

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI
KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI
(STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)**

SKRIPSI

Oleh:

RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK
NPM 1703110136

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **Rilinda Salwa Jahira Jambak**
NPM : 1703110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)**

Medan, 02 Juni 2021

Pembimbing



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

UMSU
Unggul | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama : **Rilinda Salwa Jahira Jambak**

NPM : 1703110136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Selasa, 4 Mei 2021

Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

PENGUJI II : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI III : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Rilinda Salwa Jahira Jambak, NPM 1703110136, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 2021

Yang menyatakan



Rilinda Salwa Jahira Jambak

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah rahmat dan karunianya berupa kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)**” tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya penulis peruntukkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda **Rusdan Jambak** dan Ibunda **Apriani** serta adik tersayang saya **Kelvin Darmawan Jambak** yang telah memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materil kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta selaku dosen pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos M.I.Kom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.I.Kom selaku Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dosen-Dosen Fisip UMSU dan Biro FISIP UMSU
8. Roti Kacang Rajawali JL. KF. Tandean No.32, Kota Tebing Tinggi yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di tempat mereka.
9. Pengunjung Roti Kacang Rajawali yang telah merelakan sedikit waktunya untuk membantu saya dalam melakukan wawancara.
10. Para pejuang S.I.Kom dari semester satu Feby Alfi Salsabila Pulungan, Dwi Faradilla, Siti Hardianti Zainab Tambunan.

11. Terimakasih kepada Muhammad Haykal Habinsaran yang telah mendukung, membantu dan memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan menyemangati saya untuk cepat-cepat wisuda.
12. Terimakasih kepada semua orang terdekat saya Olan, Dea, Namira, Yola yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan terakhir terima kasih kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari penelitian ini belumlah sempurna masih banyak kekurangan dalam melakukan dan melaksanakan penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, April 2021

Penulis

Rilinda Salwa Jahira Jambak

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)

RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK
NPM 1703110136

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada UD. Arum Manis) ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali dapat menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah data model Miles dan Huberman. Menurut mereka, analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah staff dan pengunjung Roti Kacang Rajawali Jalan KF. Tandean No.32, Kelurahan Badak Bejuang, Kecamatan Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis adalah terdapat strategi komunikasi pemasaran terhadap persaingan bisnis selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan adanya banyak promo baik untuk pelanggan biasa maupun para *reseller*. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Roti Kacang Rajawali yaitu tetap terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terbaru melalui sosial median berupa Instagram serta tetap menjaga cita rasa yang khas.

Kata kunci: Harga, Produk, Tempat/Lokasi, Promosi.

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF ROTI KACANG RAJAWALI IN FACING BUSINESS COMPETITION IN CITY OF TEBING TINGGI (DESCRIPTION STUDY AT UD. ARUM MANIS)

RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK

NPM 1703110136

The research entitled Marketing Communication Strategy of Roti Kacang Rajawali in Facing Business Competition in Tebing Tinggi City (Descriptive Study at UD. Arum Manis) was conducted to answer the problems in the research, namely how is the marketing communication strategy carried out by Roti Kacang Cap Rajawali in order to maintain its existence in the face of business competition in Tebing Tinggi City, North Sumatra. The purpose of this study is to determine whether the marketing communication strategy carried out by Roti Kacang Cap Rajawali can face business competition in the City of Tebing Tinggi, North Sumatra. The research method used in this study is a qualitative approach. Sources of data used in this study using in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman data model. According to them, qualitative data analysis is reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The resource persons in this study were staff and visitors of Roti Kacang Rajawali in KF. Tandean street No.32, Badak Bejuang Village, Tebing Tinggi City, North Sumatra. The results of this study based on hypothesis testing is that there is a marketing communication strategy against business competition that always gets satisfactory results. The results of the qualitative analysis show that from the aspect of customer satisfaction, they still need a lot of promos for both regular customers and resellers. The success of the Rajawali Roti Kacang marketing communication strategy is to continue to provide good service, always provide the latest information through social media such as Instagram and maintain a distinctive taste.

Keywords: Price, Product, Place/Location, Promotion.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Defenisi Komunikasi	6
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran	9
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	9

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran	11
2.2.5 Media Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.6 Komponen Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.7 Pemasaran Lansung dan Tidak Langsung	14
2.3 Strategi Pemasaran.....	17
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	18
2.3.3 Konsep Komunikasi Pemasaran	25
2.3.4 Tipe-Tipe Komunikasi Pemasaran.....	26
2.3.5 Tipe-Tipe Komunikasi Pemasaran.....	28
2.4 Komunikasi Bisnis	29
2.4.1 Defenisi Komunikasi Bisnis	29
2.4.2 Komunikasi Verbal dan Non Verbal	30
2.5 Persaingan Bisnis	31
2.4.1 Defenisi Persaingan Bisnis	31
2.4.2 Defenisi Jenis-Jenis Persaingan Bisnis	32

