

**PEMASARAN PRODUK HIDANGAN PENUTUP
EATLAHYUK DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ARHAMADAH

NIM. 170401056

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/ 2022 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
Prodi Komunikasi Penyiaran Islam**

Oleh

**ARHAMADAH
NIM. 170401056**

Disetujui Oleh :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,


Fajri Chairawati, S. Pd.I, M. A.


Arif Ramdan, M.A

NIP. 197903302003122002

NIDN. 20310780001

UIN
AR-RANIRY

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 dan Komunikasi
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh :

ARHAMADAH
NIM. 170401056

Pada Hari/Tanggal

Sabtu, 15 Januari 2022 M
13 Jumadil Akhir 1443 H

di

Darussalam - Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



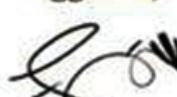
Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A.
NIP. 197903302003122002

Sekretaris,



Arif Ramdan, M.A.
NIP. 20310780001

Anggota I,



Azman, M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004

Anggota II,



Fitri Meliya Sari, M.I.Kom.
NIP. 199006112020122015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry




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

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Arhamadah

NIM : 170401056

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

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

Banda Aceh, 6 Januari 2022

Menyatakan,



Arhamadah

NIM. 170401056

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah *Subhanallahu Wataala* yang telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pemasaran Produk Hidangan Penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh”**, sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat dan salam tak lupa pula senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* yang telah memberi petunjuk bahwa Islam telah lebih dulu mengajari ilmu jurnalistik dengancara penyampaiannya yang baik dan benar.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, banyak hal yang penulis lewati dan tentunya mendapatkan hikmah dan pengetahuan baru. Oleh sebab itu, penulis sangat bersyukur telah diberi kesempatan untuk menuntut ilmu ke jenjang yang lebih tinggi. Selanjutnya peneliti merasa bangga karena terlahir dari sosok perempuan tangguh bernama Ibu Maisarah yakni Ibu yang mampu mendidik dan memberikan dukungan yang sangat luar biasa kepada penulis. Dan sosok ayah hebat yang telah memberikan pengorbanan moril maupun materil kepada penulis.

Pada kesempatan kali ini penulis sangat mengucapkan terima kasih banyak kepada Dr. A. Rani Usman, M.Si. selaku dosen penasehat akademik yang telah mencurahkan waktu dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang telah memberikan konstribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA.
2. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam bapak Azman, S.Sos, M.I.Kom. beserta seluruh Staf Prodi dan Bapak/Ibu dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Ibu Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A, selaku Pembimbing pertama yang telah

meluangkan waktu dan memberi saran serta masukan untuk penelitian ini.

4. Bapak Arif Ramdan, M.A, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing dan mengarahkan penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Maisarah dan Bapak Lukman Ishak yang senantiasa memberikan doa dan bantuan tanpa pamrih baik berupa materi maupun dukungan moral yang tiada henti-hentinya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. *Partners* terbaik saya Riskia Miranti yang telah memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memotivasi penulis dalam keadaan suka maupun duka.
7. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2017 dan adik-adik angkatan 2018 yang telah memberikan do'a dan dukungan, serta seluruh teman-teman seperjuangan dan seperbimbingan yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, Semoga dengan segala partisipasi dan motivasi yang telah diberikan menjadi ladang amal kebaikan dan mendapatpahala yang setimpal di sisi Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan para pembaca semua sehingga menjadi referensi bagi banyak orang yang ingin mengetahui tentang pemasaran produk.

Banda Aceh, 6 Januari 2022
Penulis,



Arhamadah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Terdahulu.....	10
B. Komunikasi Bisnis	13
C. Komunikasi Pemasaran.....	16
D. Urgensi Komunikasi Bisnis dalam Pemasaran.....	33
E. Digital Marketing	34
F. Hidangan Penutup	39
G. Teori yang digunakan.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian	43
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	44
D. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Profil Eatlahyuk.....	49
B. Proses Pemasaran Eatlahyuk di Kota Banda Aceh	51
C. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran	

Eatlahyuk	61
D. Analisa dan Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTARRIWAYATHIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rate Harga pada Menu Eatlahyuk	55
Tabel 4.2 Penjualan Produk Eatlahyuk Tahun 2021	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Eatlahyuk	6
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Islam dengan 7Ps	31
Gambar 2.2 Model AIDA	42
Gambar 4.1 Grafik Penjualan Eatlahyuk	60



ABSTRAK

Nama : Arhamadah
NIM : 170401056
Judul Skripsi : Pemasaran Produk Hidangan Penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh
Jurusan/Fakultas: Komunikasi Penyiaran Islam/Dakwah dan Komunikasi

Eatlahyuk menjadi salah satu *dessert online shop* yang mampu bersaing dengan kompetitor *dessert cake* lainnya tanpa *outlet*. Dalam penelitian ini terdapat dua hal yang ingin dikaji sebagai tujuan penelitian yaitu bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Eatlahyuk dalam mempromosikan produk mereka, dan apa saja kendala yang dihadapi oleh Eatlahyuk dalam mempromosikan produk mereka. Adapun metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*) observasi dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Eatlahyuk sudah menerapkan strategi marketing mix menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk. Tak hanya itu, Eatlahyuk juga sudah melakukan pendekatan model komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Unsur ini berpengaruh besar terhadap pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat, membangkitkan hasrat, dan menghasilkan tindakan. Hal yang menjadi penghambat kelancaran bisnis Eatlahyuk yakni dalam segi bahan baku yang tidak tersedia di Banda Aceh sehingga harus melakukan pemesanan dari luar daerah. Meskipun demikian, Eatlahyuk bisa mengatasi dengan menghadirkan produk-produk yang bisa mereka buat dengan bahan baku yang tersedia sehingga penjualan Eatlahyuk tidak pernah absen.

Kata kunci: *Pemasaran, komunikasi, bisnis.*

AR - RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap produk atau usaha dalam sebuah perusahaan tentunya membutuhkan promosi penjualan dalam proses pemasaran. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹ Pemasaran merupakan objek terpenting dalam membangun dan meningkatkan kelancaran penjualan. Kegiatan pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif untuk mengenalkan produk-produk melalui berbagai media.

Dalam melakukan pemasaran, komunikasi merupakan aspek terpenting dalam setiap proses produksi termasuk teknis atau operasional, penjualan dan pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang dewasa ini menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang/jasa, tetapi juga para konsumennya. Metode informasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan.²

¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit FKIP UHAMKA, 2017), h. 10.

² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), hal. 1.

Terdapat tiga jenis komunikasi yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi interaktif, dan komunikasi media massa.³ Bisnis akan berjalan dengan baik apabila mempunyai system komunikasi bisnis yang baik pula. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan secara personal maupun impersonal melalui symbol-simbol tertentu. Setiap usaha yang dijalankan harus menerapkan komunikasi yang jelas antar anggota yakni pemimpin, manajer, karyawan dan kepada konsumen. Jika komunikasi bisnisnya tidak tepat maka bisnis akan kacau dan tidak berlangsung lama.

Saat ini para pembisnis mulai bergerak menuju proses pemasaran yang lebih baik yakni komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi dan keberhasilan komunikasi ini akan memberikan kompetitif respon melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales promotion, personal selling, sponsorships dan publicity. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada target pasar yang dituju.

Komunikasi yang baik akan mampu mempengaruhi penerima informasi tersebut. Komunikasi tidak hanya dibutuhkan untuk interaksi pribadi dalam kehidupan sehari-hari, namun dalam proses pemasaran juga penting untuk

³ Wiryanto, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hal.22.

memperhatikan komunikasi yang baik guna menunjang pemasaran yang luas sehingga tujuan dari penjualan dapat tercapai yakni memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Komunikasi pemasaran terpadu adalah komunikasi yang sudah seharusnya dimiliki oleh semua pembisnis, karena bentuk komunikasi ini memiliki konsep yang matang sebelum melakukan pemasaran. Berawal dari perencanaan produk yang ingin ditawarkan, kemana targetnya, media komunikasi yang akan dipakai, dan segala bentuk perencanaan lainnya yang sudah dipersiapkan sebelum produk benar-benar dipasarkan. Setelah perencanaannya matang, selanjutnya pelaku bisnis baru akan melaksanakan atau menjalankan pemasaran sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik kepada barang/jasa yang ditawarkan, karena pada dasarnya konsumen lebih tertarik kepada barang/jasa dengan cara pemasaran yang unik dan mendatangkan image yang baik pada produknya. Namun tentu banyak hambatan yang dihadapi oleh pembisnis dalam melaksanakan pemasarannya, salah satunya yakni pandemi covid-19 seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Pandemi covid-19 telah berdampak buruk pada ekonomi nasional sepanjang tahun 2020. Laju pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2020 diperkirakan mengalami pertumbuhan negatif. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan atau pengusaha yang mengharuskan karyawannya bekerja jarak jauh yakni WFH (*Work From Home*). Kasus ini membuat masyarakat menjadi lebih produktif dalam menghabiskan waktu luang dirumah dengan melakukan hal-hal baru yang belum pernah dicoba. Salah satu hobi yang menghasilkan uang adalah *baking*. Dunia *baking* menjadi salah satu bidang yang kini semakin banyak diminati. Ini dapat

dibuktikan dari banyaknya masyarakat yang bergelut dalam bidang tersebut baik sebagai praktisi, pebisnis, maupun sekedar hobi.

Di Banda Aceh, kini sudah banyak ditemui pelaku bisnis yang merambah ke dalam dunia *baking*. *Baking* merupakan istilah kata dari bahasa Inggris yang berarti pembakaran atau pemanggangan. Istilah ini digunakan oleh pecinta masak atau hobi membuat kue. Sederhananya *baking* adalah seputaran teknik memasak bahan makanan dengan proses panggang-memanggang seperti roti dan kue. Menurut Winarno, yang dikutip oleh Desi Wulandari dalam bukunya Pengantar Teknologi Pangan, *baking* biasanya digunakan untuk makanan yang berbahan dasar tepung dan buah-buahan. *Baking* meliputi semua langkah-langkah proses dalam pembuatan produk roti. *Baking* bertujuan mengawetkan makanan dan kerusakan yang disebabkan oleh mikroorganisme dengan cara menurunkan aktifitas air pada permukaan makanan. Selain itu, *baking* dapat meningkatkan cita rasa makanan. Menurut Desrosier yang dikutip oleh Desi dalam buku Teknologi Pengawetan Pangan, *baking* adalah memasak kering yang dilakukan dalam oven dan sumber panas yang berasal dari segala arah tetapi tidak menggunakan minyak untuk *baking*. Metode *baking* biasanya digunakan dalam proses pemasakan produk dari bagian *pastry* seperti roti.¹

Pebisnis bersaing ketat untuk membuat berbagai macam kue yang lebih menarik agar dapat memikat para pembeli. Terlepas dari bentuk dan rupa makanan, meningkatkan kualitas dan rasa juga merupakan salah satu hal utama dalam dunia

