

**KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA RUMAH MAKAN NASI UDUK
KELAPA DUA DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI
KOTA BANDA ACEH**

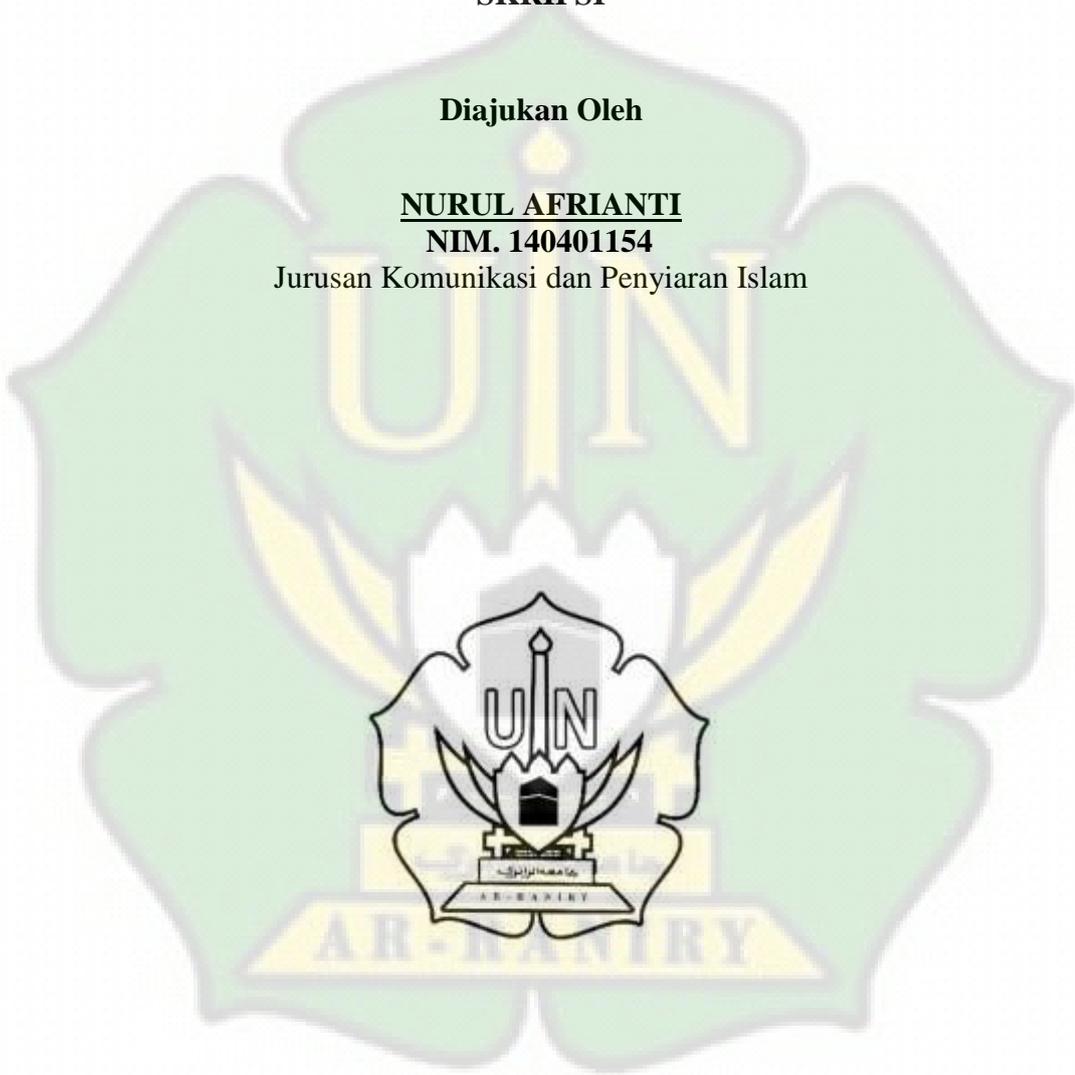
SKRIPSI

Diajukan Oleh

NURUL AFRIANTI

NIM. 140401154

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2019 M**

SKRIPSI

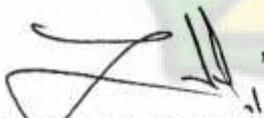
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

NURUL AFRIANTI
Nim: 140401154

Disetujui Oleh:

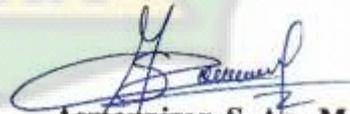
Pembimbing I,



Zainuddin T. M. SI

NIP. 197011042000031002

Pembimbing II,



Asmaunizar, S. Ag., M. Ag

NIP.197409092007102001

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh

**NURUL AFRIANTI
NIM. 140401154**

Pada Hari/Tanggal

**Jumat, 28 Januari 2019M
22 Jumadil Awal 1440H**

di

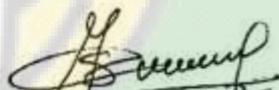
**Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,



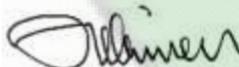
**Zainuddin T. M. Si
NIP. 19701104 200003 1 002**

Sekretaris,



**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag
NIP. 19740909 200710 2 001**

Anggota I,



**Drs. Svukri Svamaun, M.Ag
NIP. 19641231 199603 1 006**

Anggota II,



**Azman, S.Sos.L., M.I.Kom
NIP. 19830713 201503 1 004**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 19641129 199803 1001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : NURUL AFRIANTI

Nim : 140401154

Jenjang : Strata Satu (S1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

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

Banda Aceh, 5 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,



NURUL AFRIANTI
NIM. 140401154

AR-RANIRY

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: “Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua, untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua. Dan untuk mengetahui kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada Nasi Uduk Kelapa Dua di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh dilakukan dengan beberapa jenis seperti Komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa serta komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Sedangkan model komunikasi yang dilakukan adalah sebagaimana model komunikasi Aristoteles yakni yang menempatkan unsur media dalam proses komunikasi serta komunikasi yang di lahirkan oleh Lasswell yakni komunikasi yang selalu mempunyai efek dan pengaruh. Adapun pesan-pesan dan informasi yang disampaikan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh dilakukan dengan berbagai macam promo yang menarik dan unik, diantaranya discount bawa istri dan anak, discount sesuai jumlah gerombolan/kelompok, misalkan 6 orang (batas minimal) makan + minum (selain minuman gratis) discount 6%, 8 orang discount 8%, 10 orang discount 10% dan lebih dari 10 orang tetap discount 10% (khusus makan ditempat). Sedangkan peluang dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh diantaranya peluangnya adalah ketelitian dan konsistennya karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua, pemanfaatan media sosial, manajemen karyawan yang dibangun sangat baik dan lokasi pemasaran yang strategis. Sedangkan kendalanya adalah harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Minat Pelanggan*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala kudrah dan iradah-Nya, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasannya. Selanjutnya salawat dan salam penulis hantarkan kepada Tokoh Revolusioner serta junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah berjuang demi tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi ini.

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), dalam hal ini menyusun skripsi merupakan salah satu beban untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial. Untuk itu penulis memilih judul: **“Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Banda Aceh”**. Meskipun demikian penulis masih sangat merasa kekurangan dan keterbatasan ilmu, akhirnya dengan izin Allah jualah segala rintangan dapat dijalankan.

Takzim dan rasa hormat penulis yang setinggi-tingginya dan tak terhingga nilainya kepada Ayahanda tercinta Almarhum Muhammad Karim dan Ibunda tercinta Zalika yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah melahirkan penulis, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan mendoakan penulis untuk menjadi anak yang berhasil dalam meraih dan

menggapai cita-cita yang diharapkan serta dengan tetesan keringat dan cucuran air matanyalah yang tidak mengenal rasa lelah demi membiayai perkuliahan penulis dari awal sampai akhir, sehingga gelar sarjana telah penulis raih. Selain itu juga buat saudara kandung, Abang Safaruddin dan kakak Ilas, Kakak Rosmanidar dan Abang Anwar, kakak Linda Wati dan Abang Haris, Kakak Fitriani dan Abang Azhar, Kakak Maria dan Abang Mariadi, Abang M. Isa dan keponakan Ari Sufirman yang juga selalu memberikan motivasi kepada penulis.

Dalam penulisan skripsi yang sederhana ini penulis sangat berhutang budi kepada semua pihak yang telah turut memberikan petunjuk, bimbingan dan motivasi yang sangat berharga, dan telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan informasi-informasi dan arahan yang berguna dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka penulis mengucapkan ribuan terima kasih dengan tulus ikhlas kepada:

1. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., MA sebagai Dekan Fakultas Dawah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM. sebagai Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Ibu Anita, S.Ag., M.Hum Sekretaris Prodi yang selalu melayani kami (mahasiswa) dalam keperluan administrasi di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dan kepada Ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si sebagai Penasehat Akademik (PA) Serta semua dosen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah mendidik penulis selama ini, kemudian kepada seluruh karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

2. Bapak Zainuddin T, M.Si Sebagai pembimbing pertama dan Ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag sebagai pembimbing kedua, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik walaupun jauh dari kesempurnaan yang diharapkan.
3. Bapak Rizwan Pratama Ibnu Usman yang telah memberikan peluang untuk melakukan penelitian di Nasi Uduk Kelapa Dua semoga sukses selalu usahanya. Dan juga Bapak Teuku Salsabil Ali yang telah memberi dukungan.
4. Kepada kawan-kawan teruntuk Imam Pradana, Farid Mulia, Vanny Sandria, Melani, Aswatun Hasanah, Juliati, Thaibah, Rozaki dan leting 2014 yang akan menjadi sarjana selanjutnya yang telah membantu memberikan semangat dan arahnya.

Walaupun banyak pihak yang telah memberikan bantuan, saran dan dukungan bukan berarti skripsi ini telah mencapai taraf kesempurnaan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi panulis kirannya dan semua pihak umumnya, semoga kita selalu berada dalam naungan-Nya. Amin-amin Ya Rabbal A'lamin...