2.4.3 Kekuatan Kompetitif	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Kerangka Konsep	39
3.3 Defenisi Konsep	40
3.4 Kategorisasi	41
3.5 Narasumber	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Pengumpulan Data	46
4.1.2 Deskriptif Data Narasumber	47
4.1.3 Analisis Data	48

4.3 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	12
Bagan 3.1 Kerangka Konsep	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi	42
------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Kota Tebing Tinggi pada era modern saat ini sangat berkembang pesat dan mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat di mana hal tersebut merupakan dampak dari modernisasi yang di alami oleh masyarakat di era modern saat ini. Kehidupan di era modern saat ini, banyak sekali usaha-usaha baru bermunculan baik dalam bidang tradisional maupun modern, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Dalam memberikan kepuasan pelanggan harus mengetahui terlebih dahulu hal yang dapat menarik perhatian konsumen dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Suatu usaha yang selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan mendorong konsumen untuk datang kembali. Kepuasan pelanggan tidak lepas dari bagaimana komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Saat ini persaingan bisnis kuliner sangat menjamur di Kota Tebing Tinggi, seperti kuliner Roti Kacang dan Lemang yang menjadi ciri khas oleh-oleh dari Kota Tebing Tinggi. Banyaknya jenis kuliner Roti Kacang mereka berlomba-

lomba mencari cara terjitu untuk mendatangkan pengunjung agar produk tersebut dapat bersaing.

Pada tahun 2005 Kota Tebing Tinggi banyak bermunculan wirausaha baru yang membuat roti kacang, sehingga pada saat ini terdapat beberapa jenis kuliner roti kacang yaitu Cap Rajawali, Hj. Eliya Lubis, Cap Raja Beo, dan Cap Roti Raja Kacang. Banyaknya jenis Roti Kacang yang hadir membuat persaingan bisnis dibidang ini semakin ketat, disebabkan banyaknya roti kacang yang manghadirkan beragam macam rasa yang menarik dengan harga yang cukup variatif yang diberikan para pemilik bisnis untuk menarik minat dan perhatian pelanggan untuk berkunjung ke toko mereka. Hal tersebut membuat dibutuhkannya kegiatan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis roti kacang di Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dikatakan bahwa Roti Kacang Cap Rajawali merupakan salah satu oleh-oleh yang saat ini banyak di minati oleh masyarakat dan mampu bersaing diantara jenis oleh-oleh roti kacang yang lain hingga saat ini. Karena Roti Kacang Cap Rajawali memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis yaitu berada dipusat kota sehingga dapat memudahkan para pelanggan untuk mencari dan mengunjungi toko tersebut.

Roti Kacang Rajawali pertama kali membuka usahanya pada tahun 1970, Lau Wing Hiang tidak pernah berfikir menjadi makanan khas oleh-oleh dari Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Awalnya beliau hanya bermodalkan tepung terigu 25 kilogram, kacang hijau 20 kilogram, dan minyak goreng 1 kaleng. Roti Kacang Cap Rajawali di pilih karena nama itu gampang di ingat dan popular. Burung

Rajawali juga besar seperti harapan bahwa usaha roti kacang akan semakin besar kedepannya. Roti kacang Rajawali mirip dengan Bakpia di Yogyakarta, hanya saja kulitnya lebih tebal dengan taburan wijen di atasnya. Roti Kacang Rajawali merupakan roti tanpa bahan pengawet dan di produksi secara higienis dengan menggunakan bahan-bahan yang segar sehingga membuat Roti Kacang Rajawali mampu bertahan selama seminggu setelah produksi dengan pengawet alami yaitu dari gula murni. Roti Kacang Rajawali terkenal dengan rasa lembutnya. Untuk varian rasa tersedia lima macam yaitu rasa kacang hijau manis, kacang hijau asin, kacang hitam, rasa jeruk dan rasa durian.

Komposisi bahan dari sebuah Roti Kacang Cap Rajawali terbuat dari tepung terigu, gula murni, wijen, bawang, telur, garam, minyak sayur, kacang hijau/kacang hitam/jeruk/durian, dan di panggang. Rasa roti kacangnya yang tidak pernah berubah, selalu manis dan lembut. Roti Kacang Cap Rajawali selalu mempertahankan rasanya dari dulu hingga sekarang, sehingga rasanya yang klasik membuat pelanggan tidak pernah berpaling bahkan semakin banyak konsumen yang datang untuk membeli Roti Kacang Cap Rajawali.

