk sele dapat diperpanjang baik itu dapat bertahan sebulan maupun lebih dari sebulan.

- c. Memberikan Diskon, yaitu mereka akan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli roti sele Samahani lebih banyak.
- d. Ramah Dengan Karyawan, yaitu pemilik usaha dari roti selai Samahani tetap membangun komunikasi yang baik dan ramah terhadap karyawannya, selain itu pemilik usaha roti selai selalu memberikan yang terbaik kepada karyawannya.
- e. Selektif Dalam Memilih Karyawan, yaitu pemilik usaha roti sele Samahani melakukan penyeleksian dalam hal kecepatan kerja, kedisiplinan, tanggung jawab dan kejujuran. Hal ini menjadi penting untuk kemajuan usaha roti selai Samahani.
- f. Lokasi Yang Strategis, yaitu saat menentukan lokasi penjualan roti sele mereka menentukan tempat yang ramai pengunjung dengan tujuan agar roti yang di jual dapat menarik minat konsumen.

## **2. Weaknesses (Kelemahan)**

- a. Belum Menggunakan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk, yaitu mereka masih mempromosikan produk dari mulut ke mulut dan pemilik dari usaha roti sele Samahani masih belum terlalu mengenal bagaimana mempromosikan pruduk melalui media sosial.

- b. Adanya Pandemi, yaitu dengan kondisi seperti sekarang dapat membuat roti sele Samahani kurangnya pengunjung.

### 3. Opportunity (Peluang)

- a. Membuka Cabang di Ulee Kareng dan Lamseupeng, yaitu dengan adanya cabang di Kota Banda Aceh maka dapat membuat luasnya pembeli roti sele Samahani.
- b. Harga Jual Standar Bagi Setiap Kalangan, yaitu dalam menjual produk roti sele Samahani perlu sekiranya mereka menetapkan harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.
- c. Promosi dari Mulut Ke Mulut, yaitu dengan melakukan strategi ini dapat menjangkau pembeli menjadi lebih luas.
- d. Produk Ramah Warung Kopi, yaitu dengan adanya warung kopi maka kopi dapat menjadikan industri yang merasakan desakan untuk mendukung terciptanya konsep bisnis ramah lingkungan dan untuk menjadikan minum dalam menyajikan roti sele.

### 4. Threath (Ancaman)

- a. Adanya Pandemi, yaitu dapat mengakibatkan tempat menjadi kurangnya pengunjung. Namun meskipun begitu, pemilik roti sele Samahani tetap melakukan yang terbaik kepada karyawan dan konsumennya, dengan cara menegaskan kepada karyawan dan konsumen untuk tetap menjaga jarak dan menggunakan masker saat mendatangi tempat makan.

## 5. Teori AIDDA

**Tabel 4.2**  
Teori AIDDA Pada Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen

TEORI AIDDA
1. Perhatian (Interest)
2. Kesadaran (Awareness)
3. Keinginan (Desire)
4. Keputusan (Decision)
5. Tindakan (Action)

Jika dikaitkan dengan Teori AIDDA, bisnis roti sele Samahani sangat menjanjikan, seperti hal berikut:

1. Awarenesses (kesadaran) bahwa roti yang digunakan adalah dibuat sendiri dan selai diolah secara manual.
2. Interest (Minat) bahwa warna selai dan cita rasa yang dipertahankan menjadikan minat mereka.
3. Desire (Keinginan) bahwa mereka mempertahankan produk dan mempertahankan pelanggan.
4. Decision (Keputusan) bahwa keputusan yang mereka buat mereka membuka cabang di Kota Banda Aceh.
5. Action (Tindakan), tindakan yang mereka lakukan mempromosikan produk masih manual, namun mereka tetap mempertahankan kualitas roti sele Samahani dan menjual produk dengan harga yang standar bagi setiap kalangan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Stratetegi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen.” Maka penelitian dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan Roti Sele Samahani melakukan strategi komunikasi bisnis dalam menarik minat konsumen adalah saling tawar menawar dengan tempat lain, menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mempertahankan kualitas selai, membuka cabang di Ulee Kareng dan Lamseupeng, memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak roti selai, menentukan harga jual standar bagi setiap kalangan, ramah dengan karyawan dan selektif dalam memilih karyawan. Serta dapat menarik perhatian konsumen dalam menjual roti selai Samahani, sehingga muncul rasa penasaran dari mereka untuk menikmati rasa lezatan dari Roti Sele Samahani.
2. Faktor Pendukung untuk menjual roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen yaitu lokasinya yang strategis, mempromosikan produk dari mulut ke mulut, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan faktor penghambat yang di hadapi oleh mereka yaitu kurang maksimalnya mempromosikan produk melalui media sosial dan dengan kondisi pandemi sekarang dapat mengakibatkan kurangnya pelanggan dalam proses jual beli produk.