Banda Aceh, 5 Januari 2019

Nurul Afrianti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Komunikasi Pemasaran.....	11
C. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	31
D. Minat Pelanggan/Konsumen	34
E. Rumah Makan	37
F. Analisis SWOT	39
G. Teori yang Digunakan.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Dan Tempat Penelitian.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Teknik Analisa Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Profil Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua	53
B. Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pemilik Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua	55
C. Pesan-Pesan Komunikasi Pemasaran yang Disampaikan oleh Pemilik Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua	61
D. Kekuatan dan Hambatan Komunikasi Pemasaran yang Dihadapi oleh Pemilik Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua	65

\BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran-Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran

Tabel 2.2. Diagram Matrix SWOT

Tabel 4.1. Susunan Daftar Karyawan Nasi Uduk Kelapa Dua



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Keputusan Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi dari Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.
- Lampiran 4 : Surat Izin Melakukan Penelitian dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Lampiran 5 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian Dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang ditujukan ke Pemilik Usaha Nasi Usaha Kelapa Dua Banda Aceh.
- Lampiran 6 : Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Hovland dalam Effendy mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.¹ Berdasarkan pendapat Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan ekonomi memainkan peranan yang amat penting, dalam hal ini komunikasi juga berlangsung di berbagai sektor usaha ekonomi, salah satunya ialah sektor usaha rumah makan yang dilakukan dengan pemasaran kepada pelanggannya. Pemasaran yang merupakan sebuah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.²

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana sebuah perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran juga merupakan proses sosial dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹ Onomg Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Prakte*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 7.

² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), hal. 5.

menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”³

Jika dilihat dari jenisnya, rumah makan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu rumah makan tradisional dan rumah makan modern. Rumah tradisional masih banyak dijumpai. Biasanya menu yang tersedia memiliki ciri khas yang berasal dari suatu daerah misalnya, masakan Aceh, masakan Padang, masakan Jawa, dan masakan lainnya. Sementara itu, rumah makan modern cenderung dipengaruhi oleh menu yang berasal dari luar Indonesia. Misalnya, KFC berasal dari California, Pizza Hut berasal dari Italia, Kebab yang berasal dari Turki, dan Canai Mamak dari negeri tetangga Malaysia.

Salah satu usaha rumah makan yang masih eksis dalam menjalankan usahanya ialah rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua yang terletak di Jalan Teuku Nyak Arief, Lamnyong, Lamgugob, Syiah Kuala, Banda Aceh. Usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua ini didirikan oleh Rizwan dan merupakan sebuah restoran rumah makan siap saji, berbagai jenis masakan disediakan oleh usaha rumah makan ini seperti: Nasi Putih/Uduk Ayam, Ayam Huwalaa (Pedas), Lele Huwalaa (Pedas),

³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*, (jakarta: Erlangga, 2003), hal. 4

Nasi Putih/Uduk Seafood, Nasi Putih/Uduk Udang, Nasi Putih/Uduk Cumi, Nasi Putih/Uduk Ikan Nila, Nasi Putih/Uduk Ikan Kakap, Nasi Putih/Uduk lele, Nasi Putih/Uduk Ikan Kerapu, Nasi Putih/Uduk Ikan *Rambeu*, Tempe Goreng, Kentang Goreng, Terong goreng, Gorengan (campur), Cumi Goreng Tepung, Udang Goreng Tepung. Disamping itu ada berbagai minuman yang disediakan yaitu seperti: Aqua berbagai macam Juice, Cappucino, Es Tamarind, Es Teh Hijau, Extrajoss, Kopi, Kukubima, Lemon Tea, Milo, Millo Malaysia, Nutrisari, Nescafe Classic, Sop Buah, Sanger, Susu, Teh, Teh Tarik, White Coffee.

Penyediaan berbagai menu masakan ini bertujuan untuk menarik minat pelanggannya dan mampu bersaing dengan berbagai rumah makan lainnya yang terdapat di Kota Banda Aceh. Dalam rangka menarik minat pelanggannya pemilik dan karyawan usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua ini telah melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran, antara lain memberikan pelayanan dengan sopan dan bersahabat oleh karyawannya, menggunakan promosi lewat media sosial seperti Twitter, Facebook dan sebagainya.

Selain mempromosi jenis menu masakan, pihak usaha Nasi Uduk Kelapa Dua juga memberikan berbagai informasi terkait berbagai kasiat vitamin yang terkandung dari masakan yang disajikan, bahkan demi menarik pelanggan usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua juga memberikan pesanan gratis bagi pelanggan tetapnya yang melakukan acara-acara tertentu seperti ulang tahun dan lainnya. Selain itu pemberian harga diskon pada pesanan ibu hamil atau orang yang melakukan puasa sunat 20%, diskon untuk yang membawa istri dan anak 5% dan mereka juga membuat trobosan menu-menu masakan terbaik.

Berbagai upaya mengkomunikasikan jenis produknya ini telah membawa hasil untuk menarik pelangganya. Pelanggan yang memanfaatkan jasa rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua terdiri dari berbagai kalangan seperti para Pegawai Negeri Sipil, Pejabat, Pelajar, Politikus dan bahkan juga telah menarik para pelanggan dari masyarakat kalangan bawah.

Gambaran di atas tentu sangat menarik untuk dilakukan suatu penelitian terkait komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh para pemilik dan karyawan usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua di Kota Banda Aceh. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik ingin melakukan satu penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Banda Aceh**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Jenis dan model komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh ?
2. Pesan-pesan komunikasi pemasaran apa saja yang disampaikan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh ?

3. Apa saja kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh ?

C. Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pemilik komunikasi pemasaran usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Adapun, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan ilmu komunikasi pada umumnya dan dapat dijadikan sebagai informasi dasar lagi bagi peneliti lebih lanjut yang lebih luas dan spesifik untuk penulisan karya ilmiah khususnya tentang komunikasi pemasaran usaha rumah

makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi para pelaku pembisnis rumah makan nasi uduk kelapa dua baik secara perorangan maupun kolektif dalam merumuskan strategi yang paling tepat untuk mengatasi problematika yang ada di masyarakat khususnya melalui usaha rumah makan di Kota Banda Aceh.

E. Definisi Operasional

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain⁴. Sedangkan menurut Kotler pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.⁵ Dari kedua defenisi di atas penulis menyimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

2. Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua

⁴ Kennedy, John, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), hal. 4.

⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), hal. 5.

Rumah makan merupakan istilah untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat serta menyediakan tempat guna menikmati hidangan, dan juga menetapkan biaya tertentu untuk makanan dan pelayanan.⁶ Adapun yang dimaksud rumah makan dalam penelitian ini ialah Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua yang terletak di Kota Banda Aceh.

3. Minat Pelanggan/Konsumen

Minat konsumen menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responde untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁷ Menurut Effendy minat adalah perhatian yang merupakan titik timbulnya hasrat dan perhatian terhadap sesuatu dan timbulnya keinginan membeli sesuatu.

Minat merupakan aspek yang terdapat pada diri manusia yang dapat berdampak besar terhadap sikap dan perilaku, minat juga merupakan sebuah sumber motivasi yang dapat mengarah seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Begitu juga dengan minat konsumen membuat motivasi yang menanamkan terhadap konsumen untuk menjadi suatu keinginan akan barang dan jasa yang didambakannya, membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa.⁸

⁶ Afzal, *Eksistensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016*, Skripsi, (Banda Aceh: Unsyiah, 2017), hal.6.

⁷ Thamrin, Denada, Sylvia, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 2. No. 6, 2013), hal. 142.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakri, 2000), hal. 102.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun sebuah sistematika pembahasan kepada lima bab, maka secara umum ditulis sebagai berikut:

Bab satu, pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah/definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab dua, membahas tentang gambaran umum mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan, hal ini meliputi: kajian terdahulu yang relevan, komunikasi pemasaran, minat pelanggan/konsumen, rumah makan, analisis SWOT, dan teori yang digunakan.

Bab tiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang mencakup tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab empat, bab ini akan memaparkan tentang hasil penelitian dan pembahasan diantaranya deskripsi profil rumah makan nasi uduk kelapa dua, jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh, pesan-pesan dan informasi yang disampaikan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh, serta peluang dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh.

Bab lima, merupakan bab penutup yaitu didalamnya berisikan hanya kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Dalam skripsi Zulfarini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Bank BPD Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah”. Menurut badan Menurut UU RI No. 7 Tahun 1992 Bab Pasal 1 Ayat 1, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Syari'ah di Aceh pertama kali diperkenalkan pada tahun 2001. Setelah diberlakukannya UU No. 10 Tahun 2001 mengenai otonomi khusus. Bank BPD Aceh Syari'ah hadir ditengah-tengah masyarakat Aceh sebagai bukti konkrit dari respon positif terhadap program pelaksanaan syari'at islam di Aceh, selain itu juga untuk menjawab keinginan masyarakat Aceh yang beragama Islam yang menginginkan sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam meningkatkan nasabahnya, Bank BPD Aceh syari'ah harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini berguna dalam pemberian informasi kepada para nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BPD Aceh Syariah dan juga yang dimiliki oleh bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Aceh Syari'ah dalam meningkatkan nasabahnya, serta strategi yang dilakukan oleh mereka.

Dalam pembahasan skripsi ini, metode yang digunakan adalah wawancara dengan karyawan Bank BPD Aceh Syari'ah dan juga penyebaran angket koesioner

kepada para nasabah Bank BPD Aceh Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPD Aceh dalam menin nasabahnya, menyebabkan jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Aceh Syari'ah adalah melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan humas.

Dari penyebaran angket yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang tertarik menabung di Bank BPD Aceh Syari'ah adalah dari kalangan pegawai negeri sipil (PNS) yang terdiri dari guru dan pegawai yang bekerja di pemerintahan. Diharapkan kepada Bank BPD Aceh Syari'ah agar dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya serta dapat lebih meningkatkan fasilitas pendukung bagi para nasabah Bank BPD Aceh Syari'ah.⁹

Kajian terdahulu yang kedua dalam skripsi Ilham yang berjudul “Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV” dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara (interview) dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, ada dua permasalahan yang dikaji, yaitu: bagaimana strategi yang digunakan Aceh TV untuk mendapatkan iklan dan apakah iklan yang ditayangkan relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur syariat Islam.

Hasil penelitian menyatakan, strategi pemasaran Aceh TV untuk mendapatkan iklan dilakukan dengan cara mengemas penawaran yang mempertimbangkan aspek program acara, harga dan jenis iklan, serta jangkauan

⁹ Zulfarini, *Komunikasi Pemasaran Bank BPD Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah*, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-raniry, 2010)

siaran yang dimiliki Aceh TV. Hal tersebut dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi yaitu, periklanan dan penjualan tatap muka. Hal kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh dalam perkembangan dan peningkatan pendapatan iklan di Aceh TV. Iklan yang ditayangkan dan diproduksi langsung Aceh TV relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur bersyariat Islam, kecuali iklan-iklan yang datang dari luar atau diproduksi biro iklan.¹⁰

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* Yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.¹¹ Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.