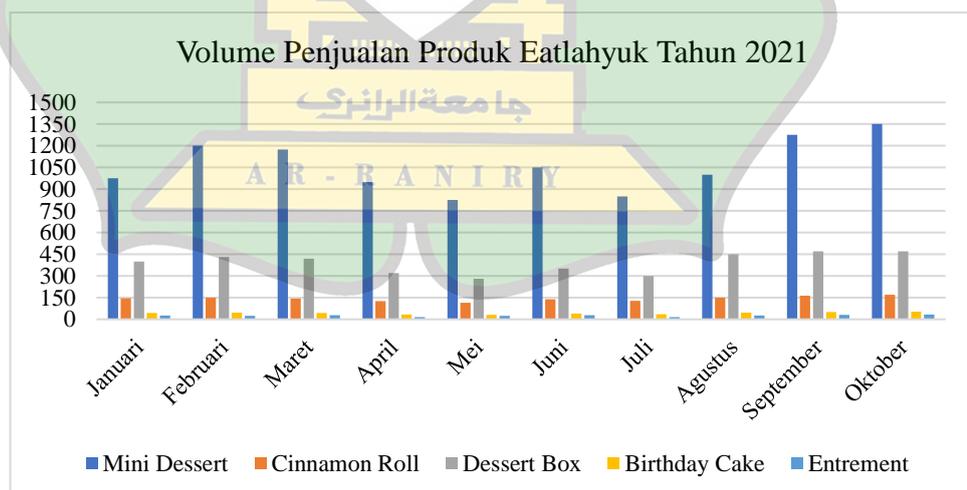
¹ https://www.academia.edu/6329473/Pembahasan_Baking_and_Roasting, diakses pada tanggal 6 Desember 2021, pukul 14: 24

baking. Para pelaku bisnis tersebut tidak hanya dari kalangan orang tua melainkan para remaja juga ikut andil dalam berbisnis dan berkreasi di dunia *baking* sembari menyalurkan hobi mereka. Berjualan dengan memanfaatkan relasi di sosial media menjadi salah satu opsi terbaik dan efektif dalam mengembangkan bisnis. Tidak hanya berjualan di offline store, pebisnis harus menguasai teknik marketing yang baik agar bisnis berjalan dengan lancar. Bisnis Kue dapat dibangun tanpa adanya sebuah toko. Hal ini terbukti dari banyaknya pebisnis dan pengusaha yang mampu berkembang membangun bisnis mereka menjadi sebuah brand yang terkenal. Diantaranya adalah Eatlahyuk merupakan nama bisnis yang menjual hidangan penutup (*dessert*), kue ulang tahun, serta berbagai makanan kekinian seperti *cinnamon rolls*, *cookies*, *lasagna*, *banoffe*, *brownies*, *belgian cake*, salad buah, *chicken menthai*, *tartlets* (pie mini), *japanese cheese cake*, dan lain sebagainya. Pandemi covid-19 tidak menghalangi langkah eatlahyuk untuk terus berkembang dan berinovasi untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan nama eatlahyuk yang semakin dikenal banyak orang, juga mulai banyaknya media yang mengundang pebisnis eatlahyuk sebagai bintang tamu, salah satunya yakni TVRI. Pebisnis eatlahyuk kini sudah dilabeli sebagai *hype generation* kota Banda Aceh. Capaian ini tidak luput dari usaha dan kerja keras yang dilakukan oleh eatlahyuk sebagai pebisnis muda dan bahkan hanya melakukan pemasarannya melalui media online yakni instagram.

Selain menjadi media utama informasi publik, media sosial seperti instagram juga menjadi sarana utama untuk mempertemukan para pembeli dan penjual. Untuk mampu meningkatkan penjualan, pebisnis eatlahyuk harus

meningkatkan peran pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan. Marketing mix merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan, diantaranya memiliki empat elemen yang disebut dengan istilah 4P dalam pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur yang terdapat dalam marketing mix tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Pelaku bisnis tentunya telah menerapkan strategi marketing mix. Namun, fakta di lapangan ternyata tidak semua pelaku bisnis berhasil dalam menerapkan empat elemen tersebut. Pelaku bisnis eatlahyuk merupakan salah satu usaha yang belum dapat menerapkan elemen place dengan sepenuhnya, namun ia mampu bersaing dengan kompetitor lain yang telah unggul dari keempat strategis tersebut. Hal ini dikarenakan eatlahyuk mampu mengelola ketiga elemen (produk, harga, dan promosi) dengan sangat baik.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Eatlahyuk

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan produk eatlahyuk pada tahun 2021 sangat banyak peminatnya dari konsumen. Eatlahyuk menjual

berbagai jenis kue kekinian diantaranya seperti *mini dessert*, *cinnamon roll*, *dessert box*, *birthday cake* dan *entrement*. *Mini dessert* merupakan salah satu kue yang paling banyak diminati. Penjualan *mini dessert* tertinggi terdapat pada bulan Oktober mencapai 1.350 pcs dan terendah terdapat pada bulan Mei sebesar 825 pcs.

Beralih dari permasalahan diatas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Eatlahyuk dalam bersaing dengan pebisnis makanan penutup lainnya. Penulis tertarik mengkaji tentang bisnis dan berkaitan dengan penelitian yang berjudul **“Pemasaran Produk Hidangan Penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh”**.

B. Rumusan masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran Eatlahyuk di Kota Banda Aceh?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat Eatlahyuk pada pemasaran produknya.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Eatlahyuk dalam mempromosikan produk mereka.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Eatlahyuk dalam mempromosikan produk mereka.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pemasaran produk hidangan penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh diharapkan dapat bermafaat bagi khalayak umum maupun mahasiswa.

1. Secara akademis yaitu, agar dapat berkontribusi kepada khalayak dan berguna bagi pengembangan kajian penelitian komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Secara praktis yaitu, agar dapat dijadikan contoh bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi informatif dan langkah positif dalam pengembangan pemasaran dan promosi bisnis dengan menarik dan inovatif.

E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan serta tidak menimbulkan penafsiran yang salah terhadap judul skripsi ini, maka penulis perlu menuliskan definisi terhadap kata yang terdapat dalam judul skripsi ini. Adapun kata yang akan dijelaskan yaitu:

1. Pemasaran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau bahkan dikonsumsi, dengan tujuan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu baik berupa jasa, benda, makanan, lain-lain.

Proses komunikasi pemasaran adalah sebuah cara untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk yang dipasarkan oleh orang-orang yang telah

dijadikan sebagai target pasar atau konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menciptakan terjadinya proses jual beli sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa.⁴

2. Hidangan Penutup

Hidangan penutup (*dessert*) merupakan sebuah hidangan yang disajikan setelah hidangan utama (*main course*) yang berfungsi sebagai hidangan yang menyegarkan setelah menyantap menu utama. Dalam masyarakat, hidangan penutup juga sering disebut dengan istilah hidangan pencuci mulut.

3. Eatlahyuk

Eatlahyuk merupakan sebuah *platform media social* yang menjual berbagai jenis makanan kecil/ kudapan mulai dari kue ulang tahun dan berbagai macam hidangan penutup (*dessert*) yang dikemas dalam kotak atau yang lumrah disebut dengan *dessert box*.

⁴ Anang F., *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (Surabaya : Qiara Media, 2019), hal. 250.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu dibutuhkan oleh peneliti untuk menjadi bahan referensi dan gambaran bagaimana penelitian ini akan berlangsung. Adapun kajian terdahulu yang relevan untuk menjadi dasar atas penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nova Maulidar, Fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2018. Dengan judul skripsi model komunikasi bisnis untuk usaha kecil dan menengah jenis kasab Kabupaten Aceh Besar.⁵

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada bagaimana meningkatkan penjualan pada usaha kecil menengah. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini lebih berfokus pada pemasaran produk, bukan komunikasi bisnisnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nova Maulidar tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan produksi kasab kemudian baru melakukan wawancara terhadap produsennya. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis yang digunakan oleh pada pengusaha kasab serta apa saja hambatan komunikasi bisnis yang dialami oleh para pengusaha kasab di Aceh besar.

⁵ Maulidar, N., *Model komunikasi bisnis untuk usaha kecil dan menengah jenis kasab Kabupaten Aceh Besar*. (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2018).

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu terdapat 3 jenis komunikasi bisnis yang digunakan. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen, produsen kasab menggunakan model komunikasi interaksional, kemudian model komunikasi linear untuk mempromosikan kasab dan berkomunikasi dengan para pekerja, dan terakhir yakni model komunikasi transaksional yakni dengan memamerkan hasil kasab pada ajang pameran seni.

Penelitian selanjutnya oleh Novita Brenda Mamahani, Norma N. Mewengkang dan Meiske Rembang, dengan judul strategi komunikasi bisnis melalui media online shop dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa jurusan komunikasi fisip unsrat manado.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama befokus pada penggunaan media online untuk memperkenalkan usahanya. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini lebih berfokus pada pemasaran produk, bukan komunikasi bisnisnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita Brenda Mamahani, Norma N. Mewengkang dan Meiske Rembang, mereka menggunakan metode kualitatif. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan serta hambatan yang ditemukan dalam proses komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa Fisip Unsrat.

Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan sudah cukup

baik dengan memperhatikan kualitas gambar dan juga selalu menjaga kepercayaan pelanggan atau calon pembeli. Kebanyakan alasan mahasiswa menggeluti bisnis online dikarenakan biaya cukup murah, tidak memerlukan tenaga yang banyak, pendukung bisnis online hanya smartphone, jaringan data, aplikasi media sosial dan kuota data provider. Kebanyakan pelaku bisnis online kalangan mahasiswa menggunakan aplikasi *Facebook* dalam menjual dan mempromosikan barang dagangnya, dengan alasan *Facebook* sudah sangat dikenal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat umum dan juga mahasiswa.

Unsur konsep isi pesan yang jelas serta unsur kepercayaan dengan memberikan testimony layanan komunikasi yang optimal, yang jujur dan terbuka merupakan strategi utama yang dilakukan oleh para pebisnis online mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fispol Unsat. Hambatan utama dalam bisnis online yang ditemukan dalam penelitian ini adalah masalah koneksi internet sering kali lambat dan juga masalah penipuan merupakan masalah yang sering ditemui dalam menjalankan bisnis online melalui *Facebook* tersebut.

Penelitian selanjutnya oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti dengan judul strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo). Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan usaha mereka. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, mereka menggunakan teknik pengumpulan data dengan

dokumentasi, wawancara dan observasi, dan jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

B. Komunikasi Bisnis

1. Komunikasi Bisnis

Menurut Purwanto seperti yang dikutip oleh Nur'azkia, Baga, dan Tinaprillia menjelaskan bahwa komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.⁶ Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk system dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja.⁷

2. Bisnis dalam Islam

Bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan menggunakan berbagai keuntungan, Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk

⁶ Nur'azkia, ddk, "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar", *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, VOL.15, No.2, Juli 2017, email:luthfi.spirit@gmail.com, hlm. 25

⁷ Nur'azkia, ddk, *Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika ...*, hml. 26

dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (haram).

Berikut etika berbisnis dalam perspektif Islam, yakni:

a). Taqwa

Ketaqwaan pebisnis muslim yaitu harus mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya. Sehingga akan terhindar dari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Jika menjalankan bisnis dengan keyakinan karena Allah, maka dia akan ikhtiar dan selalu berbuat baik sesuai dengan ajaran Islam.

b). Ramah dan Tamah

Berperilaku baik yang sopan dan santun akan membuat konsumen nyaman dan senang. Konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan baik dan ramah. Sikap tersebut berdampak baik bagi pengembangan bisnisnya dalam jangka panjang.

c). Amanah

Rasulullah Saw merupakan contoh pebisnis yang jujur dan amanah. Jika seorang pebisnis amanah dalam menjalankan bisnisnya, maka ia mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah Saw didasari oleh akhlak mulia dan tutur kata yang baik.⁸ Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mulk:15 berikut.

⁸ Ariyadi, "Bisnis dalam Islam", *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Volume 5, Issue 1, Juni 2018, e-mail: ariyadialbanjari@gmail.com, hal. 14

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah dari sebahagian rezeki-Nya, dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Ayat diatas selaras dengan fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis sekarang. Dimana manusia semakin egois dan *individualisme* dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara bagaimana meraup keuntungan sebesar-besarnya dan cara menghindar dari kerugian saja. Jika dilihat dari konsep Islam, hakikat berbisnis tidak hanya mencari keuntungan yang bersifat *immaterial* yakni keuntungan ukhrawi, melainkan dengan *“Tijaratan lan Tabura”*. Artinya, walaupun pelaku bisnis muslim mengalami kerugian material, namun pada dasarnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmen dalam ajaran bisnis Islam.⁹

Menurut H. Buchari Alam seperti yang dikutip oleh Rosilawati bahwa dalam aktivitas bisnis Islam sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Baginda Rasulullah Saw, sejak beliau masih muda. Beliau benar-benar menerapkan standar moral yang digariskan dalam Alqur'an ketika berbisnis.¹⁰

⁹ Ariyadi, “Bisnis dalam Islam”, *Jurnal Hadratul Madaniyah*, ..., hal. 14

¹⁰ Rosilawati, (mengutip H. Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*) *Etika Komunikasi Bisnis Islam (Studi Penamaan Nasi Goreng “Setan” Di Gampong Jawa Kota Banda Aceh* (Banda Aceh: Skripsi UIN Ar-Raniry, 2017) hlm. 14.