3. Teori SWOT yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen yaitu mereka selalu menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mereka dapat mempertahankan kualitas sele dalam jangka waktu yang lama, pemilik usaha dari roti sele Samahani selalu membangun komunikasi yang baik terhadap konsumen, lokasinya yang strategis dan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli roti sele Samahani lebih banyak. Sedangkan teori AIDDA yang digunakan oleh penjualan roti sele Samahani dalam menarik minat konsumen yaitu roti yang mereka buat hasil olahan sendiri dan sele diolah secara manual, warna sele dan cita rasa yang dipertahankan menjadikan minat para konsumen, mereka membuat keputusan untuk membuka cabang di Kota Banda Aceh dan mereka selalu mempertahankan kualitas roti sele dan menjual produk dengan harga yang standar bagi setiap kalangan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran dari peneliti yang dapat dilaksanakan oleh penjualan Roti Sele Samahani, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi bisnis penjualan roti sele Samahani sebaiknya dibuat oleh pemilik usaha roti sele Samahani yang secara langsung bertanggung jawab kepada karyawan. Perencanaan strategi komunikasi bisnis dibuat dengan dimulai melakukan riset pemasaran, perencanaan strategis, penerapan, evaluasi dan perlu adanya rencana untuk mempromosikan

produk melalui media sosial agar setiap barang yang di promosikan dapat dipesan melalui go food.

2. Untuk mengatasi kelemahan dalam strategi komunikasi bisnis penjualan roti sele samahani terutama dalam perencanaannya perlu dibuat rencana promosi produk melalui media sosial agar dapat lebih luas dalam menarik minat konsumen.
3. Untuk pemilik roti sele Samahani sebaiknya dapat mempromosikan produk roti selai di sosial media, agar dapat lebih terjangkau pembeli roti selai dan dapat memesan produk melalui Gofood.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adik, Wibowo, *Metode Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*, Jakarta: Rajawali Perss, 2014.
- Alison, Michael Dan Kayee, Jude, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba, Cet I*, Jakarta: Tifa, 2005.
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Cet I*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif (Komonukasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.
- Dirgantoro, Crown, *Manajemen Strategi Konsep, Kasus Dan Implementasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Elvinaro, Ardianto dan Priyatna Soegandang, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, Bandung: Widya Pdjajaran.
- Heryana, Ade, *Model Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2018.
- Jauch, Glueck, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 1989.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKS, 2007.
- Poewadarminta, W. J. S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984.
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Rachmat, Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kecana, 2008.
- Sari, Budi, Cantika dan Amirullah, *Manajemen Stratejik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.

Suwandi, Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Usman, Husaini, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Widjaja, Kusuma dan Yusanto Isnan, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Dokumentasi



Dokumentasi warung roti sele Samahani, Pada tanggal 17 Juli 2021.



Dokumentasi wawancara penulis dengan pemilik warung roti sele Samahani.



Dokumentasi wawancara penulis dengan salah satu karyawan yang bekerja di warung roti sele Samahani.



Dokumentasi penulis saat melihat langsung keadaan pemanggangan roti sele Samahani.



Open ini merupakan salah satu tempat pemanggangan roti sele Samahani.