Roti Kacang Cap Rajawali dijual di berbagai tempat, yaitu di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, tepatnya di Jl. KF. Tandean No.32, Kel. Badak Bejuang, Kec. Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Sei Rampah, Pematang Siantar, Medan, Pekan Baru dan reseller yang menjual di berbagai tempat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG

RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaiman strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali dapat menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini berjalan dengan baik, dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis : sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah di kalangan FISIP UMSU dan menjadi sumber bacaan dilingkungan FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Secara Teoritis : penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis berdasarkan teori-teori komunikasi.

3. Secara Praktis : penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam memahami teori-teori untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

1.5 Sistemastika Penulisan

BABI : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan uraian teoritis yang menjelaskan tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan komunikasi bisnis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Dekskripsi Ringkas Objek Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BABV: Kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Defenisi Komunikasi

Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan lainnya (*communicatuion depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Agus Hermawan 2012: 4)

Menurut Nurdin, (2016: 37-40) ada beberapa defenisi menurut para pakar yang menurut bidang ilmunya:

- a. Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- b. Menurut Alex Gode komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
- c. Menurut Louis Forsdale komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

- d. Menurut Gerald R. Miller komunikasi adalah suatu proses di mana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.
- e. Menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa, dan lainnya. Lambing bias merupakan gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa, dan lainnya. Dalam prosesnya komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yaitu (1) orang yang berbicara, yang disebut sebagai komunikator; (2) materi pembicaraan, yang disebut sebagai pesan; (3) orang yang menerima/mendengarkan yang disebut sebagai komunikan. (Roudhonah, 2019: 55)

Menurut Roudhonah, *Ilmu Komunikasi* (2019: 56) terdapat komponen atau unsur-unsur untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif yaitu:

1. *Source*/Sumber adalah apa-apa yang ada dalam benak seseorang, baik berupa ide, pemikiran, gagasan, peristiwa/kejadian, pengetahuan dan lain-lain yang semuanya itu hasil dari persepsi (pantauan dan pemaknaan indra kepada yang ada di sekelilingnya); yang kemudian disimpan dalam kotak hitam di kepala dan disebut dengan ideasi.
2. Komunikator, yakni orang yang pertama kali menyampaikan pesan. *Encoder* adalah istilah lain yang mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator.
3. *Message* adalah pesan, baik berupa kata-kata, lambing-lambang isyarat, tanda-tanda atau gambar yang disampaikan.
4. Komunikan adalah orang yang menerima pesan
5. *Destination* adalah tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi.
6. Media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, agar komunikasi dapat mencapai sasaran yang lebih banyak dan luas.
7. *Feedback* adalah tanggapan/umpan balik/jawaban atau respons komunikan kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.
8. Efek adalah perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui komunikasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, (Kurniwati & Arifin, 2015: 195-196) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Philip Kotler mendefeniskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (*A Social and managerial process whereby individuals and group obtain what need and want through creating and exchanging products and value with other*). (Leonardus Saiman, 2017: 217)

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009: 172) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryanto (2015: 523) adapun tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.

2. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryanto (2015: 529-530) terdapat empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan.
2. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pemanfaatan inovasi teknologi.
3. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik.
4. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan faktor sentral dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Suryanto, 2015: 531) merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen janji jasa. Mengoordinasikan janji-janji yang dibuat oleh semua sumber pemasaran eksternal dan interaktif untuk memastikan bahwa janji-janji tersebut konsisten dan realistis.
2. Manajemen ekspektasi pelanggan. Mengonfirmasi kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau selalu bisa menyediakan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan.
3. Peningkatan edukasi pelanggan. Menyediakan informasi yang memadai untuk para pelanggan mengenai proses jasa dan kriteria evaluasi aspek-aspek jasa yang penting.
4. Manajemen komunikasi pemasaran internal. Menyebarluaskan informasi kepada seluruh jajaran organisasi dalam rangka menyelaraskan semua fungsi semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan.