Dalam pandangan Islam terdapat aturan dan norma tertentu yang harus ada dalam diri seorang pebisnis terlebih adalah seorang mukmin. Seorang mukmin dalam berbisnis tidak boleh melakukan tindakan- tindakan yang bertentangan dengan syariat islam.

C. Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Etaswara dalam Hidayat, Utama, dan Romadhani seperti yang dikutip oleh Chrismardani bahwa pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.¹¹

Menurut Wibowo dan Prianksa, sebagaimana dikutip oleh Sinambela, Winarto & Panjaitan bahwa komunikasi pemasaran adalah

¹¹ Yustisna Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM", *Jurnal NeO-Bis*, VOL. 8, No. 2, Desember 2014, e-mail:yuschris@gmail.com, hlm. 177 dan hlm. 178.

proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya.¹² Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua unsur dalam segala pemasaran produk yang mengakomodasikan pertukaran dengan membuat ide produk yang nantinya akan disebarluaskan kepada konsumen.

2. Pemasaran

a. Definisi pemasaran produk

Keberhasilan sebuah perusahaan atau bisnis, seringkali dikaitkan dengan kemampuan melakukan pemasarannya. Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, strategi pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik dapat menjadikan perusahaan yang memiliki produk biasa saja menjadi sukses dan dikenal oleh banyak orang.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.¹³ Pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.¹⁴

¹² Sinambela, Winarto & Panjaitan, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.5, No.1, 2019, Diakses 06 Desember 2021.

¹³ Yustina Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu ...*, hal. 178.

¹⁴ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), hal.2

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan. Pemasaran adalah kegiatan meniliti kebutuhan dan konsumen (*proble/search*). Menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).¹⁵

1). Produk

Produk merupakan bagian dari barang atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis kepada pasar sasaran. Komponen-komponen yang terdapat dalam produk antara lain yakni macam dan jenis produk, kualitas *design*, nama merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), serta layanan terhadap konsumen.

Produk yang dikenalkan adalah produk dasar, sebelum memasuki tahap pertumbuhan pelaku bisnis harus menciptakan produk terbaru sebelum dikembangkan. Lalu setelah mendapat

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006). Hal.135

feedback sesuai dengan minat konsumen, maka produk harus ditingkatkan dengan membuat inovasi baru dalam segala segi baik dari kualitas bahan yang digunakan dan kemasan yang unik. Ketika penjualan produk menurun maka disinilah dibutuhkan evaluasi agar tetap stabil dan konsisten, apabila ada bagian kinerja yang kurang bagus dapat dihilangkan atau dihapuskan.

2). Harga

Harga merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran yang mendapatkan keuntungan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Saat pertama kali pengenalan produk pelaku bisnis dapat menawarkan harga yang tinggi karena belum ada pesaing bisnis lainnya sehingga tidak ada perbandingan harga dengan perusahaan lain. Konsumen akan membayar harga yang tinggi untuk produk baru yang lebih menarik. Hal ini akan lebih mudah menurunkan harga ketimbang menaikkan harga disaat kondisi tertentu seperti *flash sale* diskon produk. Saat memasuki tahap perkembangan dan kemajuan penjualan akan terus meningkat jika harga disetel dengan nilai sedikit lebih rendah karena sudah banyak pesaing bisnis lainnya. Dengan demikian saat memasuki tahap penurunan, kemungkinan besar harga

dapat meningkat karena persaingan sudah mulai berkurang.¹⁶

3). Tempat

Tempat merupakan sarana mendistribusikan barang yang di pasarkan. Memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh target pasaran akan memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi dan mempunyai fasilitas yang memadai. Distribusi online seperti *marketplace* atau website toko online dapat digunakan oleh pelaku bisnis upaya meningkatkan akses pembeli lebih tinggi dan luas dari seluruh penjuru dunia.

4). Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencari dan menarik perhatian konsumen. Bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).¹⁷ Promosi segala kegiatan untuk mengenalkan produk, individu atau organisasi kepada masyarakat. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seseorang atau perusahaan dapat menggunakan berbagai media. Media itu dapat berbentuk personal, media nirmasa, dan media massa. Media personal yakni tatap muka langsung, sedangkan media nirmasa itu melalui

¹⁶ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), Cetakan pertama, hal. 128

¹⁷ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan penjualan sebuah kajian terhadap bisnis restoran", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No.2, Mei 2011, e-mail: tjp_unnes@yahoo.com, hal. 146.

direct mail, serta media massa yang digunakan untuk promosi seperti radio, televisi, film, surat kabar dan lain sebagainya.¹⁸

Tujuan dari promosi tentunya untuk meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai presentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merk, meningkatkan penjualan pada produk tertentu dan mengenalkan menu baru.¹⁹

3. Strategi Pemasaran

Dalam perumusan strategi pemasaran tentunya membutuhkan manajemen pemasaran yang sistematis, yakni strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut merupakan kunci dalam manajemen pemasaran.²⁰

a). Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah Proses membagi pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.²¹

¹⁸ Rachmat Kriyantono, “*Manajemen Periklanan (Teori dan Praktik)*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), hal. 7

¹⁹ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap... hal. 146-147.

²⁰ Wibowo, ddk, “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM :Studi pada Batik Di Jeng Solo.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1, Desember 2015, e-mail:dimas.hendika@gmail.com. hal. 61.

²¹ Wibowo, ddk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan ...*, hal. 61

Menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip oleh Rahmawati bahwa segmentasi pasar adalah sebuah metode memandang pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi/memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting dalam bisnis dan pemasaran.²² Definisi segmentasi pasar untuk strategi sebuah perusahaan bukan hanya dilakukan semata-mata dengan membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*), namun didasari oleh perbedaan minat dan kebutuhan konsumen.

a). Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical dan horizontal.²³

b). Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mendapat hati para konsumen. Strategi ini berkaitan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Sehingga konsumen tidak lagi ragu akan produk-produk

²² Rahmawati (mengutip Hermawan Kertajaya), *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), Cetakan Pertama, hal. 53

²³ Wibowo, ddk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan ...*, hal. 61

yang ditawarkan karena mereka telah mempunyai value tersendiri.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.²⁴

Konsep pemasaran pada hakikatnya disusun dalam 7 konsep, yaitu:

a). Konsep produksi

Fokus penting dari konsep produksi ini yakni berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan melakukan berbagai cara untuk mencapai efisiensi produk dan penyaluran produk secara luas.

b). Konsep produk

Konsep produk yakni terdiri dari kualitas, penampilan produk, ciri-ciri produk yang nantinya akan ditampilkan kepada konsumen sehingga produk banyak diminati oleh khalayak ramai. Konsep ini melihat bahwa produk yang berkualitas tinggi akan menarik banyak konsumen. Sehingga

²⁴ Onny Sitorus & Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran...*, hal. 9.

para konsumen tidak perlu mencari value dari produk-produk yang mereka tawarkan.

c). Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka agar konsumen potensial tertarik terhadap produk yang dijual. Namun konsep ini banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

d). Konsep pemasaran

Kunci keberhasilan dari suatu produk yakni pemasarannya, sehingga pada konsep ini yang perlu diperhatikan yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan tetap memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen secara lebih efektif dan juga efisien.

Rahmawati menjelaskan bahwa konsep pemasaran lebih focus pada produk apa yang tepat dijual pada konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci yang paling efektif dalam menciptakan dan menyampaikan serta mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen.²⁵

e). Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial memiliki pendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara efektif dan efisien.

²⁵ Onny Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi ...*, hal. 10.

f). Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global berpendapat bahwa manajer eksekutif yang harus berupaya untuk memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis.

g). Konsep pemasaran berwawasan sosial

Tujuan dari konsep ini adalah memberikan kepuasan secara efektif dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat disekitar perusahaan.

5. Periklanan

a) Pengertian periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk informasi yang disampaikan kepada banyak orang dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan juga dapat memuaskan keinginan konsumen.

²⁶ Smith (2003) menjelaskan bagaimana hubungan pemasaran dengan periklanan yaitu periklanan atau advertising merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, selain kegiatan penjualan, sales promotion, direct mail dan lain. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan

²⁶ Onny Sitorus & Novelia Utami, *Buku ajar strategi promosi pemasaran...*, hlm.21

untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.²⁷ Salah satu alat untuk melakukan promosi adalah periklanan. Namun tidak semua promosi merupakan sebuah periklanan. Kegiatan promosi lebih luas dari periklanan, karena pada dasarnya periklanan itu membutuhkan ruang dan waktu dalam mempromosikan barang atau jasa seperti televisi, radio, youtube, dan lain sebagainya. Sedangkan bentuk dari promosi tidak hanya berupa iklan. Misalnya penawaran jasa atau barang serta informasi yang disebar luaskan di pinggir-pinggir jalan seperti penawaran jasa angkut barang yang ditempel di tiang-tiang listrik.

Iklan merupakan suatu sajian informasi nonpersonal berbayar terkit produk, merek, perusahaan, atau toko sehingga dikenal oleh khalayak ramai.²⁸ Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tesebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Iklan yang tidak mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen maka iklan tersebut diragukan karena tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.²⁹

²⁷ Dr. M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 99

²⁸ Peter, J. P., & Olson, J. C. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Ed. 9 (Jakarta: Selemba 4, 2013), hlm. 47

²⁹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, no. 2, Oktober 2013, hal. 120.

b) Fungsi-fungsi iklan

Fungsi periklanan yaitu pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya. Iklan juga berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak.

Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu image akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar image brand tersebut. Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

c) Strategi periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya yakni sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan

pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi³⁰.

6. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan atau kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang luar biasa mengatur semua hal yang menyangkut kehidupan manusia. Dalam hal ini, islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat kelak, antara hubungan dengan Allah (*hablumminallah*) dan hubungan sesama manusia (*hablumminannas*).³¹

Islam menghalalkan umatnya berdagang, bahkan Rasulullah Saw dikenal sebagai sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terpandang pada zamannya. Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan bisnis, umat islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³⁰ Hermawan, A., *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 56

³¹ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:Deepublish, 2019), Cetakan Pertama, hal. 21

“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.”
(An-Nisa: 29).

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan Rasulullah Saw, merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah Saw saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat Islam khususnya pebisnis hendaknya mencontoh Rasulullah Saw dalam kegiatan perdagangan.³²

Dalam Islam, pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator ke *stakeholder*-nya. Dalam prinsip pemasaran Islam, berikut hal yang perlu diperhatikan:

- a). Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan nonmaterial. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sementara itu

³² Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen ...*, hal. 21-22.

aspek non material mencakup kehalalan dalam keislaman dalam penyajiannya. Dalam hal makanan, perusahaan harus dapat menjamin makanan yang diproduksi halal dan baik. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah daging manusia akan membuat manusia menjadi taat kepada Allah. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia pada ketaqwaan harus memenuhi tiga syarat yakni materi yang halal, proses pengolahan yang bersih, dan penyajian yang Islami.