Komunikasi terjadi setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal maupun bentuk nonverbal, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu simbol yang sama.¹² Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang

¹⁰ Ilham, *Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*, (Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-raniry, 2013)

¹¹ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1998), hal. 17

¹² Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 3

dipercakapkan, kesamaan bahasa dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasa saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan dua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.¹³

Komunikasi selalu dibutuhkan dalam menjalankan segala aktivitas-aktivitas sehari-hari, karena komunikasi akan mempermudah berjalannya sesuatu dengan lancar dan terarah, tanpa komunikasi seseorang akan sangat sulit untuk berbagi makna dan tujuan dalam menyelesaikan segala urusan yang ada. Sehingga apa yang diinginkan sulit untuk dicapai.

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi.¹⁴ Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas yang dikenali oleh banyak orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikan secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi defenisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi, Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 9

¹⁴ Hafied, *Pengantar Ilmu...*, hal. 1

informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi definisi tentang komunikasi.¹⁵

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan 1) membangun hubungan antar sesama manusia 2) melalui pertukaran informasi 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.¹⁶ Secara garis besar maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

Didalam dunia pemasaran, komunikasi memiliki kemampuan untuk menggugah semua minat orang yang akan menjadi target sasaran agar tergerak untuk melakukan pembelian. Kegiatan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran. Sebagai pelaku pemasaran dituntut untuk teliti dalam melakukan langkah-langkah yang berhubungan dengan penawaran produk atau jasanya.¹⁷ Komunikasi memiliki tujuan utama untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Karena komunikasi adalah proses di mana kita melakukan pertukaran dan berbagai arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada, perusahaan harus

¹⁵ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 1

¹⁶ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 18-20

¹⁷ Bilson Simanora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 285

menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada target pasar dan masyarakat luas melalui program promosinya.¹⁸

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat yaitu antara penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar dan efektif untuk mencapai tujuannya utamanya.

Oleh sebab itu perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan dan meyakinkan produknya kepada konsumen, agar konsumen yakin akan produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena jika konsumen merasa puas dengan produknya, ini akan menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, yang diinginkan oleh konsumen.

2. Jenis-jenis Komunikasi

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang

¹⁸ Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 149

diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. objek hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia. baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.¹⁹

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri bertujuan untuk berfikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung. Demikian menurut effendi tentang pengertian komunikasi intrapersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator atau sebagai komunikan.²⁰

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.²¹

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap

¹⁹ Hafied Cangara, pengantar ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal 34

²⁰ Onong Uchjana Effendi, *Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 57

²¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu*, 2012,... hal. 38

muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.²²

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung, di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massa melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti: radio, televisi, surat kabar, dan film. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif baik itu dari segi usia agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan.²³ Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*massa communication*) adalah komunikasi melalui media massa (*mass media communication*).²⁴

d. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang mampu menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata-kata dapat menjadikan individu menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan pikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hal. 81

²³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu*, 2012... hal. 40-41

²⁴ Jalaluddin Rahkmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 188

beberapa abad sesudahnya.²⁵ Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Setiap bahasa. Setiap bahasa memiliki aturan-aturan sebagai berikut:

- 1) Fonologi, adalah cara bagaimana suara dikombinasikan untuk membentuk kata.
- 2) Semantik, adalah cara bagaimana kata dikombinasikan dengan membentuk kalimat
- 3) Sintaksis, adalah arti kata
- 4) Pragmatis, adalah cara bagaimana bahasa digunakan.

e. Komunikasi Nonverbal

Menurut Larry A. Samovar dan Ricard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengiirm banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Komunikasi nonverbal acapkali digunakan untuk menggambarkan perasaan, emosi. Jika peran yang anda terima melalui sistem herbal tidak menunjukkan kekuatan pesan maka anda akan menerima tanda-tanda nonverbal lainnya sebagai pendukung.²⁶

²⁵ Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 95

²⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal Dan Nonverbal*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994), hal. 49

3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memerlukan komunikasi agar bisa berhubungan dengan masyarakat, dan bisa saling berinteraksi dalam masyarakat luas. Dengan begitu komunikasi memiliki fungsi sendiri yaitu:

- a. Informasi; pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan kreasi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi; penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap atau bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi; penjelasan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdekatan dan diskusi; menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perdekatan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- e. Pendidikan; pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, penbentuk waktu dan pendidikan

keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

- f. Hiburan; penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, musik, olahraga, permainan dan lain-lain, untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- g. Integrasi; menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal, mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, keinginan orang lain.²⁷

Dari fungsi komunikasi pemasaran diatas, ada beberapa fungsi dari pemasaran yang akan dijelaskan yaitu:

- a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen produk, baik dengan menukar uang dengan produk maupun produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

- b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produkt. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kurangan saat dibutuhkan.

²⁷ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 10

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Peter Drucker, seorang ahli manajemen, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.²⁸ Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen.

- a. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.
- b. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap

²⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal 50

ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) Konsemen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut ”*knowledge social*”.

- c. Tahapan ketiga lebih para perancang iklan yang bermaksud memprogandakan konsumen dengan menciptakan kontruksi sosial. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan.

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *integrated marketing communication (IMC)* adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi di bandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen mencoba produk yang di tawarkan setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.²⁹

Jadi dapat penulis simpulkan bahwasannya fungsi dan tujuan dari pemasaran adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan dan untuk memfasilitasi konsumen. Dan dalam komunikasi pemasaran ini akan memberikan pesan-pesan, mempengaruhi, bahkan konsumen

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Keratif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 59

akan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keinginan dan rasa penasaran mereka. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna untuk meraih segmentasi yang lebih luas.

4. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya bereaksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi setiap komponen berkaitan secara intergral dengan setiap komponen lain. Komponen komunikasi saling bergantung tidak pernah indenpenden; masing-masing komponen berkaitan dengan komponen yang lain. Proses berlangsungnya berkomunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikator (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang itu bisa berupa informasi bentuk bahasa maupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*Message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung media maupun tidak langsung.
- c. Fungsi pengiriman (*Encoding*) adalah proses untuk penyampaian ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.

- d. Media saluran (*Channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*Decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau haruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
- f. Komunikan (*Receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*Respanse*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima Pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*Feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.³⁰

Ada beberapa proses Proses pemasaran yaitu: 1) Menganalisis peluang pemasaran, 2) Memilih pasar sasaran, 3) Mengembangkan bauran pemasaran, Sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga distribusi dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, dan 4) Mengelola usaha pemasaran.³¹ Menurut Assael (1997), proses komunikasi pemasaran harus melalui

³⁰ Agus Hermansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), hal. 6

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 44

empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*.

Berikut penjelasannya:

Tabel 1Poses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi proses komunikasi pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengomunikasi kan mamfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respon presepsi dan interprestasi dari pesan yang diterima
Hambatan komunikasi	Pendefenisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/meningk atkan persainagan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Dalam proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut Pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target

konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*.

Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik *target market* (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, transdbow, outdoor, indoor, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang di sebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif atau netral.

5. Media Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran media yang biasanya digunakan adalah media sosial atau media massa. Media massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, yakni melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.³² Penggunaan media massa dalam kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada hubungan masyarakat ini pada umumnya berupa publisitas. Ada beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti:

a. Media audio

Media audial dimaksudkan ialah media publistitas yang dapat ditangkap dengan indra telinga, atau tegasnya yang dapat didengar, misalnya: radio,

³² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*,... hal. 188

piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara, konferensi pers, dan lain-lainnya.

b. Media Visual

Media visual yang dimaksudkan ini adalah sebagai media publisitas yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indra mata. Dengan perkataan lain yang dapat dilihat, seperti: pameran-pameran foto, slide, surat kabar, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain sebagainya.

c. Dengan media audio visual sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun telinga. Misalkan saja film (*motion picture*), televisi dan lain sebagainya.³³

6. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah jalan saja. Melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³⁴ Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dan taktik operasional komunikasi dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Adapun perumusan strategi komunikasi akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

³³ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 79-86

³⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 29

Sebelumnya melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Maksudnya adalah khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Hal ini tentu bergantung pada tujuan komunikasi, agar komunikasi mengetahui atau melakukan tindakan tertentu.

Apapun tujuannya dan banyaknya saran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor dalam menangani sasaran komunikasi sebagai berikut.

- 1) Faktor kerangka referensi, Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sendiri yang berasal atau hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial ideology, cita-cita dan sebagainya.
- 2) Faktor situasi dan kondisi, Dalam situasi ini Faktor yang dimaksud ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi itu dilancarkan. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Jadi dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggukhan komunikasi

yang akan kita katakan sampai datangnya suasana yang menyenangkan.³⁵

b. Menyebarkan informasi

Setiap pesan yang dikirimkan dalam komunikasi sosialisasi mempunyai alasan tertentu mengapa dikirimkan atau diterima oleh orang tertentu. Pesan yang ingin dikirimkan harus benar-benar diarahkan dengan tingkat ketetapan yang tinggi agar dapat mencapai sasarannya. Para ahli mendefinisikan persepsi mereka mengenai fungsi utama pesan dalam organisasi lembaga. Menurut Khan dan Katz ada empat utama pesan dari pesan yaitu: yang berkenaan dengan produksi, pemeliharaan, penerimaan dan pengelolaan. Redding mengemukakan pula bahwa ada tiga alasan pengiriman pesan yaitu untuk pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi, untuk pemeliharaan dan untuk kemanusiaan, lain halnya dengan persepsi Thayer, dia mengemukakan fungsi pesan adalah untuk memberi informasi, membujuk, memerintah memberi intruksi. Terakhir Greenbaum mengemukakan pendapatnya, dia mengatakan fungsi pesan adalah untuk mengatur, untuk melakukan pembaharuan, integrasi, memberikan informasi dan intruksi.³⁶

Pesan yang terdapat dalam pemasaran adalah pesan secara keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Inti Pesan yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan

³⁵ Yudi Ardika Putra, *Strategi Komunikasi Efektif Customer PT Federal Internasional Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen Di Bontang*, eJournal Ilmu Komunikasi (Online), Voleme 2, No 1, 2014: 419-433, diakses 18 Maret 2018.