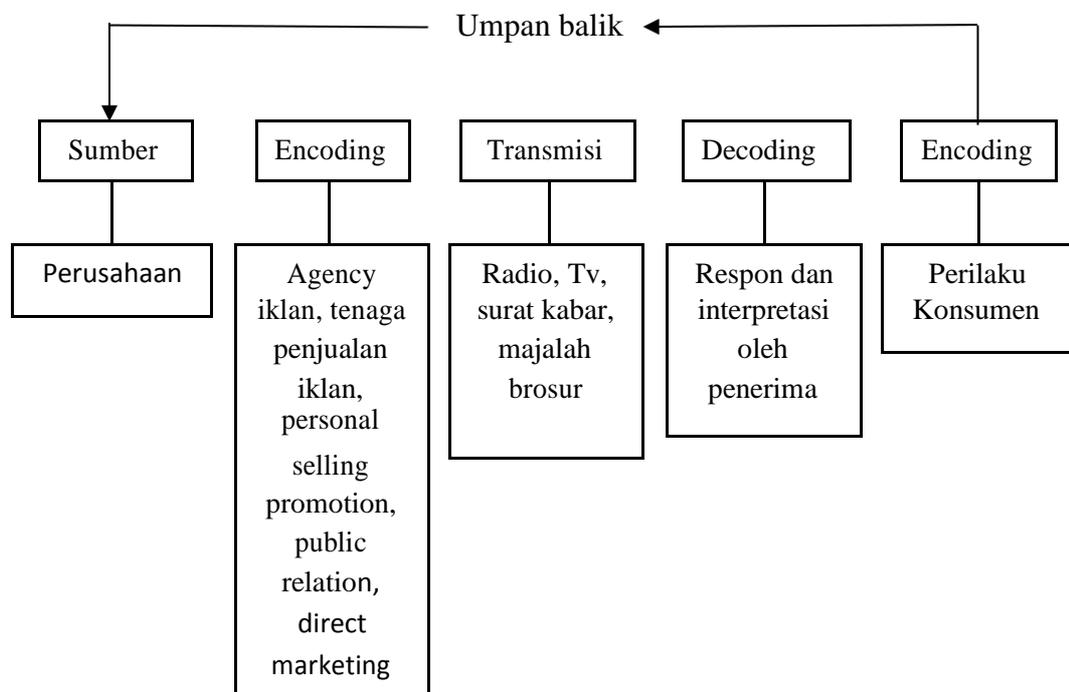
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary (1997: 41) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Terdapat model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar

menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personalselling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model Komunikasi Pemasaran



Bagan 2.1 Model Komunikasi Pemasaran (Sumber: Sutisna, 2001: 207)

2.2.5 Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010: 2) terdapat empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yaitu:

a. Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

b. Respon Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, katalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

c. Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk press release yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.

2.2.6. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin (1999: 23) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, meliputi: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2.7 Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 516) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2012: 470) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target kostumer untuk menghasilkan respon ataupun transaksi. Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara individual untuk mendapat respon.

Program pemasaran langsung dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut (Tjiptono & Chandra, 2012):

1. Mendorong Leads atau Pencobaan Produk (product trial), direct marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas lingkup pelanggan perusahaan dengan cara menarik para non-pemakai ke pemakai produk tertentu.
2. Meningkatkan Kualitas Relasi dengan Pelanggan, melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembeliannya, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar dengan lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing individual.
3. Mempertahankan Pelanggan, dengan cara membuat berbagai program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan, misalnya seperti menawarkan kupon atau insentif.
4. Mengaktifkan Kembali Mantan Pelanggan, membuat program untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk yang didapat saat pembelian sebelumnya.

Kotler dan Armstrong (2014: 521-524) mengatakan bahwa bentuk utama dari pemasaran langsung yaitu *face-to-face* atau *personal selling*, *direct-mail*

marketing, catalog marketing, telemarketing, direct-response-television (DRTV) marketing, kiosk marketing, dan online marketing.

- a. *Personal Selling*: Presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. *Direct-Mail Marketing*: Pemasaran dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat atau lainnya secara langsung kepada seseorang di alamat tertentu.
- c. *Catalog Marketing*: Pemasaran langsung melalui video, katalog cetak maupun digital yang dikirimkan kepada pelanggan, tersedia di toko-toko atau diberikan secara online.
- d. *Telemarketing*: Pemasaran langsung yang menggunakan telepon untuk menjual secara langsung ke pelanggan.
- e. *Direct-Response Television (DRTV) Marketing*: Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk respon langsung dari iklan televisi dan iklan interaktif di televisi.
- f. *Kiosk Marketing*: Metode ini mirip dengan *vending machines*, pemasaran kios menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli dari fasilitas yang berada di area retail atau publik.
- g. *Online Marketing*: Usaha memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Pemasaran tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan

konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (*Soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadang kala, langkah yang harus dijalankan sulit, tetapi ada pula langkah yang sangat relative sangat mudah. (Leonardus Saiman, 2017: 223)

Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan Agus, 2012: 33)

Strategi pemasaran menurut Cravens dan Lamb (1993) ditentukan oleh kekuatan internal dan eksternal lingkungan yang tidak dapat dikendalikan (tidak pasti). Lingkungan internal (lingkungan dalam organisasi) termasuk strategi tingkat tinggi serta sumber daya (seperti produk, proses, paten, merek dagang, merek dagang personal, dan modal) yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan lingkungan eksternal memiliki dimensi domestik dan global. Dimensi domestik berisi lingkungan negara asal (seperti lingkungan budaya suatu negara). (Agus Hermawan, 2012: 46)

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran yang diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Dapat juga dinyatakan sebagai tindakan yang mengarah pada usaha pemasaran dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang

berubah agar tetap dapat mencapai tujuan utama. Dalam strategi pemasaran dapat dipergunakan rumus SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat*) sebagai berikut (Leonardus, Saiman 2017: 217-218):