- b). Perusahaan harus dapat menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
- c). Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran dan konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan.³³

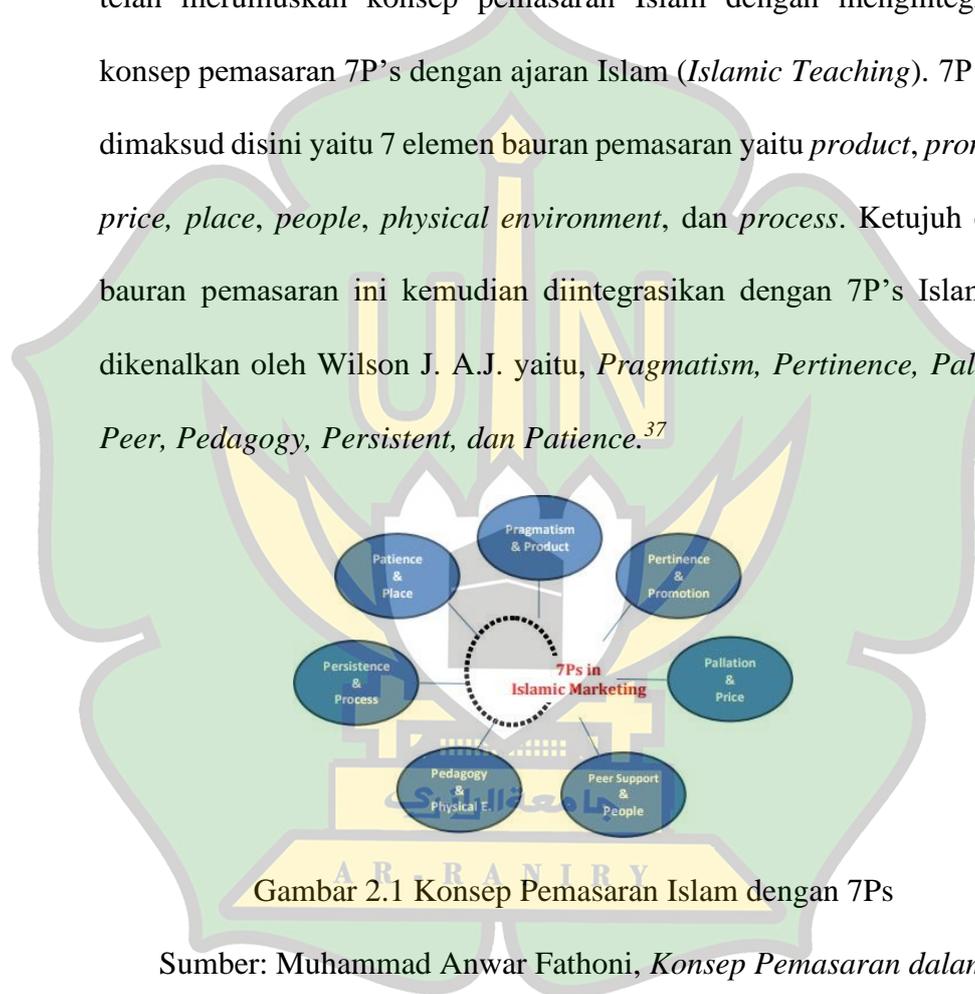
Pemasaran tidak hanya dikenal sebagai alat praktis dalam dunia bisnis, namun kini pemasaran telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri. Artinya, secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandaidengan banyaknya kajian pemasaran dewasa ini.³⁴ Menurut Tamamudin seperti yang dikutip oleh Muhammad Anwar Fathoni bahwa Kajian pemasaran dinilai belum memberikan teori umum yang dapat

³³ Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen ...*, hlm. 22

³⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, VOL.9, No.1, Tahun 2018, e-mail:fathoni_e@yahoo.co.id, hlm.129

menjelaskan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri.³⁵

Jika kita melihat konsep melihat konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*).³⁶ Nuhazirah Hasim dan Muhammad Iskandar Hamzah telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic Teaching*). 7P's yang dimaksud disini yaitu 7 elemen bauran pemasaran yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process*. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A.J. yaitu, *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience*.³⁷



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Islam dengan 7Ps

Sumber: Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*, hlm. 138.

³⁵ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam...”, hlm. 129

³⁶ Muhammad Arham, “Islamic Perspective on Marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, VOL.1, No.2, 2010, hlm. 149-164.

³⁷ Wilson. J.A.J, “Looking at Islamic marketing, branding, and Muslim Consumer behavior beyond the 7P’s”, *Journal of Islamic Marketing*, VOL.3, hlm. 212-216.

Agar bisnis berjalan dengan baik sesuai dengan ajaran agama Islam, tidak lepas dari norma-norma yang terdapat al-qur'an dan hadits. Dalam perspektif al-Qur'an terdapat dua unsur etika pemasaran yakni lemah lambut dan sopan santun.

Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi.³⁸ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya dialah Tuhanmu yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.³⁹

³⁸ Moh. Tariquddin, “Etika Pemasaran Perspektif al-Qu’ran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah”, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol.7, No. 2, Desember 2015, hlm. 117

³⁹ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Utama, 2012) , hlm. 190.

Kajian tentang pemasaran tidak luput dari pembahasan prinsip dalam komunikasi Islam. Yakni *Qaulan sadidan* (perkataan yang tegas dan benar), *Qaulan baligha* (perkataan yang lugas dan jelas), *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik dan santun), *Qaulan karima* (perkataan yang mulia), *Qaulan layina* (perkataan yang lemah lembut), dan *Qaulan masyura* (perkataan yang mudah). Nah mengenai prinsip komunikasi dalam islam berkaitan dengan pemasaran, dimana saat para pelaku bisnis mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Menjelaskan dengan baik dan tegas serta menggunakan bahasa yang lemah lembut dan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami.

Hal ini dapat menarik konsumen dalam jangka waktu panjang, yakni bukan konsumen hanya yang sekali datang karena pemasaran sama produk baru yang ditawarkan. Disinilah peran komunikasi islam dalam penyampaian pesan untuk membangun kesan yang membekas pada hati konsumen.

D. Urgensi Komunikasi Bisnis dalam Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran tidak terlepas dari komunikasi bisnis. Dimana proses promosi merek dan produk, bisnis membutuhkan komunikasi yang baik agar tujuan dari pemasaran berlangsung tanpa hambatan. Pemasaran membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk. Untuk mencapai strategi tersebut, pelaku bisnis harus mampu menguasai komunikasi bisnis yang baik dan benar. Komunikasi bisnis yang baik sangatlah penting dalam mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Jika seorang pelaku

bisnis mempunyai keahlian dalam berkomunikasi, maka peran komunikasi bisnis menjadi alat yang sangat efektif dalam proses pemasaran untuk menarik perhatian dan mengikat konsumen. Konsumen merupakan bagian penting dari sebuah bisnis dan komunikasi bisnis yang efektif dapat memudahkan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini. Selain itu komunikasi bisnis berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan kreatifitas pelaku bisnis dalam menciptakan inovasi baru yang lebih menarik. Komunikasi yang efektif terkait kerjasama antara pemilik usaha dan pekerja dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses pemasaran.

E. Digital Marketing

Perkembangan teknologi saat ini berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merk dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴⁰ Pada era digital seperti sekarang, pemasaran secara online mulai banyak digandrungi pelaku bisnis. Digital marketing adalah suatu upaya untuk memasarkan produk atau jasa melalui media elektronik atau internet dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Tweeter*, dan lain-lain.⁴¹

Pemasaran online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sejak tahun 2004 *e-commerce* mulai berkembang pesat hingga saat ini, perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk pembelian

⁴⁰ Astri rumandong, dkk. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1

⁴¹ Sitorus, O. F., & Utami, N. *Buku ajar strategi promosi pemasaran...*, hlm. 95

dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronika. Pasar elektronik adalah ruang pasar (*marketspace*) bukannya tempat pasar (*marketplace*) dalam pengertian fisik, dimana penjual menawarkan produkproduk dan jasa, mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain.

1. Online Marketing

Online marketing dapat dilakukan di berbagai media seperti blog, banner (spanduk) yang biasa timbul saat kita membuka blog, social networking (media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain sebagainya), Forum (forum diskusi seperti kaskus, email, dan pemasaran.) Pemasaran afiliasi adalah proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain (atau perusahaan). Anda menemukan produk yang Anda sukai, mempromosikannya kepada orang lain, dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang Anda hasilkan.

a). Website

Website merupakan salah satu jenis digital marketing yang paling sering digunakan. Melalui website, pelaku bisnis bisa memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara luas. Tak hanya itu, calon pembeli juga bisa mencari dan melihat review tentang produk/jasa yang ditawarkan.⁴²

⁴² Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J.. *Digital Marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 6

b). Sosial media marketing

Sosial media sudah menjadi kebutuhan dari masyarakat untuk bisa berkomunikasi. Namun tak hanya itu, sosial media juga bisa dioptimalkan fungsinya untuk keperluan marketing misalnya *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*, dan lain-lain. Selain lebih mudah dalam penggunaannya, sosial media juga bisa menjalin kedekatan antara konsumen dengan penjual.

c). *Search Engine Marketing* (SEM)

Digital marketing yang satu ini akan menampilkan website yang dimiliki tampil pada bagian atas mesin pencarian. Hal ini tentu sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis yang menggunakan website sebagai tempat pemasaran produknya.

d). Video Marketing

Video marketing adalah metode yang bisa digunakan oleh pembisnis untuk menayangkan konsep yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Pada umumnya, video marketing menggunakan bantuan platform youtube untuk menarik perhatian konsumen.

e). Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini membutuhkan biaya yang lumayan besar namun strateginya tepat maka bisa sebanding dengan hasil yang diperoleh. Keuntungan dari iklan online adalah pelaku bisnis bisa menargetkan konsumen yang melihat iklan anda secara online.

2. Sosial Media Marketing

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi

kedalam tiga bagian yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *online* sebagai salah satu usaha komersial paling populer. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial dengan antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai.⁴³ Jenis pemasaran digital yang mampu membentuk dan mengelola citra merek di berbagai media sosial salah satunya yaitu *Instagram*.

Potensi media sosial begitu cepat disadari oleh para pelaku bisnis, sehingga mereka berkompetisi untuk mendapatkan perhatian khalayak. Pertarungannya adalah tentang siapa yang mampu mencuri perhatian calon konsumen dengan jumlah pesaing yang sangat besar.⁴⁴

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto maupun video dan membagikannya di akun Instagram pengguna.⁴⁵ Sarwono dan Prihanto (2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi *social* melalui *social media*.⁴⁶ Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari k a t a

⁴³ Astri rumandong, dkk. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 7

⁴⁴ Mezanie dan Irwansyah, Penggunaan *Social Network Site* (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, September 2019, hal. 90

⁴⁵ Aditya Wahana, “Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring”, *Jurnal Transformasi*, Vol. 14, No. 2, Desember 2018, hal. 159-166.

⁴⁶ Theresia Pradiani, “Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahani”, *Jurnal Jibeka*, Volume 11, No. 2, Februari 2017, hal 48.

“telegram” yang carakerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.⁴⁷ Instagram menjadi sebuah platform yang menjadi sorotan.

4. Keuntungan Pemasaran Online

Pemasaran melalui online memberikan kenyamanan bagi para pelaku bisnis, karena mereka dapat bekerja kapanpun selama 24 jam perhari. Pemilik pun dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpa perlu membayar lembur karyawan. Selain itu, pemasaran online memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk dan jasanya secara mudah. Produk dapat dikenal secara luas oleh siapapun, dengan demikian konsumen akan dengan mudahnya menemukan produk anda. Keuntungan online marketing juga salah satunya tidak terbatasnya ruang dan waktu, jadi sangat memungkinkan kostumer dari berbagai negara bisa mengakses dan mengetahui produk kita.