³⁶ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). hal. 99

tingkah laku komunikasi. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.³⁷ Menurut cara pelaksanaannya, Pemasaran produk usaha dalam menyampaikan pesan dibagi dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* (mempengaruhi) dan *canalizing* (penyamaran).³⁸ Strategi komunikasi ini juga mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan Coersif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil yang optimal dan untuk memberikan motivasi tertentu karyawan dalam menjalankan kinerjanya.³⁹

c. Media sebagai sarana Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau beberapa gabungan dari media, tergantung dari beberapa media yang akan dipakai. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.⁴⁰ Media dapat dibagi tiga jenis yaitu: media audio, visual dan audio-visual. Media audio adalah media yang publisitas yang dapat ditangkap dengan indera, atau tegasnya yang dapat didengar. Sedangkan media visual dimaksudkan sebagai media publisitas yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik yang dapat dilihat, misalnya: pameran, surat kabar, buletin, pamflet dan spanduk. Media audio-visual dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan berita/informasi yang dapat

³⁷ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan*,... hal. 32

³⁸ *Ibid*, hal 14

³⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 300

⁴⁰ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, 2008,... hal. 119

ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga, misalnya: film, televisi dan sebagainya.⁴¹

Media juga digunakan sebagai alat penyampaian berita pemasaran, penilaian, serta gambaran umum tentang banyak hal, karena media mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai intitusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media dalam kondisi mendua, dalam artian bahwa ia dapat memberikan pengaruh-pengaruh “positif” maupun “negatif” tentu saja antribut-antribut normatif ini bersifat sangat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diawali.⁴²

d. Komunikasi Persuasif

Menurut Dedy Iriantara komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik ataupun nonfisik. Menurutny dalam melakukan komunikasi persuasif, argumen komunikator haruslah argemumen yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti yang diinginkan komunikator.⁴³ Komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan

⁴¹ H.A.W. Wijaya, *Komunikasi Dan Hubungan*, ... hal.79

⁴² Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 30

⁴³ Djamaluddin Deddy Malik, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hal. 243

komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audien.

Dalam proses komunikasi persuasif hal yang perlu diperhatikan adalah karakteristik dari komunikator. Karena ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan hanya yang dikatakannya, tetapi keadaan komunikator itu sendiri. Komunikator tidak dapat merubah sikap komunikan hanya dengan yang dikatakannya. Komunikasi persuasif adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertinda, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sedangkan tingkah laku adalah fungsi dari pada sikap. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir dan merupakan proses belajar. Oleh karena itu sikap dapat dirubah. Pembentukan sikap dan perubahan sikap tidak terjadi dengan sendirinya. Sikap terbentuk melalui hubungan antar individu, kelompok, melalui surat kabar dan lain sebagainya.⁴⁴

C. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi islam merupakan sistem komunikasi umat islam, komunikasi islam lebih fokus pada sistemnya dengan latar belakang filosofi yang berbeda dengan prespektif komunikasi konvensional. Dengan kata lain sistem komunikasi Islam didarkan oleh hadist dan Al-Quran.⁴⁵

Jadi dapat dikatakan bahwasannya komunikasi islam itu adalah proses penyampaian pesan atau pertukaran pesan dari komikator kepada komunikan

⁴⁴ *Ibid*, hal. 40

⁴⁵ A. Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 65

melalui prinsip dan kaedah yang sesuai dengan Al-Quran dan hadist. Dalam islam pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhannya itu adalah proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁴⁶

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam Al-Quran dalam surat Al-Baqarah ayat 58:

وَإِذْ قُلْنَا ادْخُلُوا هَذِهِ الْقَرْيَةَ فَكُلُوا مِنْهَا حَيْثُ شِئْتُمْ رَغَدًا وَأَدْخُلُوا الْبَابَ سُجَّدًا وَقُولُوا حِطَّةً نَغْفِرْ لَكُمْ خَطَايَاكُمْ وَسَيَزِيدُ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya: “Dan (ingatlah), tatkala kami berkata: "Masuklah kamu ke negeri ini (Baitul Maqdis), lalu makanlah dari sebagaimana kamu dikehendaki sepuas-puasnya, dan masuklah ke pintu (-nya) dengan merendah diri; dan mintalah: keampunan dosa, niscaya kami ampunkan bagi kamu dosa-dosa kamu; dan nanti kami tambah (ganjaran) bagi orang-orang yang berbuat kebaikan”. (QS. Al-Baqarah: 58)⁴⁷

Disamping anjuran untuk mencari rezeki yang halal dan baik, kita juga dianjurkan agar bisa memafaatkan rezeki itu dengan baik pula, dan dalam melakukan pemasran kita dituntut agar selalu dijalan yang baik, sebagaimana dikatakan dalam Al-Quran surat An-nisa ayat 29:

⁴⁶ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 62

⁴⁷ A. Hassan, “*AL-Furqan*” *Tafsir Qur’an*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 16

يَتَايَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلْهُ لَأَمْوَالِكُمْ بَيِّنَتُمْ بِالْبَاطِلِ إِذْ لَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ
أَضْرٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kamu membunuh diri kalian sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian”. (QS. An-Nisa: 29)

Wahai orang-orang yang dalam keimanan mereka kepada tuhan mereka dan kebutuhan mereka kepada RasulNya serta melaksanakan syariatNya, tidak halal bagi kalian untuk saling memakan harta sesama kalian tanpa alasan yang dibenarkan syariat, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang diharamkan yang bertolak dari adanya saling rela dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadaNya. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian untuk melakukannya.⁴⁸ Ada empat karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyah*) adalah salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*Diniyyah*). dari hati yang paling dalam seorang *Syariah Marketer* menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat

⁴⁸ Hikmah Basyir, dkk, *Tafsir Muyassar 1 Memahami Al-Qur'an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran paling Mudah*, (Jakarta: Darul Haq, 2016),hal. 247

dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan sebagai macam bentuk bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*), adalah keistimewaan yang lain dari *Syariah Marketer* selain karena ateistis (*Rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyyah*). Dengan demikian, *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), *Syariah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas. dan kaku. *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. sebagaimana keluasaan dan keluwesan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya.
4. Humanistis (*Al-insaniyyah*), adalah keistimewaan *Syariah Marketing* yang lain adalah sifatnya yang humoris universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa *Syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang. dengan panduan *Syariah*.⁴⁹

D. Minat Pelanggan/Konsumen

1. Pengertian Minat Pelanggan

Definisi Pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan

⁴⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hal. 28-38

memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang sering membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.⁵⁰

Pelanggan juga sering disebut sebagai konsumen. Minat konsumen menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan response untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵¹ Menurut Effendy minat adalah perhatian yang merupakan titik timbulnya hasrat dan perhatian terhadap sesuatu dan timbulnya keinginan membeli sesuatu. Minat merupakan aspek yang terdapat pada diri manusia yang dapat berdampak besar terhadap sikap dan perilaku, minat juga merupakan sebuah sumber motivasi yang dapat mengarah seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Begitu juga dengan minat konsumen membuat motivasi yang menanamkan terhadap konsumen untuk menjadi suatu keinginan akan barang dan jasa yang didambakannya, membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa.⁵²

Jadi menurut penulis minat pelanggan merupakan sebuah tahap pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau ingin memutuskan untuk

⁵⁰Jill Griffin, *Customer Loyalty; Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 31

⁵¹ Thamrin, Denada, Sylvia, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 2. No. 6, 2013), hal. 142.

⁵² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakri, 2000), hal. 102.

memilih salah satu dari sekian banyak produk yang ditawarkan dan juga dari sekian banyak alternatif pilihan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk baik barang maupun jasa bisa menggunakan model perilaku pembeli.⁵³ Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu, disebut perilaku pembeli. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Dari model ini terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut yang terdiri dari dua komponen, yang pertama: ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: prespektif Asia Buku 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hal. 221

mereka terhadap rangsangan (*Stimuli*), kedua: proses pengambilan keputusan oleh pembeli itu, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian.

a. Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari faktor:

1) Rangsangan (*Stimulasi*) pemasaran

- a) Produk: kualitas, merek, kemasan, label.
- b) Harga: kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga.
- c) Promosi: menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional.
- d) Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.

2) Perilaku konsumen

- a) Budaya: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- b) Sosial: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c) Pribadi: umur, tahap siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, keperibadian dan konsep diri sendiri, yaitu bagaimana melihat dirinya sendiri.
- d) Psikologis: motivasi, persepsi, pengetahuan, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang.

3) Rangsangan (*Stimulai*) lainnya

- a) Ekonomi
- b) Teknologi
- c) Politik

d) Budaya

- b. Untuk mengukur keputusan membeli dapat dilihat dari: pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Demikian banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen atau pembeli, sehingga terdapat perbedaan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Namun dengan adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti bahwa pembeli atau konsumen itu tidak dapat dikelompokkan dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama.⁵⁴

E. Usaha Rumah Makan

Usaha dibidang makanan dan minuman adalah salah satu jenis bisnis yang tidak pernah ada matinya. Dengan begitu pasti banyak orang yang membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya, usaha atau bisnis makanan dan minuman akan terus ada dengan gaya hidup masyarakat yang juga berubah. Sehingga mereka memilih membeli makanan dari pada membuatnya dirumah. Usaha rumah makan tidak mesti bisa memasak, hal terpenting dalam usaha ini adalah mempunyai pengetahuan atau seluk beluk makanan dan minuman serta mengetahui selera konsumen, karena pengetahuan tentang ini bisa didapatkan dari pengalaman melakukan kuliner atau dengan sebagainya.⁵⁵

Usaha adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan untuk keberhasilan guna memenuhi kebutuhan finansial yang

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 132-137

⁵⁵ A. Yahya Hastuti, *Bisnis Makanan Dan Minuman*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), hal. 2

dikembangkan oleh pemilik suatu perusahaan atau organisasi. Usaha itu sendiri terbagi tiga yaitu: usaha kecil, usaha menengah, dan yang terakhir itu usaha besar. Dari ketiga usaha ini dalam menjalankannya dibutuhkan tanggung jawab yang sama dan keberanian kita menerima risikonya.

Makanan dalam pandangan sosial-budaya, memiliki makna lebih luas dari sekedar sumber nutrisi. Terkait dengan kepercayaan, status, prestise, kesetiakawanan dan ketentraman. Di dalam kehidupan komuniti manusia yang bersahaja, makna ini berlaku dan dienkulturasi. Makna tersebut menyebabkan makanan memiliki banyak peranan dalam kehidupan sehari-hari suatu komunitas manusia. Makna ini selaras dengan nilai hidup, nilai karya, nilai ruang atau waktu, nilai relasi dengan alam sekitar dan nilai relasi dengan sesama. Makanan adalah salah satu produk budaya tak terkecuali budaya tradisional kelompok etnis.⁵⁶

Rumah makan atau sering disebut restoran adalah istilah umum dari usaha yang menyajikan berbagai macam makanan kepada masyarakat dengan menyediakan fasilitas dan tempat yang nyaman untuk menikmati hidangan yang disajikan, dan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumennya, serta menetapkan tarif harga yang sudah ditetapkan.

F. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

⁵⁶ Amirul Hadi dkk, *Suwa Jurnal Sejarah & Nilai Tradisional*, (Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional), hal.101

Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.⁵⁷

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat di oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Untuk memulai usaha dibidang makanan dan minuman, kita harus memiliki kekuatan pada besarnya modal, keahlian, kepandaian memasak, atau kemampuan promosi. Untuk mengetahui kekuatan diri kita bertanyalah kepada orang-orang terdekat kita minta mereka untuk memberi tahu apa saja kekuatan yang kita miliki, karena kekuatan ini akan menjadi nilai lebih dan modal bagi kita.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 18

daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang. Ada tiga hal yang dapat membantu memahami peluang yaitu: 1) mencermati peluang, kita harus mengamati makanan dan minuman yang dijual, jika kita merasa ada yang belum lengkap di lokasi tempat kita membuat usaha tersebut, maka kita dapat peluang untuk menambah atau membuat usaha itu. 2) mencari peluang, disini kita sengaja mencari ide-ide bisnis yang baru dan segar. Meskipun kenyataannya ide yang baru adalah inovasi dari ide lama, namun ide yang berbeda sangat potensial untuk direalisasikan. 3) membangun peluang.⁵⁸

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat atau menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

⁵⁸ A. Yahya Hastuti, *Bisnis Makanan*, hal. 10

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT, merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁵⁹

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT.

G. Teori Yang Digunakan

1. Teori AIDDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang pesan-pesan menjadi efektif, untuk itu diperlukan teori AIDDA. Teori ini sering juga disebut *A.A Procedure (From Attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA Adalah singkatan dari kata-kata *Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), Decision (Keputusan)*

⁵⁹ Pearce robinso, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi Dan pengendalian Jilid I*, (jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal. 231

dan *Action* (Tindakan).⁶⁰ Adapun keterangan dari setiap elemen-element tersebut adalah:

- a. Perhatian (*Attention*) adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian pelanggan terhadap pesan pemasaran. Perusahaan harus kreatif dalam menyampaikan pesan pemasaran agar mendapat perhatian dari pelanggan untuk mendengar pesan pemasaran yang disampaikan.⁶¹
- b. Ketertarikan (*Interest*) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Setelah perusahaan berhasil membangkitkan perhatian pelanggan, langkah selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat pelanggan terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.
- c. Keinginan (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Setelah berhasil menumbuhkan minat pelanggan, tahap selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat atau keinginan dalam diri pelanggan.
- d. Keputusan (*Decision*) adalah kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Tahap dimana pelanggan didorong langsung mengambil keputusan untuk melaksanakan pesan-pesan pemasaran yang telah disampaikan.⁶²
- e. Tindakan (*Action*) adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Tahapan dimana

⁶⁰ Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran*,... hal. 159

⁶¹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 304

⁶² Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal.117

perusahaan agar mengambil tindakan untuk mulai menjalankan nilai-nilai pemasaran seperti yang disampaikan perusahaan atau organisasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Istilah kualitatif tidak hanya lazim dimaknai sebagai jenis data, akan tetapi juga berhubungan dengan analisis data dan interpretasi atas objek kajian, implementasi penelitian kualitatif bermula dari pengamatan.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang akurat, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara bekerja lapangan yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjaring data/informasi yang sewajarnya. Adapun hal yang ditekankan dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang quality atau hal yang terpenting dari sesuatu tersebut. Terpenting dari sesuatu bisa berupa kejadian/ gejala sosial.⁶³

Jadi metode kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalam dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati.⁶⁴

⁶³ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 22

⁶⁴ Andi Prastowo, *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2011), hal. 21

B. Lokasi Dan Tempat Penelitian

Tempat dan lokasi yang menjadi penelitian ini dilakukan adalah di Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua yang berlokasi di Jalan T. Nyak Arif Lamnyong, Lamgugob, Syiah Kuala, Banda Aceh.

1. Objek Penelitian

Pada dasarnya penelitian adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah, upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan mengumpulkan fakta-fakta, menganalisis, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan.⁶⁵ Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua.

2. Subjek penelitian

Adapun subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik rumah makan, karyawan, dan pelanggan.

3. Sumber Data

Sumber data adalah yang memberikan informasi dibutuhkan dan dari mana data dapat diperoleh peneliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek data yang didapatkan dalam penelitian,⁶⁶ yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek

⁶⁵ Rachmat kriyanto, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), hal. 37

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hal. 102

penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara dan observasi.⁶⁷ Data primer merupakan data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, sedangkan sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung.⁶⁸

b. Data Skunder

Jenis data sekunder adalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok. Sumber data sekunder adalah sumber yang mampu atau dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah segala sesuatu yang memiliki kompetensi dengan masalah yang menjadi pokok dalam penelitian ini, baik berupa manusia maupun benda (majalah, buku, koran ataupun data-data berupa foto).⁶⁹

C. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dibagi dua, yaitu data primer dan data skunder. Data primernya dipeoleh dari hasil pengamatan, baik itu yang merupakan aturan-aturan ataupun norma-norma yang berlaku di rumah makan tersebut, maupun lain sebagainya, sedangkan data skunder diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan subjek penelitian.

⁶⁷ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2006), hal. 43

⁶⁸ Ibid, hal 56

⁶⁹ Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,1998), hal. 85

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik itu secara langsung maupun tidak langsung guna untuk memperoleh data yang diinginkan. Dalam hal ini observasi melibatkan proses pengamatan. Proses observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar jumlahnya.⁷⁰

2. Wawancara

Wawancara adalah tatap muka antara periset (seseorang yang diharapkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek) yang dipilih.⁷¹ Teknik wawancara mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*), atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.⁷²

Wawancara dalam pengertian ini akan dilakukan melalui wawancara semi struktur. Menurut Sugiono jenis wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana penelitian menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman

⁷⁰ Murti Sumarti dan Salamah Wahyuni, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 92

⁷¹ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), hal. 87,

⁷² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cet. 22 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 47

wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁷³

Wawancara adalah tatap muka antara periset (seseorang yang diharapkan informasia) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek) yang dipilih.⁷⁴ Dalam hal ini penulis mewawancarai percakapan yang dilakukan dari kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) terwawancara (*interviewe*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi dan petunjuk-petunjuk tentu dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian, wawancara ini langsung dengan pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua. Wawancara ini dapat dikembangkan apa bila dianggap perlu agar mendapat informasi yang lebih lengkap, atau dapat pula dihentikan apabila dirasakan telah cukup informasi yang diharapkan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua.

Wawancara ini dilakukan gunakan untuk memperoleh keterangan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan. Adapun metode wawancara yang dilakukan adalah dengan tanya jawab secara lisan mengenai masalah-masalah yang ada dengan berpedoman pada daftar pertanyaan sebagai acuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013

⁷⁴ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), hal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya dalam mengumpulkan data dan teori baik itu melalui buku-buku, dokumen, serta sumber informasi lainnya baik yang ada di lokasi penelitian maupun yang berada diluar lokasi penelitian untuk menunjang penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Berdasarkan langkah tersebut yang dirumuskan berdasarkan data, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis itu diterima atau di tolak berdasarkan data yang terkumpul.⁷⁵

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* menyatakan bahwa analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian. Dalam hal ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai saat ini, dan melihat kaitan variabel-variabel yang ada.⁷⁶

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta: 2010), hal. 244.

⁷⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 26

Setelah semua data terkumpul melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka semua data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data ini adalah mendeskripsikan data secara bertahap sesuai dengan pedoman wawancara seperti yang telah tersusun. Hal ini dilakukan agar dapat menggambarkan data yang ada, guna memperoleh hal yang nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti oleh peneliti atau orang lain yang tertarik dari hasil penelitian yang dilakukan. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang nyata tentang permasalahan yang ada.

Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian. Dalam hal ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penulisan deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai saat ini, dan melibatkan kaitan variabel-variabel yang ada⁷⁷. Data-data hasil penelitian, sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, selanjutnya analisis secara kualitatif. Analisis dan penyajian yang dilakukan berupa uraian kalimat yang secara jelas dan logis dengan cara mengaitkan berbagai data.

Data dan informasi selanjutnya disampaikan secara dekriptif dengan pemaparan berdasarkan temuan-temuan hasil wawancara dan observasi dengan disertai cuplikan wawancara berupa kalimat langsung disertai komentar dari peneliti berdasarkan teori yang mendukung. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan, penyusunan, penilaian dan

⁷⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 26

penafsiran serta penyimpulan data. Penafsiran dilakukan dengan pemahaman intelektual, yaitu dengan tetap memperhatikan asas kualitas dan resionalitas.

Sugiyono mengutip pendapatnya Miles dan Huberman yang mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan data *conclusion drawing/verification*.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan dalam jumlah yang sangat banyak dan kompleks dan harus dicatat semua oleh peneliti. Semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁷⁸ Peneliti akan merangkum semua data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan hal-hal yang penting sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.⁷⁹ Peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian dengan singkat, padat dan jelas.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verivication*)

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 247.

⁷⁹*Ibid.* Hal. 249.

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi.

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.⁸⁰ Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan baru yang sebelumnya remang-remang terhadap objek yang diteliti sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Komponen Analisis Data Kualitatif Model Interaktif Miles dan Huberman.⁸¹

⁸⁰Miles Huberman,A.M, dan Saldana,J,*Qualitative Data Analysis*,Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press,*A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3. (USA: Sage Publications, 2014) hal. 74.

⁸¹Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 338

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nasi Uduk Kelapa Dua

1. Sejarah Nasi Uduk Kelapa Dua

Nasi Uduk Kelapa Dua di dirikan pada tanggal 19 Januari 2015, oleh Bapak Rizwan Pratama Ibnu Usman, yang merupakan suksesor dari warung nasi Nufana. Bapak Rizwan Pratama Ibnu Usman mendirikan Nasi Uduk Kepala Dua berkat suksesnya dalam berbisnis makanan di Nufana, awal dari perjalanan bisnis makanan, Bapak Rizwan Pratama yang merupakan anak tunggal sangat hoby makan di warung nasi, dengan hobi yang digeluti, selama setahun lamanya Bapak Rizwan sering makan dan menikmati makanan di warung, dengan visi melihat bagaimana proses penyajian makanan yang disediakan.