- a. Kekuatan (*Strength*). Perlunya calon pengusaha untuk menganalisis kekuatan perusahaan maupun kekuatan persaingan terdekat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.
- b. Kelemahan (*Weakness*). Perlunya calon pengusaha untuk menganalisis kelemahan-kelemahan diri, kelemahan perusahaan, sehingga dapat dijadikan pelajaran bagi perbaikan-perbaikan strategi pemasaran yang di jalankan, dan juga menganalisis kelemahan-kelemahan pesaing terdekat agar dapat “dimanfaatkan” secara wajar untuk kepentingan bisnis.
- c. Peluang (*Opportunity*). Perlunya kejelian calon pengusaha untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, misalnya kecenderungan selera tertentu dari konsumen, kurangnya persediaan produk pesaing, meningkatnya daya beli masyarakat, dan lain-lain.
- d. Ancaman (*Treat*). Perlunya calon pengusaha menganalisis berbagai kemungkinan yang dapat mengancam rusaknya strategi pemasaran yang sedang dijalankan.

2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Hal-hal yang perlu pada kegiatan pemasaran dalam bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang (*person*). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari evaluasi rumus P-5 (*Product, Price, Place, Promotion, and Person*). Leonardus Saiman (2017: 218-219).

- a. *Product*. Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik/bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen.
- b. *Price*. Tinggi rendahnya harga suatu produk, antara lain dipengaruhi tiga hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar.
- c. *Place*. Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di *hypermarket*, *supermarket*, *departerment store*, toko besar, toko retail, seperti Alfamart dan Indomaret atau pasar tradisional sekaligus.
- d. *Promotion*. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu dimata konsumen, kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Untuk itu, perlu melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik berskala lokal maupun internasional, ataupun skala daerah.
- e. *Person*. Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya apabila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan profesional.

Menurut Leonardus Saiman (2014: 226) Strategi bauran pemasaran (marketing mix), yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang di jabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas termasuk pembungkus. Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni produk secara fisik dan jasa.

Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha, menurut Kasmir (2006):

- a. Menentukan *logo motto*, yang harus dipertimbangkan antara lain harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.
- b. Menciptakan merek. Merek tanda produk supaya dikenal oleh konsumen mengenai suatu (barang/jasa) yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan:
 1. Mudah diingat
 2. Terkesan hebat dan modern
 3. Memiliki arti (dalam arti positif)
 4. Menarik Perhatian

- c. Menciptakan kemasan. Kemasan atau pembungkus produk harus memenuhi beberapa persyaratan:
 - 1. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
 - 2. Bentuk dan atau ukuran termasuk desain yang menarik
 - 3. Warna yang menarik
 - d. Keputusan label. Label adalah sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dipertimbangkan:
 - 1. Siapa yang membuat
 - 2. Di mana dibuat
 - 3. Cara menggunakannya
 - 4. Kapan dibuat
 - 5. Waktu produksi dan kadaluwarsa
 - 6. Informasi lainnya
2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha. Adapun tujuan penentuan strategi harga secara umum menurut Kasmir (2006) yang dipertimbangkna adalah:

- a. Untuk bertahan hidup. Penetapan harga produk dibuat semurah mungkin, tujuannya supaya produk dan atau jasa laku dipasaran.
 - b. Untuk memaksimalkan laba. Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.
 - c. Untuk memperbesar market share. Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.
 - d. Mutu produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat.
 - e. Karena pesaing. Strategi keputusan harga produk didasarkan melihat harga dari para pesaing yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing dekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibandingkan dengan produk yang sama dari para pesaing terdekat.
3. Strategi Tempat/Distribusi

Distribusi adalah cara pengusaha menyalurkan produknya mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat juga diartikan sebagai cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar tujuan. Strategi yang tepat dalam menetapkan saluran distribusi produk memiliki beberapa fungsi, menurut Kasmir (2006), yakni:

- a. Fungsi transaksi. Penyaluran produk yang mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengomunikasikan produknya kepada calon

pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat atas produk tersebut.

- b. Fungsi logistik. Fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran produk, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi produk. Fungsi ini penting agar produk yang diangkut dapat tiba tepat waktu dan tidak rusak atau tidak cepat kadaluwarsa atau busuk.
- c. Fungsi fasilitas. Mencakup fungsi penelitian dan pembiayaan. Penelitian produk yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah para penyalur/agen dan jumlah pelanggan lainnya, sedangkan pembiayaan adalah memastikan bahwa penyalur/agen memiliki uang jaminan yang cukup untuk memudahkan aliran produk melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir dengan selamat, tetap waktu, dan tepat jumlah. Dalam strategi saluran distribusi terhadap beberapa tujuan yang hendak dicapai pengusaha. Strategi distribusi yang tepat akan memberi manfaat sebagai berikut:
 1. Melayani konsumen secara cepat
 2. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
 3. Menghemat biaya
- d. Menghindari para pesaing terdekat. Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, yakni:
 1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Karakteristik pelanggan akan mempengaruhi keputusan apakah perlu pendekatan distribusi langsung.