Ditinjau dari segi biaya, online marketing dalam melakukan melakukan promosi lebih hemat dibandingkan promosi secara tradisonal. Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, surat kabar hanya dapat menjangkau domestik saja. Dengan promosi online bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia. Beberapa keuntungan digital marketing jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional yaitu:

- Bisa diukur dan mengetahui jumlah yang menjangkau iklan online
- Biaya promosi lebih hemat
- Lebih cepat dan efisien dalam membangun merek
- Dapat menciptakan iklan online yang sesuai kenyamanan dan preferensi mereka.

⁴⁷ Aditya Wahana, Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram ..., hal. 159-166.

F. Hidangan Penutup

Dalam kamus tata-boga barat, *dessert* adalah makanan penutup yang umumnya manis. Kata *dessert* berasal dari bahasa Prancis yakni *desservir* yang artinya *to clear the table* (membersihkan meja) dan *to serve* (menghidangkan). Istilah *dessert* lazim dipergunakan di Amerika, Kanda, Australia, dan Irlandia. Selain berasa manis, ada juga dessert yang asin seperti keju, yang dalam jamuan makan resmi disebut *cheese platter*.⁴⁸

Hidangan penutup atau kerap yang dikenal juga sebagai pencuci mulut atau camilan, yakni makanan yang disajikan setelah hidangan utamasebagai hidangan penutup. Hidangan penutup atau *dessert* berupa makananringan yang memiliki cita rasa manis dan menyegarkan. Karena fungsi dessert untuk menghilangkan aroma dan atau rasa amis pada hidangan sebelumnya.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan *dessert* semakin mempengaruhi pola hidup masyarakat yang modern dan glamor. Hal ini menantang para juru masak untuk menemukan ide baru dalam menciptakan dan mengolah dessert yang variatif, kreatif, dan menarik. Selain penampilan yang unik, kualitas rasa juga merupakan point utama dalam membuat dessert yang lezat untuk disantap. Menciptakan inovasi baru tentunya seorang juru masak harus menguasai ilmu tentang bahan dasar, teknik olah, dan jenis-jenis hidangan yang dapat disajikan sebagai dessert.

⁴⁸ https://www.kompasiana.com/mamakketol/550126fba33311c56f51319e/dessert-the-proof-of-the-pudding-is-in-the-eating?page=all&page_images=1. Diakses pada tanggal 6 Desember 2021, pukul 13:26 wib.

Mengutip dari buku pintar pengolahan hidangan continental- dessert, karya Guspri Devi Artanti, menjelaskan sebenarnya ada tiga jenis *dessert* yang umum disajikan, yakni:

a). *Hot dessert*

Hot dessert adalah hidangan penutup yang disajikan dalam kondisi panas atau hangat. Suhu penyajian *hot dessert* yakni antara 40-50 derajat celcius. Terdapat beberapa macam *hot dessert* yang biasa dibuat misalnya *pancake*, *crepes*, atau *fritters*. Selain itu kolak pun termasuk dalam *hot dessert*.

b). *Cold dessert*

Sesuai dengan namanya, *cold dessert* dihidangkan pada suhu dingin atau suhu ruangan, yakni antara 10-15 derajat celcius. Contoh dari hidangan ini diantaranya ialah *custard*, *jelly*, *cream puff*, dan kue seperti *black forest*.

c). *Frozen dessert*

Frozen dessert merupakan hidangan penutup yang disajikan dalam kondisi beku. Bahkan penyimpanannya pun harus menggunakan *freezer* agar tidak mencair. Jenis frozen dessert cukup beragam mislanya eskrim dan sorbet.⁴⁹

G. Teori yang digunakan

Teori AIDDA menurut onong seperti yang dikutip oleh Asmaul Husna merupakan efek yang menjelaskan bagaimana khalayak yang mampu mencerna sebuah iklan hingga membuatnya mengambil sikap untuk memiliki apa yang

⁴⁹ <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/22/131200275/3-jenis-dessert-menurut-suhunya-dari-panas-sampai-frozen?page=all#page2>. Diakses pada tanggal 6 Desember 2021, pukul 14:07 wib.

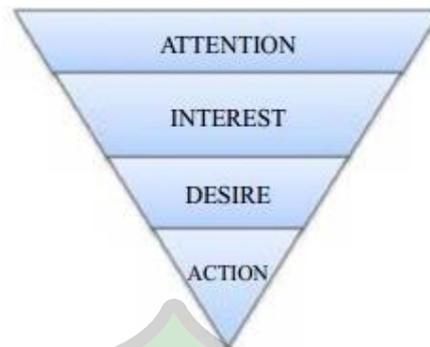
ditawarkan dalam iklan tersebut.⁵⁰ Berikut uraian mengenai kelima elemen AIDDA:

- a. *Attention* (perhatian), adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. *Interest* (ketertarikan), adalah perasaan ingin mengetahui lebih lanjut terkait sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi calon pembeli atau konsumen.
- c. *Desire* (keinginan), adalah suatu kemauan yang timbul terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya.
- d. *Action* (tindakan), adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk, penciptaan ketertarikan terhadap produk mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.⁵¹

⁵⁰ Asmaul Husna, *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanif dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*, (Banda Aceh: Skripsi UIN Ar-Raniry, 2018), hal.37

⁵¹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), hal. 58-60



Gambar 2.2 Model AIDA (Kolter dan Gary Armstrong, 2008)

Sumber: Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*,
hal. 58

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian yaitu *Attention* terhadap barang atau jasa, lalu kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan yaitu *Interest* untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan *Desire* karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginan begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan *persuasive* dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli *Action to buy* barang atau jasa yang ditawarkan.⁵²

⁵² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu ...*, hal. 60

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus yang akan dikaji pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana proses pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Eatlahyuk di Kota Banda Aceh. Sedangkan ruang lingkup yang akan diteliti yakni:

1. Pemasaran Eatlahyuk.
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam proses pemasaran.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti terapkan pada penelitian ini secara metodologi adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field study*). Dajam'an Satori menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artefak, dan lain sebagainya.⁵³

Selain itu Denzim dan Lincoin (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan

⁵³ Aan Komariah dan Dajam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hal. 23

berbagai metode yang ada.⁵⁴ Data dikumpulkan dan kemudian diolah menjadi metode *deskriptif analisis*. Metode deskriptif analisis merupakan jenis penelitian yang hasilnya diuraikan dalam bentuk kata-kata berdasarkan pendapat atau opini dari responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang sesuai dengan masalah yang ingin dibahas yakni Pemasaran Produk Hidangan Penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh. Oleh sebab itu, peneliti lebih banyak menggunakan pendekatan interpersonal baik dengan pemilik ataupun pekerja di Eatlahyuk. Dengan demikian, peneliti akan lebih mudah dalam mencari informasi secara detail dan terperinci tentang bagaimana proses tahapan produksi dan pemasaran yang diimplementasikan Eatlahyuk.

Setelah mendapatkan data yang cukup, peneliti melakukan wawancara kepada pelaku bisnis Eatlahyuk untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dan memahami fenomena yang terjadi oleh subjek penelitian termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan juga tindakan.⁵⁵

C. Objek dan Subjek Penelitian

Pada hakikatnya, objek penelitian merupakan variabel dalam penelitian atau disebut juga dengan sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu pemasaran produk hidangan penutup Eatlahyuk. Seperti Dessert Box, Tartles, Lasagna, Salad Buah, Banoffee, Japanese Cheese Cake, Cookies,

⁵⁴ Albi Anggito, dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal.7

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya,2010), hlm. 6

Chicken Mentai, Matchamisu, Cinnamon Rolls, Craquelin choux, Letter Cake, dan berbagai macam jenis cake lainnya.

Sedangkan subjek penelitian merupakan batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian yaitu pengusaha bisnis Eatlahyuk yang berada di kota Banda Aceh. Dengan menggunakan teknik pemasaran *Digital Marketing* melalui media sosial yakni Instagram. Adapun informan pada penelitian ini merupakan pekerja dari Eatlahyuk sebagai admin dalam proses pemasaran digital.

D. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan pengambilan data dengan melakukan wawancara pada owner Eatlahyuk di outlet eatlahyuk yang beralamat di gampong laksana, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh. 24415.

Wawancara kepada owner oleh peneliti dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara pertama dilaksanakan secara virtual melalui *Whatsapp* yakni pada tanggal 15 Agustus 2021 pukul 13:19 WIB. Sedangkan wawancara kedua dilaksanakan langsung di kediaman *Offline Store* Eatlahyuk pada 15 Oktober pukul 09.00 s/d selesai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, langkah paling strategis dalam penelitian yakni teknik pengumpulan data, karena bertujuan untuk menempatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

A. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang penulis gunakan untuk memperoleh informasi yang berlangsung secara lisan dimana ada yang menjadi pewawancara dan ada yang menjadi sumber informasi / subjek yang diwawancarai.

Secara umum, terdapat dua pedoman wawancara yakni pedoman wawancara tidak terstruktur yakni pedoman wawancara dengan hanya memuat sejumlah garis besar yang akan ditanyakan. Jenis wawancara ini cocok untuk penelitian kasus. Selanjutnya adalah jenis wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang disusun menyerupai check-list.⁵⁶

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara terstruktur kepada pelaku bisnis Eatlahyuk. Wawancara yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pemilik Eatlahyuk. Dalam melakukan wawancara peneliti harus mendengarkan secara teliti dan menyimak dengan seksama apa yang diutarakan oleh informan.

B. Observasi

Kemudian di kuatkan dengan yakni pengamatan atau pencacatan secara fenomena terhadap hal yang diselidiki.⁵⁷ Observasi adalah suatu teknik penelitian dimana peneliti biasanya mendatangi langsung tempat dan lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan. Adapun observasi dalam penelitian ini dilakukan pada platform media sosial Eatlahyuk.

⁵⁶ Siyoto, S., & Sodik, M. A., *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Hlm 77

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 218

C. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik mencari data mengenai variabel penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dan lain sebagainya.

Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang check-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan sebelumnya. Jika variabel ditemukan, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda check ditempat yang sesuai.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisa data bertujuan untuk melihat hasil dari pengolahan data, untuk mendapatkan gambaran dari hasil penelitian yang telah dirumuskan, dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan serta memperoleh kesimpulan penelitian.⁵⁸ Neong Muhadjir (1998) mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁵⁹

Dalam penelitian kualitatif biasanya menghasilkan banyak variasi data, hal ini dikarenakan data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan yang bermacam-macam dan terus menerus. Analisis data

⁵⁸ Notoadmodjo, S., *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), hlm, 66

⁵⁹ Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, Januari – Juni 2018, hal. 84

dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Setelah semua data tepat, kemudian baru dianalisis dan sebaik mungkin. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, yakni mendeskripsikan dan mengasosiasikan sesuai dengan data yang diperoleh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Eatlahyuk

Nama Eatlahyuk mulai dikenal sejak tahun 2018, berawal dari sebuah hobi hingga menjadi peluang bisnis. Pendiri dari pelaku bisnis dessert ini yakni Cut Rizky Aurelia yang merupakan seorang mahasiswi lulusan hukum Universitas Syiah Kuala, memiliki hobi dan bakat dalam dunia baking. Saat dilakukan wawancara, owner mengatakan bahwa sebelumnya nama bisnisnya bukanlah Eatlahyuk, melainkan *Eatcookies* yang berdiri sejak tahun 2015. Seiring berjalannya waktu, sang owner berinisiatif untuk mengembangkan usahanya dengan menjual makanan lainnya selain cookies, hal inilah yang menjadi ide munculnya nama Eatlahyuk. Karena Eatlahyuk sendiri merupakan gabungan dari dua bahasa yakni *Eat* dari bahasa inggris yang artinya makan atau menyantap, sedangkan lah merupakan partikel dari kata *Eat* yang jika gabungan maknanya menjadi penegasan kata perintah. Kata yuk pada kalimat tersebut merupakan ajakan dalam bahasa Indonesia. Secara menyeluruh Eatlahyuk dapat disimpulkan bahwa menjual segala jenis hidangan penutup. Kemudian produk pertama yang ia tawarkan saat berdirinya Eatlahyuk yakni belgian cake dan lasagna.