Dari hasil pengamatan tersebut, Bapak Rizwan tertarik ingin mencoba bisnis makanan dengan ala dan ciri khas sendiri. Hal ini juga yang melahirkan ide untuk mengembangkan nasi uduk yang awalnya dijajal di Nufana, selain itu Bapak Rizwan juga melihat peluang bisnis makanan sangat menjanjikan, maka pada tanggal 19 Januari 2015 Bapak Rizwan membuka Nasi Uduk Kelapa Dua yang merupakan titisan dari Nufana. Nasi Uduk Kelapa Dua beralamat di Jl. T. Nyak Arief Komplek Wisata Kuliner/Ikan Bakar Simpang Mesra, Lamnyong Kota Banda Aceh.⁸²

⁸² Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

Dalam menjajal usahanya, Rizwan Pratama Ibnu Usman memperkerjakan karyawan sebanyak 22 orang, yang semuanya perempuan. Hanya 1 orang laki-laki untuk mengambil nasi yang sudah di bungkus dari Nufana untuk dibawa ke Nasi Uduk Kelapa Dua, sedangkan koki dan pelayannya perempuan yang berusia mulai dari 20 tahun sampai 27 tahun. Untuk dapat menikmati makanan nasi uduk Kelapa Dua pelanggan bisa mengunjungi setiap hari pada jam 10.30 sampai dengan jam 22.45, khusus hari jum'at buka setelah shalat jum'at. Sedangkan untuk pesanan antar juga bisa pesan melalui Go-Food dan Grab, karena pelanggan cenderung memesan melalui aplikasi tersebut sehingga membuat makanan yang siap saji dapat di nikmati meskipun pelanggan berada dirumah.⁸³

2. Susunan Daftar Karyawan Nasi Uduk Kelapa Dua

No	Nama	Jabatan
1	Tina Marlina	Karyawan
2	Silfia	Karyawan
3	Mainatudar	Karyawan
4	Winda	Karyawan
5	Cut Damayanti	Karyawan
6	Sri Andayani	Karyawan
7	Yana	Karyawan
8	Nadia	Karyawan

⁸³ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama Pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

9	Safna	Karyawan
10	Rusmana	Karyawan
11	Rosmini	Karyawan
12	Rahmi	Karyawan
13	Safrina	Karyawan
14	Salmi	Karyawan
15	Munawarah	Karyawan
16	Diana	Karyawan
17	Lasmi	Karyawan
18	Susanti	Karyawan
19	Parla	Karyawan
20	Khamisah	Karyawan
21	Susi	Karyawan
22	Andi	Karyawan

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama Ibnu Usman Pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

B. Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pemilik Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua

Untuk mewujudkan keberhasilan dalam melakukan pemasaran dan berbisnis seperti makanan tentunya membutuhkan sebuah peran komunikasi pemasaran untuk memasarkan makanan tersebut. Proses ini akan berjalan dengan baik apabila penjual atau komunikator dapat memberikan gambaran informasi mengenai kelebihan, ciri khas tertentu dan juga kenikmatan yang disajikan dalam makanan yang di pasarkan atau ditawarkan.

Untuk itu dalam memasarkan makannanya pihak penjual Nasi Uduk Kelapa Dua membuat sebuah konsep atau strategi pemasaran yang telah disusun dan direncanakan dengan baik, sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua Bapak Rizwan Pratama, menurutnya:

“Kami membuat startegi dan konsep yang menurut kami sangat baik, karena strategi yang kami buat selama ini berjalan dengan baik dan juga hasilnya juga sesuai yang di harapkan. Strategi dan konsep yang kami buat tujuannya supaya proses penjualan produk kami dapat terjual dengan baik.”⁸⁴

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa strategi dan konsep yang dilakukan selama ini proses penjualan dan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif. Proses yang dilakukan pada saat pemasaran disebut juga sebagai proses komunikasi pemasaran. Untuk melancarkan bisnis makanan nasi uduk kelapa dua, pemilik nasi uduk kelapa dua melakukan komunikasi dengan baik kepada pelanggan, dalam hal ini, ada beberapa komunikasi yang dilakukan, seperti:

1. Komunikasi intrapersonal, dimana pemilik nasi uduk kelapa dua berkomunikasi dengan diri sendiri, maksudnya adalah menelaah bahan-bahan masakan dan proses takaran bumbu yang akan dimasak dengan menimbang sendiri tanpa menanyakan dan membutuhkan bantuan orang lain, hal ini dilakukan untuk membuat kerahasiaan produk yang di masak, agar rahasia produk tidak di ‘curi’ oleh orang lain. Selain itu, setiap adanya masalah baik internal maupun eksternal akan di pertimbangkan sedirinya tanpa membutuhkan bantuan dan komunikasi

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

dengan orang lain, karena berhubungan dengan kebijakan pemilik nasi uduk kelapa dua tidak mengajak diskusi dengan yang lainnya.

2. Komunikasi interpersonal, komunikasi ini dilakukan oleh pemilik nasi uduk kelapa dua dengan para pelanggan, pegawai dan lain sebagainya, artinya komunikasi ini dilakukan oleh komunikator dengan komunikan, hal ini dilakukan seperti ketika memberikan arahan dan bimbingan, juga mengevaluasi setiap malam setelah warung nasi di tutup. Selain itu pemilik nasi uduk Kelapa dua juga melakukan komunikasi dengan pelanggan yang selalu memesan makan di nasi uduk kelapa dua, baik pesan melalui go food atau gojek, yang melakukan pemesanan melalui handphone maupun yang datang langsung ke lokasi Nasi Uduk Kelapa Dua. Dalam meningkatkan pemasaran, komunikasi ini menurut pemilik Nasi Uduk Kepala Dua menganggap paling efektif, karena dapat berkomunikasi setiap malam dan melakukan evaluasi sehingga dapat meningkatkan dan mengisi kekosongan dalam pelayanan dan pemasaran.
3. Komunikasi massa. Komunikasi ini menjadi salah satu daya tarik dari proses pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua. Pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua merasa sangat terbantu dengan komunikasi ini, terutama dengan menggunakan media massa dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter dan sebagainya yang dapat memasarkan produknya dikhalayak ramai, dengan media sosial ini juga pelanggan dapat memesan Nasi Uduk Kelapa Dua melalui Facebook dengan nama

“Nasi Uduk Kelapa Dua” dan juga Instagram “Nasi Uduk Kelapa Dua”, atau bisa nomor Handpone atau WhatsApp dengan nomor 0812 6262 6363 atas nama Rizwan Pratama Ibnu Usman.⁸⁵

Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Nasi Uduk Kelapa Dua untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah sajian makanan yang dipasarkan kepada orang-orang yang telah dijadikan sebagai target pasar. Sebagaimana di jelaskan oleh Tina Marlina karyawan yang juga sebagai sekretaris, menjelaskan bahwa:

“Strategi sangat penting dalam pemasaran disamping untuk proses penjualan juga untuk proses terjadinya komunikasi pemasaran baik sesama karyawan dengan pelanggan dan juga dengan pimpinan, hal ini bertujuan untuk dapat terjadinya proses penjualan dengan baik”⁸⁶

Dengan kata lain, tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua yaitu untuk menciptakan terjadinya kegiatan penjualan produk dari Nasi Uduk Kelapa Dua seperti nasi uduk ayam, nasi uduk ikan, dan berbagai macam aneka minuman. Proses komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan sebagai sarana atau cara untuk melakukan pendekatan secara persuasif oleh penjual kepada pihak yang disebut sebagai konsumen untuk mengembangkan area pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh penjual serta untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua melakukan komunikasi kepada bawahan untuk di berikan training kepada

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Tina Marlina Karyawan Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 13 Desember 2018

karyawan baru dalam melayani pelanggan dan juga dalam berkomunikasi kepada pelanggan serta cara menjelaskan menu yang disediakan oleh Nasi Uduk Kelapa Dua agar keinginan dan pesanan yang diinginkan pelanggan dapat tercapai.

Bapak Rizwan Pratama menjelaskan mengenai pesan yang disampaikan, menurut penjelasannya adalah:

“Pesan yang disampaikan seputaran menu yang di sediakan, dan juga promo-promo, serta jadwal libur dan dibuka kembali, serta hal-hal yang dibutuhkan pelanggan. Proses ini di sampaikan karyawan atau pelayan kita kepada pelanggan setelah itu pesan tersebut di sampaikan kepada pihak koki agar di siapkan pesanan yang telah di pesan oleh pelanggan.”⁸⁷

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan adalah mengenai menu yang tersedia dan menjelaskan menu yang ada dalam katalog daftar menu kepada pelanggan, untuk menjelaskan menu tersebut membutuhkan suara yang lebut dan penuh dengan senyuman, selanjutnya karyawan akan membawa pesanan kepada karyawan lain di bagian dapur induk di sediakan dan diantar langsung kepada pelanggan, hal ini dilakukan penuh dengan kesopanan dan tata kerama, agar pelayan ini mendapat kepuasan kepada pelanggan, pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua selalu mengevaluasi setiap masalah yang dilihat dilapangan, dengan tujuan agar pelayanan yang baik yang diberikan dapat dipertahankan agar pelanggan penuh dengan kenyamanan. Pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua juga menjelaskan model dalam melakukan pelayanan, menurutnya:

“Bagi pelanggan yang ingin memesan nasi uduk kita bisa melayani langsung dan juga kita bisa melayani via handpone atau internetan melalui facebook dan

⁸⁷ Hasil observasi pada tanggal 12-13 Desember 2018

juga whatsapp, model begini yang kita lakukan untuk memudahkan pelanggan mendapatkan pesannya dan juga cepat untuk kila layani.”⁸⁸

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa model dalam melakukan pelayan kepada pelanggan yang memesan melalui Handpone juga dilayani dengan penuh kesopanan, pelanan ini langsung di tangani oleh pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua yaitu Bapak Rizwan Pratama Ibnu Usman. Pemilik Nasi Uduk Kepala Dua juga melayani pemesanan melalui Handpone bagi pelanggan, dengan penuh sopan santun akan dijelaskan menu yang ada di Nasi Uduk Kelapa Dua, atau pun siap mendengarkan pesanan-pesan yang akan di pesan oleh pelanggan, selanjutnya karyawan akan menyajikan pesan pelanggan dan diambil bila pesanan sudah selesai. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, melihat model komunikasi yang dilakukan selama ini adalah lebih mengarah kepada model komunikasi yang di buat Aristoteles, hal ini sesuai dengan penjelasan ibu Tina Marlina, menurutnya:

“Konumikasi yang dilakukan pemimpin dalam menjalakan pemasarannya ini dengan pertama menjelaskan menu, setelah itu apabila pelanggan tertarik, maka akan dipesan sesuai dengan keinginannya, barulah kami (pelayan) mengantar pesanan ke bagian koki untuk disediakan.”⁸⁹

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan oleh pimpinan ke karyawan untuk disampaikan kepada pelanggan yaitu menjelaskan produk yang ada. Selain itu juga model komunikasi yang dilakukan mengarah kepada teori Laswell dimana pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Tina Marlina Karyawan Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 13 Desember 2018

menjelaskan menu kepada pelanggan yang pada akhirnya mengakibatkan pelanggan tertarik dan memesan menu yang disediakan.