2. Karakteristik produk. Produk yang kompleks dibuat khusus, dan mahal, lebih baik menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Pengusaha yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik memanfaatkan saluran distribusi langsung.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampu untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Setidaknya, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap pengusaha dalam mempromosikan produknya maupun jasa. Sarana promosi yang dapat dipakai yakni:

- a. Periklanan (*advertising*) iklan dapat dipasang diberbagai media, seperti:
 1. Pemasangan billboard dijalan, tempat atau lokasi yang strategis.
 2. Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan di setiap pusat pembelian atau tempat-tempat strategis.
 3. Pemasangan spanduk/umbul-umbul diajlan, tempat atau lokasi yang dianggap strategis.
 4. Pemasangan iklan melalui media cetak, seperti koran, majalah, tabloid, buku, dan lain sebagainya.
 5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti internet, radio, televisi, film, dan sebagainya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan

untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka harus dibuat semenarik mungkin.

- c. Publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumennya.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh *salesman* dan atau *salesgirl* dengan cara *door to door* dari pintu ke pintu.

2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran

Agus Hermawan (2017: 41) merekomendasikan tiga konsep strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan. Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Pada intinya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.
2. Dalam perspektif sempit. Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr, menyatakan bahwa strategi

pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu.

Dalam konteks perencanaan pemasaran, di mana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, McCarthy dan Perreault menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

3. Dalam perspektif luas. Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan-yaitu, pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

2.3.4 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Tipe-tipe strategi pemasaran menurut Agus Hermawan (2017: 42) yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Banyak pemasar yang percaya bahwa upaya untuk memuaskan pelanggan dapat memberikan

keuntungan bagi kedua belah pihak, konsumen dan bisnis. Mereka berpendapat bahwa strategi pemasaran harus fokus kepada pelanggan.

2. Strategi Umum

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran termasuk menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet pasar), diferensi produk, dan segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

3. Strategi Spesifik

Dalam strategi pemasaran, Orville C. Walker, Harper W. Boyd Jr, dan Claude Larreche mengidentifikasi strategi pemasaran untuk masalah pemasaran dalam berbagai tahapan siklus hidup produk seperti pasar bagi produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan pasar bagi produk dalam tahap penurunan, serta pasar internasional.

Selain itu, Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, penulis *Marketing Management*, menguraikan strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapat pelanggan dari pesaing). Strategi retensi dibagi menjadi:

- a. Strategi kepuasan, meliputi cara untuk memelihara atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti mengurangi waktu pengiriman dari tiga hari menjadi 24 jam
 - b. Strategi mendekati pesaing, yang meliputi pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing.
 - c. Strategi hubungan pemasaran, meliputi membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan, seperti pengembangan sistem pengisian data otomatis berbasis komputer.
-
- a. Strategi berhadapan langsung, meliputi taktik kompetitif yang agresif dan langsung seperti menggunakan kopi iklan komparatif.
 - b. Strategi diferensiasi, meliputi membuat penawaran organisasi yang berbeda dari pesaing, seperti menjadi satu-satunya perusahaan memiliki fitur nirkabel pada komputer notebook.
 - c. Strategi ceruk pasar, berkonsentrasi pada ceruk pasar tertentu seperti katalog, direct mail marketing pakaian perempuan dengan harga premium yang ditargetkan pada wanita berbadan besar dikelas menengah-atas dan atas.

2.3.5 Proses Strategi Pemasaran

Menurut Graham (Agus Hermawan, 2017: 46) proses strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah pemasaran (atau peluang)

2. Mengumpulkan fakta-fakta relafan dengan maalah tersebut (termasuk mendefenisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi.
3. Menganalisi fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer.
4. Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah.
5. Memilih akternatif terbaik dan membuat keputusan.

2.4 Komunikasi Bisnis

2.4.1 Defenisi Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreer dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Method*, komunikasi adalah satuan proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan (Djoko Purwanto, 2011: 4).

Menurut Djoko Purwanto (2011: 5) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam dunia bisinis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat ata media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Para komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta/audiens untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyelipkan humor (lelucon) yang mampu menghidupkan suasana, bagaimana menyelipkan atau mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat (melalui media tertulis atau lisan).

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

2.4.2 Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. (Djoko Purwanto, 2011: 6)

Menurut teori antropologi, komunikasi nonverbal ada sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh,

bahasa tubuh (body language) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. (Djoko Purwanto, 2011: 9)

Menurut Thil dan Bovee (Djoko Purwanto, 2011: 11) dalam *Excellence in Business Communications*, komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu:

1. Memberikan informasi.
2. Mengatur alur suatu percakapan.
3. Mengekspresikan emosi.
4. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
5. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya memberi contoh cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.