Eatlahyuk merupakan sebuah bisnis yang menjual berbagai olahan makanan seperti dessert box, belgian cake, korean cake, cake box, lasagna, birthday cake, dan berbagai makanan kekinian lainnya. Berbagai cake yang diproduksi oleh *Eatlahyuk* mengusung konsep modern dan juga korean cake dengan tetap menyesuaikan permintaan dan minat dari para konsumen. Selain itu, *Eatlahyuk* juga

mengkolaborasikan antara tradisional dan modern seperti kueulang tahun yang berbentuk Klepon dalam ukuran besar dengan plating yang unik dan menarik.

Perkembangan *Eatlahyuk* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Berawal dari coba-coba, owner tidak pernah menyangka bahwa bisnisnya bisa dikenal oleh banyak orang, bahkan dalam beberapa kesempatan *Eatlahyuk* pernah mendapat pesanan cake dari luar negeri. Diluar ekspetasi, *Eatlahyuk* mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Instagram menjadi salahsatu platform yang menjadi titik focus pada penelitian ini. dapat dilihat bahwa instagram merupakan alat yang sangat efektif dalam melakukan pemasaran guna untuk mendapatkan banyak konsumen. Bisnis yang dimulai hanya dari media sosial Instagram ini, kini sudah memiliki offline storenya sendiri. Tak hanya itu, *Eatlahyuk* sudah mampu membuka lapangan pekerjaan, dimana saat ini owner sudah memiliki beberapa karyawan untuk membantu dalam proses baking, admin pesanan online, dan juga tim desain untuk keperluan desain logo, postingan, dan lainnya.

Alih-alih membangun toko untuk offline store *Eatlahyuk*, Cut Rizky Aurelia membangun relasi dengan teman-teman di sosial media. Ia mampu bersaing dengan kompetitor lain yang jauh lebih dulu membangun toko untuk bisnis mereka. *Eatlahyuk* telah berjualan di media sosial instagram sejak pertama kali memulai pada Juni 2018. Kini akun instagramnya sudah memiliki 28K lebih pengikut dari berbagai daerah. Dari postingan feeds dan story instagramnya dapat dilihat penjualan mereka meningkat setiap harinya. Setiap produk yang mereka keluarkan selalu *sold out* diserbu oleh penikmat setianya. Para konsumen sangat antusias saat *eatlahyuk* mengeluarkan makanan terbaru mereka untuk dicoba oleh

penggemarnya.

Setiap harinya *Eatlahyuk* selalu memproduksi berbagai varian dessert box yang bisa dipesan melalui media sosial Instagram, atau langsung mengunjungi *Offline Store Eatlahyuk* yang terletak di Peunayong, tepatnya dilorong samping toko Buchery simpang 5, Banda Aceh. Letaknya yang cukup strategis dipusat kota menjadikan *Eatlahyuk* lebih mudah untuk dijangkau.

Hasil kerja keras yang ditekuni hingga saat ini membuahkan hasil yang sangat memuaskan. Sehingga mendapatkan apresiasi dari masyarakat sebagai anak muda yang inspiratif. Owner dari *Eatlahyuk* ini pernah diundang dan hadir dalam program *Live Streaming Good People Talkshow Inspiratif* di TV lokal dan kerap muncul di salah satu radio di Kota Banda Aceh pada program *Hip Generation* “Psikologi Media Sosial terhadap Wirausahawan Online” untuk *sharing* pengalaman sebagai pelaku bisnis yang sukses di usia muda.

B. Proses Pemasaran Eatlahyuk di Kota Banda Aceh

Keberhasilan sebuah perusahaan atau bisnis, seringkali dikaitkan dengan kemampuan melakukan pemasarannya. Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, strategi pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik dapat menjadikan perusahaan yang memiliki produk biasa saja menjadi sukses dan dikenal oleh banyak orang. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi AIDDA yang merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Eatlahyuk*.

Eatlahyuk menerapkan pemasaran online dengan menggunakan media

sosial yakni Instagram. Metode yang diterapkan oleh Eatlahyuk dalam mempromosikan produknya di Instagram yakni membuat konten yang menarik seperti *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, dan *Feed Instagram* baik berupa foto maupun video. Eatlahyuk juga kerap melakukan salah satu teknik yang paling sering dipraktikkan oleh pelaku bisnis hidangan penutup lainnya yaitu *Giveaway*. Dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh Eatlahyuk, kini akun instagram Eatlahyuk telah memiliki 26,1rb pengikut dari berbagai kalangan. Artinya promosi yang dilakukan oleh Eatlahyuk berhasil berhasil mempromosikan produk-produknya yang dirintis dari nol hingga melejit sampai saat ini.

Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang baik adalah bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan suatu pemasaran produk yakni kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Eatlahyuk yang selalu mengutamakan kualitas produknya mulai dari bahan yang digunakan, cita rasa, dan juga bagaimana pengemasan produk sehingga terlihat lebih menarik. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan mengkreasikan berbagai macam dessert, cake box, dan lainnya.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Eatlahyuk menyatakan, untuk menghasilkan produk yang berkualitas, saya selalu memperhatikan bahan baku yang digunakan harus premium, kemudian pengolahannya juga dengan teknik yang benar, dan yang terakhir yakni packaging (pengemasan produk). Menurut saya packaging juga sangat mempengaruhi minat

konsumen untuk membeli produk kami, oleh karenanya saya semaksimal mungkin untuk melakukan packaging yang menarik. Selain itu, kami juga melakukan inovasi-inovasi pada produk kami seperti dessert box menjadi cake box yang dihias sesuai permintaan konsumen, kemudian juga menghadirkan dessert box dalam bentuk mini sehingga penikmat dessert bisa mencicipi berbagai varian tanpa menguras isi dompet.⁶⁰

Terkait bahan baku yang digunakan untuk membuat produk-produk tertentu membutuhkan teknik pengolahan makanan yang bersih dan higienis. Dalam islam, pengolahan makanan sangat penting diperhatikan untuk menghasilkan produk yang halal. Misalnya, peralatan dalam membuat masakan harus bersih dan juga dipastikan tidak terbuat dari kulit atau bulu hewan. Bulu atau kulit hewan diyang dijadikan bahan dasar pembuatan alat termasuk kepada bangkai.

Menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia) bulu, rambut dan tanduk, dari bangkai hewan yang halal termasuk yang tidak disembelih secara syar'i statusnya suci dan boleh dimanfaatkan untuk barang gunaan non pangan, termasuk untuk obat luar dan kosmetik luar, tetapi haram untuk dikonsumsi termasuk untuk bahan pangan.⁶¹ Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menggunakan alat yang berasal dari hewan yang halalpun tidak dianjurkan. Sehingga menjadikan makanan tersebut diragukan kehalalannya.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan pemilik Eatlahyuk, pada tanggal 15 Oktober 2021, pukul 09:30 – selesai.

⁶¹ Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Penggunaan Bulu, Rambut, dan Tanduk dari Hewan Halal yang Tidak Disembelih Secara Syar'i untuk Bahan Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika.*

Hal berikutnya dalam proses standarisasi fatwa kehalalan yakni, tentunya bahan utama. Namun yang menjadi perhatian adalah pada zat-zat tertentu yang terkandung pada komposisi bahan seperti gelatin, dan beberapa kandungan yang terdapat pada suatu bahan tertentu. Contohnya, Rhum pada bahan pembuatan kue (*cake*) agar kue lebih awet dan menghasilkan aroma kue yang lebih tajam. pada dasarnya rhum terbuat dari fermentasi air tebu, meskipun air tebu tidak haram namun proses fermentasi akan menghasilkan minuman beralkohol.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Eatlahyuk, bahwasanya pada proses pembuatan produk Eatlahyuk tidak menggunakan alat-alat dari bahan hewani dan owner juga selalu memastikan bahan baku yang digunakan sudah terlebelisasi halal dari MUI.

Elemen penting selanjutnya yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk yakni penentuan harga. Harga yang terjangkau akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin mahal harga suatu produk, maka semakin sedikit pula jumlah permintaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh eatlahyuk sudah sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dengan harga yang ditawarkan oleh eatlahyuk masih sesuai dengan harga pasar. Dalam menentukan harga eatlahyuk juga menyesuaikan dengan kualitas produk yang ia tawarkan.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Eatlahyuk yang mengatakan, kami menyadari bahwa bisnis yang serupa dengan Eatlahyuk di kota Banda Aceh

sangat banyak, sehingga harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan, makanya kami sangat memperhatikan bahan baku yang kami gunakan selalu premium jadi produk yang kami hasilkan juga berkualitas dengan harga yang juga sesuai.⁶²

Penetapan harga yang dilakukan oleh Eatlahyuk terhadap produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditetapkan oleh eatlahyuk untuk dessert box yakni mulai dari Rp. 70.000, sedangkan untuk kue ulang tahun menyesuaikan dengan desain dan juga ukuran kue nya dengan kisaran harga Rp. 200.000 sampai dengan Rp. 600.000. Meskipun terbilang mahal, namun eatlahyuk dapat membuktikan bahwa harga yang ia tawarkan sesuai dengan produk yang ia hasilkan, hal ini lah yang menjadi daya tarik pelanggan sehingga banyak konsumen eatlahyuk yang menjadi pelanggan tetap dan mempercayai eatlahyuk sebagai penjual kue maupun dessert yang mereka butuhkan.

Tabel 4.1. Rate harga pada menu Eatlahyuk

No	Menu	Harga (Rp.)
1	Mini Dessert	15.000
2	Cinnamon Roll	30.000
3	Dessert Box	75.000
4	Birthday Cake	250.000 - 500.000
5	Entrement	480.000 - 600.000

Dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan Eatlahyuk, wajar bila per satuan

⁶² Hasil wawancara dengan pemilik Eatlahyuk, pada tanggal 15 Oktober 2021, pukul 09:30 – selesai

dessert box nya dihargai 75.000. Kendati demikian, tidak semua pelanggan Eatlahyuk berada dalam ekonomi menengah atas. Berkisar antara 20-25% pelanggan Eatlahyuk berada dalam ekonomi menengah kebawah, terlebih anak remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini membuat owner Eatlahyuk melakukan inovasi terhadap dessert box nya. Ia menghadirkan mini dessert box dengan varian rasa yang sama dengan dessert box pada umumnya. Meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih murah yakni 15.000 per box, namun kualitas dan rasanya tidak berbeda dari dessert box sebelumnya. Harapan owner Eatlahyuk dari hadirnya mini dessert box ini yakni, semoga seluruh pelanggan Eatlahyuk kini bisa mencicipi semua varian rasa yang ia tawarkan tanpa memikirkkan harga.

Selain penetapan harga yang terjangkau, lokasi juga memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dalam segi barang maupun jasa. Lokasi yang strategis akan menentukan keberhasilan suatu usaha bisnis.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik eatlahyuk mengatakan bahwa, Eatlahyuk awal mula penjualannya memang hanya melalui media instagram saja, namun karena orderan semakin banyak alhamdulillah sekarang sudah bisa buka outlet. Meskipun baru dibuka, tapi yang datang ke outlet setiap harinya semakin ramai. Namun penjualan melalui media instagram juga masih terus dilanjutkan. Karena memang promosi utama kami dari instagram. Tujuan menghadirkan outlet eatlahyuk adalah agar pelanggan yang datang bisa melihat langsung produk yang kami sediakan.⁶³

⁶³ Hasil wawancara dengan pemilik Eatlahyuk, pada tanggal 15 Oktober 2021, pukul 09:30 – selesai

Pemilik bisnis eatlahyuk juga mengatakan outletnya berada di penayong tepatnya di samping lorong toko Bucherry. Pemilihan tempat ini selain didasarkan karena dekat dengan rumah pemilik eatlahyuk, juga dikarenakan lokasinya terbelang strategis, berada di pusat kota sehingga pelanggan tidak kesulitan mencari alamatnya.