Untuk menjadi target dalam pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua adalah semua kalangan, meskipun keberadaan di Lamnyong yang *notabane* dekat dengan lingkungan mahasiswa di Darussalam, namun pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua lebih menargetkan kesemua kalangan, dan terbukti bahwa pelanggan yang berkunjung dan yang memesan Nasi Uduk Kelapa Dua adalah semua kalangan baik laki maupun perempuan, hal ini juga disebabkan masakan yang enak juga harga yang terjangkau.

C. Pesan-Pesan Komunikasi Pemasaran yang Disampaikan oleh Pemilik Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua

Komunikasi pemasaran dalam berbisnis menjadi suatu yang urgen, karena tanpa komunikasi maka produk yang dipasarkan tidak dapat diketahui oleh pelanggan, selain itu juga perlu membuat informasi dan pesan-pesan kepada pelanggan agar apa saja yang disediakan dapat diketahui oleh pelanggan.

1. Pesan-pesan yang disampaikan Melalui Media sosial atau Media Online

Dalam menyampaikan pesan, pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua juga menggunakan media sosial, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Rizwan Pratama, menurutnya:

“Agar pesan ini tersampaikan kepada pelanggan, kami menggunakan media sosial seperti facebook, twiter, instagram dan juga whatsapp, karena kami yakin

media sosial pastinya digunakan semua kalangan mulai dari remaja sampai dewasa.”⁹⁰

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan untuk memasarkan produknya, seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dalam media sosial tersebut banyak pesan yang disampaikan, seperti waktu-waktu libur dalam sebulan sekali, selain itu juga menyampaikan tentang promo-promo produk yang di sediakan di Nasi Uduk Kelapa Dua.

a. Facebook

Dalam Facebook pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua melakukan promosi seperti foto makanan, pemberitahuan hari libur, promo-promo yang disediakan, juga menyampaikan jenis makanan baru.

b. Instagram

Dalam Instagram juga menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan jenis makanan. Foto lokasi dan foto pengunjung, serta foto lokasi Nasi Uduk Kelapa Dua.

c. WhatsApp

WhatsApp juga tempat dimana melakukan komunikasi dan juga mempromosikan jenis makanan melalui snap WhatsApp.

Disaat pemesanan pelanggan ditempat, karyawan juga melayani dengan sopan dan selalu menitip pesan untuk datang kembali mengunjungi Nasi Uduk Kelapa Dua, hal ini dilakukan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

pelayanan yang di berikan, selain itu, juga memesan untuk berhati-hati dijalan ketika keluar dari Nasi Uduk Kelapa Dua.⁹¹

2. Promo di Nasi Uduk Kelapa Dua

Ada beberapa promo yang disampaikan kepada pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Ibu Tina Marlina:

“Promonya seperti discount bawa istri dan anak, discount yang disediakan di Nasi Uduk Kelapa Dua, diantaranya: discount sesuai jumlah gerombolan/kelompok, misalkan 6 orang (batas minimal) makan + minum (selain minuman gratis) discount 6%, 8 orang discount 8%, 10 orang discount 10% dan lebih dari 10 orang tetap discount 10% (khusus makan ditempat).”⁹²

Bapak Rizwan Pratama juga menambahkan mengenai promo discaount yang tersedia di Nasi Uduk Kelapa Dua, diantaranya:

“Ada juga adanya discount gerombolan, discount 20% bagi yang berpuasa sunnah atau juga ibu hamil, ada juga makan gratis bagi yang ulang tahun, dan gratis makan kejutan (waktu tertentu) tanpa syarat, ada juga makan dan minum (khusus makan di tempat). Selain itu ada juga discount unik, bawa istri pertama dan kedua gratis 100% (hanya suami yang gratis).”⁹³

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa sangat banyak promo yang ditawarkan pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua kepada pelanggan untuk dapat menikmati produk yang disediakan. Dalam hal ini promo tersebut di publikasikan di media sosial sebagaimana yang jelaskan oleh ibu Tina Marlina:

“Promo-promo tersebut selain di publikasikan di dinding pojok atas Nasi Uduk Kelapa Dua, juga di publikasikan di media sosial serti Facebook atas nama Nasi Uduk Kelapa Dua, Instagram juga nama Nasi Uduk Kelapa Dua, serta di Twitter dengan nama yang sama Nasi Uduk Kelapa Dua. Hal ini dilakukan guna

⁹¹ Hasil observasi pada tanggal 12-13 Desember 2018

⁹² Hasil wawancara dengan Ibu Tina Marlina Karyawan Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 13 Desember 2018

⁹³ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

memudahkan pelanggan untuk mengetahui promo dan informasi yang di sampaikan oleh Nasi Uduk Kelapa Dua.⁹⁴

Untuk menyediakan pesannya, pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua menggunakan tempat yang beratap tanpa dinding di bagian depannya, dalam lokasi ini terdapat 6 kipas angin besar di dinding untuk mendinginkan pengunjung yang sedang makan, juga menyediakan meja dan kursi lengkap dengan air minum di atasnya, serta dalam penyediaannya juga adanya wastafel untuk mencuci tangan. Untuk menyediakan masakan menggunakan anyaman rotan yang di buat rapi, di buat daun pisang untuk alasnya dan di sediakan nasi yang sudah terbentuk dan beberapa potongan mentimun, kentang goreng, tempe goreng dan beberapa tangkai daun semangi, ditambah lagi dengan sepotong daging ayam atau ikan tergantung pesanan pelanggan yang di temani 2 jenis sambal yang enak. Begitulah gambaran penyediaan Nasi Uduk Kelapa Dua untuk pelanggannya.⁹⁵

Untuk pemesanan bagi pelanggan yang tidak bisa hadir langsung ke Nasi Uduk Kelapa Dua, bisa juga memesan baik telepon maupun SMS ke no 081262626363 atas nama Rizwan Pratama Ibnu Usman, selain itu juga bisa pesan di Go-Food dan via Grab. Semua fasilitas itu akan dilayani dengan baik dan sesuai dengan antrian pesanan.

Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini sangat banyak peningkatan yang dirasakan, perhitungannya dilihat dari pemasukan yang ada, sangat meningkat dari sebelumnya, selama ini pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua merasa sangat efektif pendapatan yang dirasakan sangat meningkat dalam

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Tina Marlina Karyawan Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 13 Desember 2018

⁹⁵ Hasil observasi pada tanggal 12-13 Desember 2018

sehari saja pimpinan Nasi uduk Kelapa Dua mendapatkan pemasukan kotor sebesar Rp. 15-20 Juta, sedangkan dalam sebulan saja Pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua mendapatkan pemasukan kotor 500 juta Rupiah.⁹⁶

Untuk menjaga dan meningkatkan komunikasi pemasaran perlu adanya evaluasi setiap saat, sebagaimana yang dilakukan oleh pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua bahwa evaluasi menjadi suatu yang penting guna dapat menilai dan memperbaiki dimana saja yang masih perlu perbaikan, misalnya seperti pelayanan, ramah-tamah pelayan, porsi makanan yang dipesan dan sebagainya, evaluasi yang dilakukan selama ini hampir setiap hari khususnya dilakukan pada malam hari setelah selesai ditutupnya Nasi Uduk Kelapa Dua.⁹⁷

Dalam pelaksanaannya Nasi Uduk Kelapa Dua terus melakukan perbaikan dari berbagai segi, mulai pelayanan ketetapan waktu dan sikap pelayan, hal ini dilakukan untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi Nasi Uduk Kelapa Dua.

D. Kekuatan dan Hambatan Komunikasi Pemasaran yang Dihadapi oleh Pemilik Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Tanpa komunikasi maka pemasaran tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Namun dalam prakteknya komunikasi pemasaran mengalami beberapa peluang dan kendala, termasuk dalam

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

prakteknya di Nasi Uduk Kelapa Dua, pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua memiliki beberapa peluang dan kendala, sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua diantaranya:

1. Kekuatan Komunikasi Pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua

Untuk meningkatkan pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua, pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua merasakan beberapa faktor kekuatan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Rizwan Pratama diantaranya:

- a. Ketelitian dan konsistennya karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua,⁹⁸ hal ini menjadi pendorong dalam melakukan pekerjaan dan pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua.
- b. Pemanfaatan media sosial⁹⁹, dengan adanya media sosial maka menjadi faktor peluang dalam memasarkan produk dari Nasi Uduk Kelapa Dua untuk dapat di ketahui oleh pelanggan yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan WhatsApp.
- c. Manajemen karyawan yang dibangun sangat baik,¹⁰⁰ mulai dari penghargaan (*reward*) bagi karyawan berkerja dengan baik dan ada yang berbentuk hukuman (*punishment*) terhadap karyawan yang tidak patuh terhadap peraturan, namun selama ini tidak ada karyawan yang melanggar peraturan yang telah di buat. Selain itu juga perencanaan

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

yang dibangun dalam pemasaran, serta pesanan dan pengontrolan yang dilakukan menjadi pendorong bagi karyawan untuk terus melakukan pekerjaan dengan baik.

- d. Lokasi pemasaran yang strategis sehingga mudah di jangkau oleh pelanggan,¹⁰¹ hal ini juga menjadi faktor peluang lainnya karena sangat mudah diakses oleh pelanggan, lokasinya yang di daerah Lamnyong sangat dekat dengan Darussalam yang dimana tempat keramaian mahasiswa, selain itu juga tidak jauh dari pusat Kota Banda Aceh sehingga memudahkan dikunjungi oleh masyarakat pada umumnya.

Adanya peluang tersebut pemimpin Nasi Uduk Kelapa Dua terus melakukan peningkatan dalam memasarkan produk yang di sediakan Nasi Uduk Kelapa Dua, sehingga dengan adanya peluang maka sangat mungkin target yang telah di tetapkan oleh pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua juga tercapai.