Dari hasil uraian diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa Eatlahyuk memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, tak hanya itu pendapatan yang diperoleh oleh eatlahyuk kini semakin meningkat sejak hadirnya outlet tersebut. Eatlahyuk membangun outlet kecil dekat dengan kediamannya terletak tepat disebelah kanan rumahnya.

Dalam menjalankan bisnis baik online maupun tidak, promosi merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh pengusaha, tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan sehingga mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal berikut yaitu⁶⁴:

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

⁶⁴ Abdurrahman & Herdiana, N., *Manajemen strategi pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 89

- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan
- d. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- f. Pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk semakin menjadi mudah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pemilik eatlahyuk, diperoleh hasil bahwa pemasaran yang dilakukan oleh eatlahyuk yakni dengan pemasaran *online* melalui media sosial instagram.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik eatlahyuk yang menyatakan bahwa, kegiatan promosi yang kami lakukan hanya melalui media sosial yaitu instagram. Jadi dalam mempromosikan produk yang akan kami jual, kami terlebih dahulu memperkenalkan produk itu, baik dari bahan premium yang kami gunakan, keunikan dari produk kami, bagaimana kami mengemas produknya, hingga detail-detail lainnya yang akan menarik perhatian konsumen. Dari pengenalan produk ini kami akan mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap produk

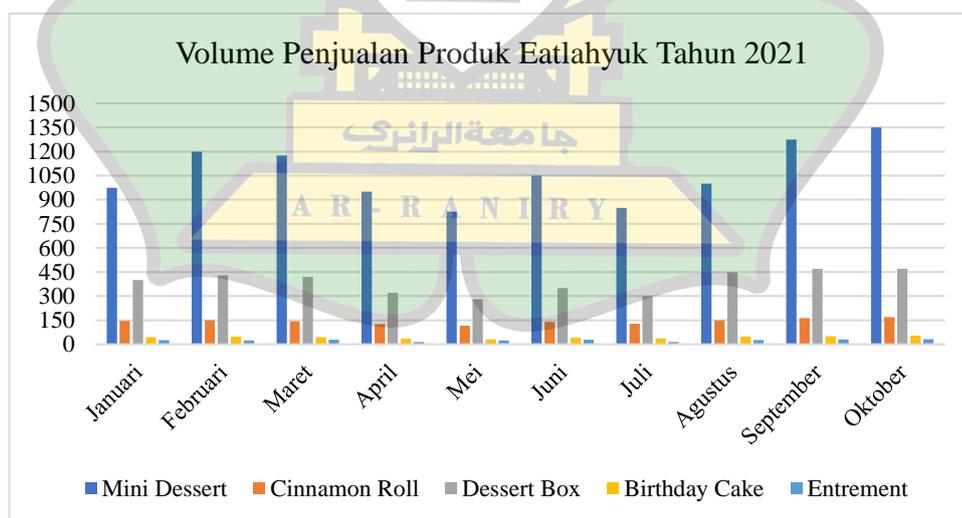
yang kami tawarkan tersebut. Setelah mendapatkan cukup perhatian dari konsumen, kami mulai memproduksi jajanan kami dan menjualnya melalui dimedia sosial instagram dan juga outlate kami. Tapi meskipun dahulunyahnya melalui instagram, pelanggan eatlahyuk tidak hanya dari banda aceh saja tapi juga dari luar daerah bahkan dalam beberapa kesempatan kami pernah mendapat orderan dari konsumen yang diluar negri. Dalam melakukan pengembangan produk kami juga mencoba membangun brand imagedimasyarakat berupa produk dengan kualitas premium tetapi dengan harga yang masih terjangkau.⁶⁵

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada instagram eatlahyuk dengan pengikut sebanyak 23,9 ribu, eatlahyuk selalu dibanjiri orderan dessert dan cake box dan juga kue ulang tahun dengan berbagai desain menarik. Dari hasil testimoni yang ditampilkan oleh eatlahyuk pada akun instagramnya menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang ada di eatlahyuk. Tak hanya itu, pelanggan eatlahyuk juga terlihat selalu antusias setiap kali eatlahyuk menghadirkan produk baru.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan pemilik Eatlahyuk, pada tanggal 15 Oktober 2021, pukul 09:30 – selesai

Tabel 4.2 Penjualan Produk Eatlahyuk Tahun 2021

Bulan	Menu Cake Eatlahyuk					Total
	Mini Dessert	Cinnamon Roll	Dessert Box	Birthday Cake	Entrement	
Januari	975	146	400	44	27	1592
Februari	1200	150	430	47	25	1852
Maret	1175	143	420	43	29	1810
April	950	125	320	33	15	1443
Mei	825	115	280	30	25	1275
Juni	1050	139	350	40	28	1607
Juli	850	128	300	36	15	1329
Agustus	1000	150	450	47	26	1673
September	1275	164	470	50	30	1989
Oktober	1350	170	470	53	32	2075

**Gambar 4.3 Grafik Penjualan Eatlahyuk**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh eatlahyuk telah memberikan keuntungan yang optimal bagi pemilik usaha eatlahyuk. Tak hanya itu, pemilik

bisnis eatlahyuk dalam beberapa kesempatan pernah diundang menjadi bintang tamu sebagai pengusaha muda yang sukses.

C. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Eatlahyuk

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang menghambat dan faktor yang mendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha eatlahyuk yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan usahanya.

1. Faktor pendukung strategi pemasaran eatlahyuk

Pelayanan memiliki peranan penting dalam kemajuan suatu usaha. Hal ini dilakukan oleh pemilik bisnis eatlahyuk yang memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan pemilik eatlahyuk sering melakukan *give away dessert box*, dan juga diskon harga untuk para konsumennya.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik eatlahyuk, faktor pendukung selanjutnya yakni alat yang digunakan untuk kegiatan produksi sudah lengkap sehingga pelaku bisnis eatlahyuk bisa memproduksi banyak dessert, cake, dan lainnya dalam sehari.

2. Faktor penghambat strategi pemasaran eatlahyuk

Banyaknya permintaan produk menjadikan produksi eatlahyuk berlangsung setiap hari. Dalam sehari eatlahyuk bisa menjual puluhan dessert box, kue ulang tahun, dan juga cake box. Namun produksi yang dilakukan bisa terhambat jika bahan bakunya tidak tersedia. Menurut hasil wawancara dengan pemilik bisnis eatlahyuk, bahan baku di Banda Aceh masih kurang lengkap sehingga untuk mendapatkan bahan premium harus dipesan dari luar daerah dan

tentunya membutuhkan waktu untuk pengiriman dan juga terkendala karena PPKM. Kendati demikian, pemilik bisnis eatlahyuk tidak pernah kehilangan ide agar setiap harinya ada produk yang ditawarkan sehingga konsumen eatlahyuk tidak pernah berkurang namun semakin bertambah setiap harinya.

D. Analisa dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa promosi yang dilakukan oleh pengusaha menggunakan cara yang meyakinkan konsumen dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi bisnis, terdapat satu model yang biasanya digunakan oleh pengusaha dalam melakukan pemasaran yakni model AIDDA. Berikut penjelasan mengenai AIDDA :

A = *Attention* (perhatian)

I = *Interest* (ras tertarik/minat)

D = *Desire* (keinginan/hasrat)

D = *Decission* (keputusan)

A = *Action* (tindakan).

Kelima elemen dari AIDDA merupakan hal yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Berdasarkan model tersebut, pengusaha Eatlahyuk telah berusaha untuk menciptakan *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decission* (keputusan), dan *Action* (tindakan) kepada para konsumennya.

Dalam konsep ini, pengusaha Eatlahyuk memulai memperkenalkan produknya dengan menarik perhatian konsumen seperti mengupload produknya semenarik mungkin di instagram, memperkenalkan setiap detail dari produk yang

ia tawarkan, baik dari segi bahan premium yang ia gunakan, kemasan yang menarik, serta keunikan dari produknya. Jika konsumen merasa terkesan dari konten produk yang ditampilkan di instagram nya maka akan timbul minat dari konsumen, dalam hal ini pengusaha harus mampu mengundang minat dari konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terhadap rasa, keunikan, dan apa yang membedakan produk eatlahyuk dengan orang lain. Rasa penasaran dan ketertarikan dari konsumen ini akan berlanjut ke tahap *Desire* (keinginan), jika konsumen sudah yakin akan keinginannya terhadap produk tersebut, maka konsumen secara langsung akan mengambil keputusan (*Decission*) untuk membeli produk eatlahyuk dan poin terakhir yakni mengambil tindakan (*Action*).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pengusaha harus mampu mempromosikan bisnisnya dengan baik agar produk yang ia tawarkan dapat kenal oleh khalayak ramai. Seperti hal nya yang dilakukan oleh pembisnis Eatlahyuk, pembisnis ini punya cara tersendiri dalam promosikan bisnisnya, ia memperkenalkan produk nya dengan membagikan kepada orang-orang terdekatnya terlebih dahulu untuk mendapatkan saran terkait produk yang akan ia jual tersebut. Berawal dari pengenalan produk di lingkungan kecil, kemudian pembisnis eatlahyuk mulai memperkenalkan produknya di postingan sosial media instagram, dengan postingan yang menarik akhirnya konsumen mulai membeli produk yang ia tawarkan. Metode pengenalan produk ini merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pembisnis Eatlahyuk kepada calon konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pemasaran Eatlahyuk di Kota Banda Aceh dengan menggunakan pemasaran online yakni sosial media instagram. Metode dan strategi yang digunakan Eatlahyuk dalam meningkatkan promosi penjualan yaitu dengan membuat konten semenarik mungkin mengenai produk mereka dan menciptakan inovasi baru dalam proses produksi seperti bentuk dan plating kue yang unik. Hal ini mengikat banyak konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen lama. Penerapan strategi ini diakui oleh pemilik bisnis eatlahyuk mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produknya. Produk yang dihasilkan oleh Eatlahyuk adalah berbagai varian dessert box, korean cake, kue ulang tahun, cake box, dan berbagai macam kue kekinian lainnya yang dikemas semenarik mungkin sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan oleh Eatlahyuk menyesuaikan dengan produk yang mereka hasilkan. Eatlahyuk selalu menggunakan bahan baku premium, alat yang lengkap, dan juga pengemasan yang unik sehingga tidak heran jika harga yang ditawarkan juga terbilang mahal. Kendati demikian, sebagian besar konsumen Eatlahyuk sudah menjadi pelanggan tetap dan mempercayai Eatlahyuk sebagai penyedia dessert maupun kue yang mereka butuhkan.

2. Hal ini dikarenakan meskipun harganya mahal, namun kualitas dari produk yang dihasilkan juga sesuai. Eatlahyuk baru memulai membuka outletnya yang beralamat di Peunayong tepatnya di lorong toko Bucherry. Dengan hadirnya outlet Eatlahyuk, pendapatan dan penjualan mereka juga semakin meningkat meskipun penjualan melalui media instagram yang sudah dilakukan sejak awal berdirinya Eatlahyuk itu masih terus dilanjutkan. Pemilik eatlahyuk mengatakan bahwa instagram sudah sangat berjasa dalam mempromosikan usahanya. Promosi menggunakan media sosial pada era teknologi seperti saat ini merupakan pilihan yang tepat dibandingkan media promosi tradisional. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Eatlahyuk telah memberikan keuntungan yang optimal bagi pemilik usaha Eatlahyuk. Tak hanya itu, pemilik bisnis eatlahyuk dalam beberapa kesempatan pernah diundang menjadi bintang tamu sebagai pengusaha muda yang sukses.
3. Meskipun terbilang sukses, namun setiap bisnis memiliki faktor pendukung dan juga penghambatnya. Pemilik eatlahyuk mengatakan bahwa bahan baku yang tidak tersedia di Banda Aceh sering kali menjadi penghambat produksinya karena harus melakukan pemesanan dari luar daerah dan membutuhkan waktu pengiriman ditambah dengan PPKM menjadikan bahan baku yang dipesan sering terlambat samapai. Meskipun demikian, Eatlahyuk bisa mengatasinya dengan menghadirkan produk-produk yang bisa mereka buat dengan bahan baku yang tersedia sehingga penjualan Eatlahyuk tidak pernah absen. Dalam proses produksi, alat dan mesin yang dimiliki Eatlahyuk sudah lengkap, hal ini menjadi faktor pendukung proses produksi sehingga

Eatlahyuk mampu memproduksi puluhan dessert dalam sehari, dan kue ulang tahun, serta cake box dengan berbagai tampilan sesuai dengan permintaan pelanggan. Salah satu faktor pendukung pemasaran Eatlahyuk yaitu program giveaway dan diskon harga untuk para konsumennya. Tak hanya itu, Eatlahyuk juga membuat strategi baru dalam meningkatkan penjualannya yakni peluncuran mini dessert box dengan target 500 pcs sold out dalam waktu 16 menit. Ini merupakan salah satu rekor tertinggi dalam sejarah penjualan Eatlahyuk. Kini Eatlahyuk telah mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi berbagai macam birthday cake mulai dari *Korean cake*, *Costum cake*, *Entremes*, *Square cake*, *Letter cake*, *Heart shape cheese cake*, dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Eatlahyuk di Kota Banda Aceh diharapkan dapat membuka peluang bisnis bagi masyarakat seperti membuka reseller, dan menjadi brand yang mendunia.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil menengah, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan, dan hambatan yang dialami oleh pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utama, 2017, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit FKIP UHAMKA

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

Wiryanto, 2002, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.

Anang F. 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : Qiara Media.

Al Ries, 1993, *Peran Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Suryana, 2006, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat.

Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University PRESS.

Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, 2019, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish.

Veitzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: Gramedia Utama.

Saputra. D.H., ddk, 2020, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Medan: Yayasan Kita Menulis.

Astri Rumandong, dkk, 2020, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Petter, J. Paul, Olson, Jerry C, Diah Tantri Dwiandani, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Hermawan, A., 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Aan Komariah & Dajam'an Satori, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.

Lexy J. Moleong, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, Bandung: Remaja Rosda Karya.

Siyoto, S., & Sodik, M. A., 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Notoadmodjo, S., 2018, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Abdurrahman & Herdiana, N., 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.

JURNAL:

Nur'azkia, ddk, 2017, Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol.15, No. 2, e-mail: luthfi.spirit@gmail.com.

Ariyadi, 2018, Bisnis dalam Islam, *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol. 5, Issue 1, e-mail: ariyadialbanjari@gmail.com

Yustina Chrismardani, 2014, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM, *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 8, No. 2, e-mail: yusChris@gmail.com.

Sinambela, ddk, 2019, Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima MotorPasir Pengaraian, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 5, No. 1.

Rina Rachmawati, 2011, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No.2, e-mail: tjp_unnes@yahoo.com

Wibowo, ddk, 2015, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi pada Batik Diajeng Solo, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1. e-mail: dimas.hendika@gmail.com

Muhammad Anwar Fathoni, 2018, Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9, No. 1, e-mail: fathoni_e@yahoo.co.id

Muhammad Arham, 2010, Islamic Perspective on Marketing, *Jurnal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2.

Jonathan Wilson, 2012, Looking at Islamic marketing, branding and Muslimconsumer behavior beyond the 7P's, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 3.

Moh. Tariquddin, 2015, Etika Pemasaran Perspektif al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vo. 7, No.2.

Mezanie dan Irwansyah, 2019, Penggunaan Social Network Site (SNS)

Instagram sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2.

Aditya Wahana, 2018, Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring, *Jurnal Transformasi*, Vol. 14, No. 2.

Theresia Pradiani, 2017, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Jibeka*, Vol. 11, No. 2.

Ambar Lukitaningsih, 2013, Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2.

Ahmad Rijali, 2018, Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33.

SKRIPSI:

Asmaul Husna, 2018, *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanif dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*, Banda Aceh: Skripsi UIN Ar-Raniry.

Rosilawati, 2017, *Etika Komunikasi Bisnis dalam Islam (Studi Penamaan Nasi Goreng "Setan" di Gampong Jawa Kota Banda Aceh)*, Banda Aceh: Skripsi UIN Ar-Raniry.

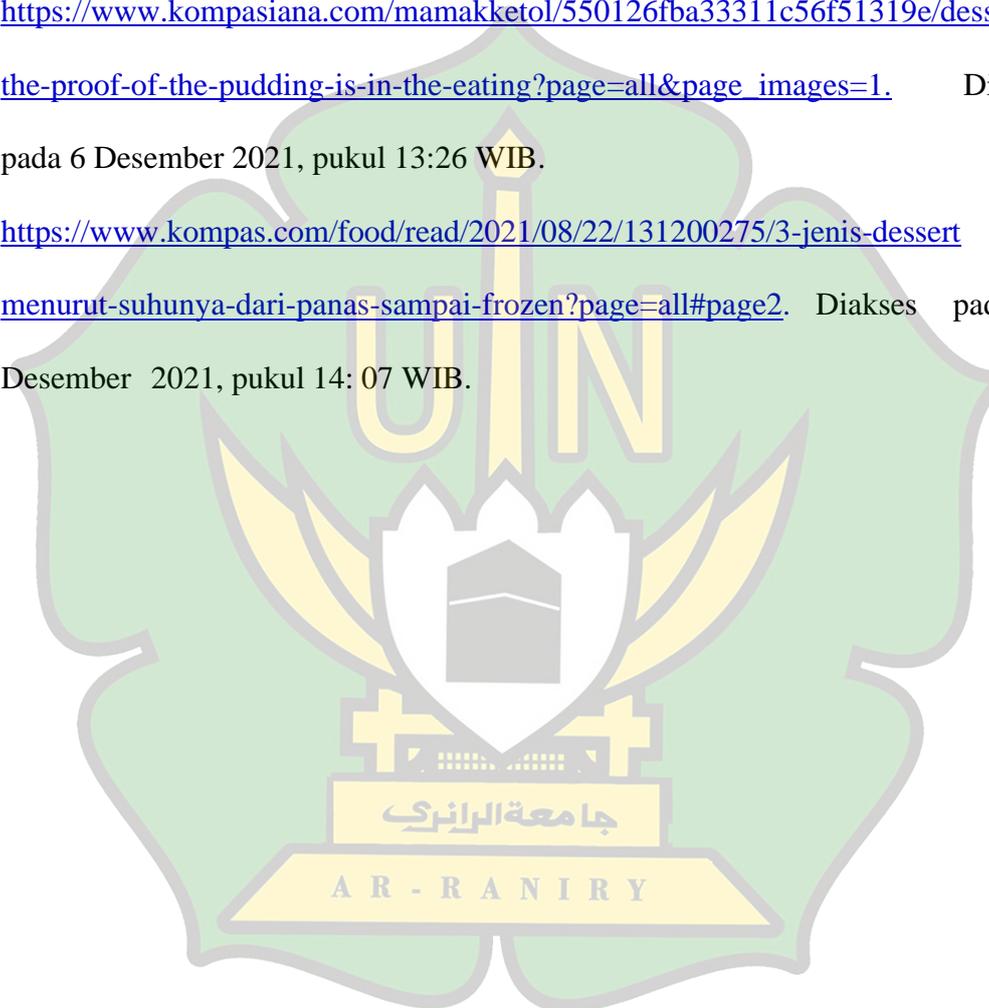
Maulidar N., 2018, *Model Komunikasi Bisnis untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab Kabupaten Aceh Besar, (Skripsi, Tesis, Disetasi)* Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

WEBSITE:

Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Pengguna Bulu, Rambut, dan Tanduk dari Hewan Halal yang tidak Disembelih Secara Syar'I untuk Bahan Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika.*

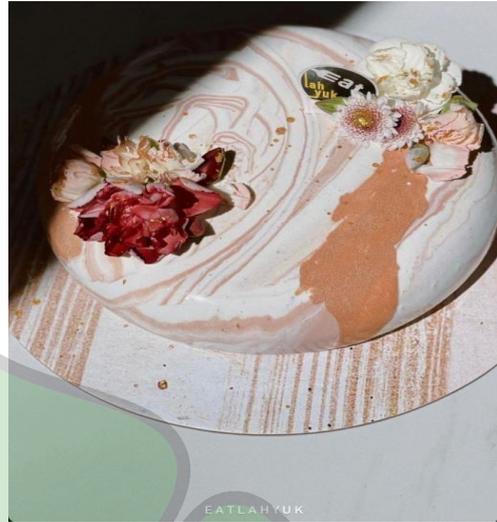
https://www.kompasiana.com/mamakketol/550126fba33311c56f51319e/dessert-the-proof-of-the-pudding-is-in-the-eating?page=all&page_images=1. Diakses pada 6 Desember 2021, pukul 13:26 WIB.

<https://www.kompas.com/food/read/2021/08/22/131200275/3-jenis-dessert-menurut-suhunya-dari-panas-sampai-frozen?page=all#page2>. Diakses pada 6 Desember 2021, pukul 14: 07 WIB.



LAMPIRAN





AR-RANIRY

teman-teman, 500pcs mini dessert box buat besok SOLD OUT dalam waktu 16 menit sajaaa-

yg order di jam 20:18 aja ga kebagian apalagi di jam 10 an. maaf bgt nih kirain uda cukup 500 box ternyata masih kurang, kalian bar bar nya bukan maeceen HAHAHAHAHA

kita liat besok, kalo ada yg hit n run aku bakal share ke story lagi, sekarang istirahat dulu yaaa! good nighttt! ✨





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

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

Nomor : B.4231/Un.08/FDK.I/PP.009/10/2021
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,
Eatlahyuk

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

Nama/NIM : **ARHAMADAH / 170401056**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Jl. T. Nyak Arief, Darussalam, Syiah Kuala Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pemasaran Produk Hidangan Penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh***

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

Banda Aceh, 13 Oktober 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



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

*Berlaku sampai : 31 Desember
2021*

جامعة الرانيري
AR - RANIRY



EATLAHYUK

Jl. T. Panglima Polem, Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh

Aceh 24415 HP 0821-6668-1008

Perihal : Balasan

**Kepada Yth:
Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam
Bapak Azman, M.I.Kom.
Di Tempat,**

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cut Rizky Aurellia

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa,

Nama : Arhamadah

NIM : 170401056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas : UIN Ar-Raniry

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di toko Eatlahyuk dengan permasalahan judul :

“ Pemasaran Produk Hidangan Penutup Eatlahyuk di Kota Banda Aceh ”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih

Banda Aceh, 15 Oktober 2021

Hormat Kami,

Pemilik Toko Eatlahyuk

Cut Rizky Aurellia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Arhamadah
2. Tempat/Tgl. Lahir : Bireuen / 12 Desember 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 170401056 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Rukoh
 - a. Kecamatan : Syiah Kuala
 - b. Kabupaten : Banda Aceh
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : arhamadahh@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. SDN 15 Juli : Lulus Tahun 2011
10. MTsN Bandar Dua : Lulus Tahun 2014
11. SMAN 5 Banda Aceh : Lulus Tahun 2017

Orang tua/wali

12. Ayah : Lukman Ishak
13. Ibu : Maisarah
14. Pekerjaan Orang Tua : Petani
15. Alamat orang tua : Rukoh
 - a. Kecamatan : Syiah Kuala
 - b. Kabupaten : Banda Aceh
 - c. Provinsi : ACEH

Banda Aceh, 5 Januari 2022
Peneliti,



Arhamadah