2. Hambatan Komunikasi Pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua

Setiap peluang yang ada tidak tertutup kemungkinan adanya kendala dalam hal komunikasi pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua, hal ini dirasakan sangat mengganggu aktifitas pemasaran produk yang telah disediakan Nasi Uduk Kelapa Dua, kendala yang dirasakan tersebut seperti yang di sampaikan oleh bapak Rizwan Pratama antara lain:

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

- a. Harga Barang pokok yang terus naik,¹⁰² kondisi saat ini juga dirasakan menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk Nasi Uduk Kelapa Dua, naiknya harga barang dapat menghambat untuk menyediakan menu makanan dan minuman yang diinginkan oleh pelanggan, untuk memenuhi keinginan pelanggan, pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua merogoh kocek lebih dalam untuk dapat teratasi permasalahan tersebut.
- b. Gangguan di media sosial.¹⁰³ Meskipun adanya media sosial tempat untuk melakukan publikasi, namun diwaktu-waktu tertentu adanya gangguan internet sehingga menyulitkan pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua untuk melakukan publikasi dan juga komunikasi dengan pelanggan yang hendak memesan produk yang disediakan Nasi Uduk Kelapa Dua.
- c. Kondisi Cuaca yang buruk seperti hujan juga mempengaruhi,¹⁰⁴ pemasaran yang dilakukan Nasi Uduk Kelapa Dua, dengan kondisi hujan maka pelanggan yang memesan Nasi Uduk Kelapa Dua menjadi berkurang, meskipun ada Go Food atau Grab, hal ini tidak dapat mengatasi kendala dalam kondisi hujan. Sehingga dengan kondisi seperti ini pelanggan akan berkurang dan pemasukan pada saat tersebut juga kurang.

Untuk terus melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, pimpinan Nasi Uduk Kelapa Dua terus berupaya untuk mencari jalan keluar dalam melakukan

¹⁰² Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Rizwan Pratama pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua pada tanggal 12 Desember 2018

pemasaran yang baik, guna mendapatkan hasil dan tujuan yang telah di targetkan, selain itu pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua juga terus melakukan upaya untuk dapat mencari alternatif dan jalan keluar serta meminimalisirkan terjadinya kendala yang dapat dapat berefek besar bagi usaha yang sedang digelutinya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, memperoleh data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi serta telah dilakukan penganalisa data maka dapat di tarik beberapa kesimpulan dalam garis besarnya antara lain:

1. Jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh dilakukan dengan beberapa jenis seperti Komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa serta komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Sedangkan model komunikasi yang dilakukan adalah sebagaimana model komunikasi Aristoteles yakni yang menempatkan unsur media dalam proses komunikasi serta komunikasi yang di lahirkan oleh Lasswell yakni komunikasi yang selalu mempunyai efek dan pengaruh.
2. Pesan-pesan dan informasi yang disampaikan oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh dilakukan dengan berbagai macam promo yang menarik dan unik, diantaranya discount bawa istri dan anak, discount sesuai jumlah gerombolan/kelompok, misalkan 6 orang (batas minimal) makan + minum (selain minuman gratis) discount 6%, 8 orang discount 8%, 10 orang discount 10% dan lebih dari 10 orang tetap discount 10% (khusus makan ditempat). Selain itu juga adanya discount gerombolan, discount 20% bagi yang berpuasa sunnah atau juga ibu hamil, ada juga

makan gratis bagi yang ulang tahun, dan gratis makan kejutan (waktu tertentu) tanpa syarat, ada juga makan dan minum (khusus makan di tempat). Selain itu ada juga discount unik, bawa istri pertama dan kedua gratis 100% (hanya suami yang gratis).

3. Sedangkan kekuatan dan hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh pemilik usaha rumah makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banda Aceh diantaranya kekuatannya adalah ketelitian dan konsistennya karyawan dalam mematuhi peraturan yang di buat oleh pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua, pemanfaatan media sosial, manajemen karyawan yang dibangun sangat baik dan lokasi pemasaran yang strategis. Sedangkan hambatannya adalah harga barang pokok yang terus naik, gangguan di media sosial dan kondisi saat hujan yang juga mempengaruhi pemasaran Nasi Uduk Kelapa Dua.

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran penulis sampaikan dengan tujuan menjadi masukan dan gambaran bagi pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua dan juga pengetahuan bagi pembaca, diantaranya:

1. Untuk pemilik Nasi Uduk Kelapa Dua agar tetap dan terus melakukan komunikasi pemasaran agar tetap eksis Nasi Uduk Kelapa Dua bagi pelanggannya.

2. Untuk meningkatkan pelanggan Nasi Uduk Kelapa Dua diharapkan pelayanan dan komunikasi dipertahankan dan jika perlu di tingkatkan untuk lebih menarik pelanggan.
3. Cita rasa dan gaya atau khas makanan Nasi Uduk Kelapa Dua agar tetap di pertahankan serta promo yang di sediakan saat ini juga di pertahankan dan jikalau perlu membuat kreativitas terbaru agar adanya promo lain yang menarik dan lebih unik.



DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, *Eksistensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016*, Skripsi, Banda Aceh: Unsyiah, 2017
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian: Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2011
- Agus Hermansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012
- Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal Dan Nonverbal*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994
- Amirul Hadi dkk, *Suwa Jurnal Sejarah & Nilai Traddisional*, Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional
- Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Kencana: 2011
- Bilson Simanora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: ANDI, 2012
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Keratif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1998
- Hassan, "AL-Furqan" *Tafsir Qur'an*, Surabaya: Al Ikhwan, 1986
- Hikmah Basyir, dkk, *Tafsir Muyassar 1 Memahami Al-Qur'an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran paling Mudah*, Jakarta: Darul Haq, 2016

- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2006
- Ilham, *Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-raniry, 2013
- Jalaluddin Rahkmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Jill Griffin, *Customer Loyalty; Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005
- John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012
- Kennedy, John, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cet. 22 Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Muis, *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005
- Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Murti Sumarti dan Salamah Wahyuni, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2005
- Miles Huberman, A.M, dan Saldana, J, *Qualitative Data Analysis*, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, *A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3. USA: Sage Publications, 2014
- Onomg Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Prakte*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- Pearce Robinso, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi Dan pengendalian Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1997
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran , Jilid I*, Jakarta: PT Intan Sejati Klaten, 2005

- Rachmat kriyanto, *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI, 2016
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013
- Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Thamrin, Denada, Sylvia, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce Di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 2. No. 6, 2013
- Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010
- Yahya Hastuti, *Bisnis Makanan Dan Minuman*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Yudi Ardika Putra, *Strategi Komunikasi Efektif Customer PT Federal Internasional Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen Di Bontang*, eJournal Ilmu Komunikasi (Online), Volume 2, No 1, 2014: 419-433, diakses 18 Maret 2018
- Zulfarini, *Komunikasi Pemasaran Bank BPD Aceh Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah*, Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-raniry, 2010

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3632/Un.08/FDK/KP.00.4/10/2017**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Asmaunizar, S. Ag., M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

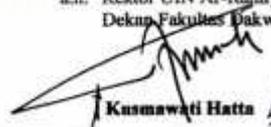
Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Nurul Afrianti
NIM/Jurusan : 140401154/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Strategi Komunikasi Pemasaran Informa*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali pada atau kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Oktober 2017 M
3 Safar 1439 H

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


Kusmawati Hatta

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal 22 Oktober 2018

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3632/Un.08/FDK/KP.00.4/10/2017**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Asmaunizar, S. Ag., M. Ag..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

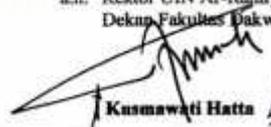
Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Nurul Afrianti
NIM/Jurusan : 140401154/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Udak Kelapa Dua dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Kota Banda Aceh*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembalipada atau kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Oktober 2017 M
3 Safar 1439 H

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


Kusmawati Hatta

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal 22 Oktober 2018

P.S.D.

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Afrianti
NIM : 140401154
Sem / Jur : IX/ Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
No. HP : 081265517683
Judul Skripsi : *Srategi Komunikasi Pemasaran Informa.*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Banda Aceh.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

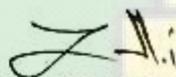
Darussalam, 12 Desember 2018
Pemohon,


Nurul Afrianti
NIM.140401154

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,


Zainuddin T. M. Si
NIP. 19701104200003 1 002


Asmaunizar, S.Ag., M. Ag
NIP. 19740909200710 2 001

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....
.....
.....



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
 Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.3145/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2018

Banda Aceh, 07 Juni 2018

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, **Pemilik Usaha Nasi Uduk Kelapa Dua Banda Aceh**

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Nurul Afrianti / 140401154**

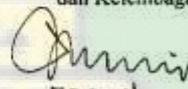
Semester/Jurusan : **VIII / Komunikasi Penyiain Islam**

Alamat sekarang : **Peuniti**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *"Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Kota Banda Aceh."*

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

Wassalam
 an. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan,


A. Juhari

RUMAH MAKAN NASI UDUK KELAPA DUA

Jln. Teuku Nyak Arief, Lamnyong Banda Aceh

Hp. 0812 6262 6363

Banda Aceh, 25 Desember 2018

Yang terhormat,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Di

Banda Aceh

1. Sehubungan dengan surat yang kami terima dengan nomor surat B.3145/Un.08/FDK.L/PP.00.9/06/2018 perihal tersebut dipokok surat, dengan menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Afrianti
NIM : 1440401154
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

2. Saudara tersebut yang namanya di atas, telah melakukan penelitian pada Nasi uduk Kelapa Dua dan kepadanya telah di berikan data/dokumen/keterangan yang diperlukan dalam rangka bahan penyusunan tugas akhir yang bersangkutan.
3. Demikian untuk di maklumi, atas kerjasamanya yang baik di ucapkan terimakasih.

Pemilik Nasi uduk Kelapa Dua


Rizwan Pratama Ibnu Usman

Nasi Uduk

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama Lengkap : Nurul Afrianti
Tempat/Tanggal Lahir : Keumumu/10 April 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
NIM/ Jurusan : 1404401154/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 140401154
Alamat : Kmp. Perumahan Arab Saudi, Miruk Lam
Reudup
Kecamatan : Baitussalam
Kabupaten : Aceh Besar

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 2 Keumumu Hulu Tahun 2007
2. MTsN : MTsM Keumumu Hilir Tahun 2010
3. SMA : SMAN 1 Sukamakmur Tahun 2013
4. Perguruan Tinggi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Tahun 2018.

Nama Orang Tua/Wali

1. Ayah : M. Karim (Alm)
2. Ibu : Zalika
3. Pekerjaan : -
4. Alamat : Gampong Keumumu Hilir
 - a. Kecamatan : Labuhanhaji Timur
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 5 Januari 2019

Nurul Afrianti