2.5 Persaingan Bisnis

2.5.1 Defenisi Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. (Kuncoro Mudrajad, 2005: 86)

Sedangkan menurut Marbun B.N (2003: 276) dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling

menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

2.5.2 Jenis-jenis Persaingan Bisnis

Menurut Surhasril dan Makarao (2010), persaingan usaha dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

a. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
2. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
3. Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Dalam suatu persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Namun demikian hal tersebut merupakan suatu tindakan yang logis dilakukan oleh para pelaku usaha. Tindakan seperti ini digunakan karena ingin memonopoli pangsa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar. Adapun tindakan-tindakan yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha secara tidak wajar dalam rangka memenangkan persaingan usaha antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga (*Price Fixing*). Penetapan harga adalah termasuk dalam tindakan persaingan usaha yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena membawa akibat buruk terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.
2. Tindakan Boikot. Boikot dalam hubungannya dengan persaingan usaha merupakan tindakan mengorganisir suatu kelompok untuk menolak hubungan suatu usaha dengan pihak tertentu. Dengan demikian boikot merupakan suatu tindakan bersama yang dilakukan oleh sekelompok pengecer yang menolak membeli produk perusahaan tertentu yang karena suatu alasan tertentu tidak mereka sukai.
3. Pembagian Pasar Secara Horizontal. Tindakan ini merupakan salah satu cara untuk menghindari persaingan yang bisa diambil oleh suatu perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya adalah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pesaing.
4. Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal Dengan Menggunakan Alat Selain Harga (*Non-Price Vertical Restraints*). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan bisa terhambat ketika perusahaan yang berada pada level usaha tertentu mengikat perusahaan lain pada level usaha di bawahnya dengan cara menentukan harga. Di samping dengan menentukan harga

secara vertikal juga bisa terhambat oleh perjanjian-perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga (*non-price instruments*).

5. Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*). Diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan yang sedang berupaya memperluas atau membuka pasaran baru bagi produknya. Dari sisi konsumen praktik diskriminasi harga bisa menguntungkan apabila mereka termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.
 6. Bid-rigging. Bid-rigging adalah praktik persaingan yang bisa terjadi di antara para pelaku usaha yang seharusnya saling merupakan pesaing dalam suatu lelang. Secara sederhananya adalah kesepakatan untuk alih-alih bersaing mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.
 7. Penyalahgunaan Posisi Dominan (*Abuse of Dominant Position*). Ketika seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak mensyaratkan supaya pelanggan-nya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia telah menyalahgunakan posisi dominan.
- b. Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang.

Berikut adalah tindakan-tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat:

1. Monopoli. Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.
2. Kartel. Kartel adalah bangunan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya di pasar. Dengan kata lain kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang dimaksudkan untuk mendikte pasar. Apabila semua perusahaan di dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur supply secara bersama-sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggota-anggotanya. dengan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan masing-masing anggota akan menikmati keuntungan yang jauh di atas tingkat yang dicapai dalam pasar yang bersaing sempurna.
3. *Dominan Firm* (Posisi Dominan). Pasar dengan dominan firm adalah pasar dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat mempengaruhi

pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti, dominan firm akan bertindak sebagai pengatur harga, di dalam pasar yang dikuasai oleh dominan firm kekuatan pasar akan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang memasuki pasar, dan biaya produksinya.

2.5.3 Kekuatan Kompetitif

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar: pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok. Ancaman yang terkandung dalam kekuatan ini adalah sebagai berikut:

1. Ancaman rivalitas segmen yang intens, sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif. Segmen dianggap tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun, jika kapasitas pabrik harus ditambah dalam skala yang besar, jika biaya tetap atau penghalang untuk keluar tinggi, atau jika harus menanggung resiko yang besar untuk tetap berada dalam segmen tersebut.
2. Ancaman pendatang baru, segmen paling menarik adalah segmen yang memiliki penghalang untuk masuk yang tinggi dan penghalang untuk keluar yang rendah
3. Ancaman produk pengganti, sebuah segmen tidak menarik apabila ada pengganti aktual atau potensial untuk produk tersebut. Produk pengganti memaksa perusahaan memberi batasan pada harga dan laba.

4. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar, sebuah segmen tidak menarik jika pembeli memiliki daya tawar yang kuat atau semakin besar. Kemunculan raksasa eceran seperti *Wal-Mart* membuat beberapa analis menyimpulkan bahwa profitabilitas potensial perusahaan barang kemasan akan terbatas.
5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar, sebuah segmen menjadi tidak menarik jika pemasok perusahaan mampu meningkatkan harga atau mengurangi jumlah barang yang dipasok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, metode harus ditetapkan secara tepat karena dengan metode penelitian ini akan membantu dalam menetapkan arah dan tujuan penelitian sehingga akan mampu mengungkapkan penelitian secara sistematis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara. Strauss dan Corbin (Afrizal: 2014) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan deskripsi suatu masalah yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono 2014: 9)

Pada penelitian kualitatif, peneliti memiliki situasi social tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang – orang yang dipandang tahu tentang situasi social tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena,

pengambilan sampel tidak diambil secara random. Hasil penelitian metode kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi social tersebut. Hasil penelitian tersebut dapat di transferkan atau diterapkan kesituasi social (tempat lain) lain, apabila memiliki kemiripn atau kesamaan dengan situasi social yang sedang diteliti. (Sugiyono 2014: 216)

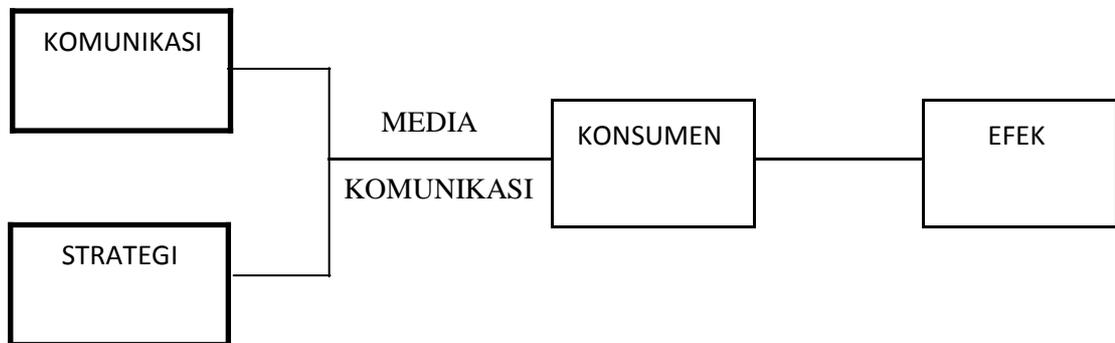
3.2 Kerangka Konsep

Penentuan kerangka konsep oleh peneliti akan sangat membantu dalam menentukan arah pelaksanaan penelitian. Kerangka konsep merupakan kerangka pikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti.

Konsep adalah suatu istilah, terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu generalisasi terhadap gejala yang berlaku umum atau abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu.

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrack yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012: 17). Konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk member landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-

kata yang mungkin masih abstrak dalam teori tersebut. Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 3.1 Kerangka Konsep

Sumber: Olahan Peneliti 2021

3.3 Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah atau defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun defenisi konsep dari penelitian adalah.

- a. Roti Kacang Cap Rajawali merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di Jalan. K. F. Tandean No.32, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.
- b. Komunikasi menurut Harold D. Laswell komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan; Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect*).

- c. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
- d. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Secara singkat media komunikasi merupakan perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.
- f. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- g. Efek adalah hasil akhir dari sebuah proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.	a. Product (Produk) b. Price (Harga) c. Place (Tempat) d. Promotion (Promosi)
2. Komunikasi pemasaran	a. Pemasaran langsung b. Pemasaran tidak langsung

Sumber: Olahan Peneliti 2021

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang di teliti, yang di peroleh melalui wawancara dengan memintakan pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang. Selain itu narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah:

1. Staff sebanyak 2 orang
2. Konsumen Roti Kacang Rajawali sebanyak 3 orang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Syofian (2013: 16), data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif ataupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data dan informasi yang dapat dijadikan bahan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan. Artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban lengkap dan mendalam. (Mulyana, 2011: 178). Pada penelitian ini wawancara digunakan sebagai alat bantu untuk mendapatkan data tentang Roti Kacang Rajawali yang ditujukan kepada Staff marketing dan pengunjung Roti Kacang Rajawali.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa surat kabar, majalah, catatan, transkrip, buku, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2014: 274).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman dalam (Afrizal, 2014: 174). Menurut mereka, analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Reduksi data mereka artikan sebagai kegiatan pemilihan data penting dan tidak penting dari data yang telah terkumpul. Penyajian data mereka artikan sebagai penyajian informasi yang tersusun. Kesimpulan data mereka artikan sebagai tafsiran atau interpretasi terhadap data yang telah disajikan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah pasti harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di UD. Arum Manis, Roti Kacang Cap Rajawali yang terletak di Jl. KF. Tandean No.32, Kel. Badak Bejuang, Kec. Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan di mulai pada bulan Maret 2021.

3.9 Deskripsi Ringkas lokasi penelitian

Roti Kacang Rajawali pertama kali membuka usahanya pada tahun 1970, awalnya usaha ini dibuat untuk menghidupi keluarga yang dimiliki oleh Bapak Lau Wing Hiang. Pada saat itu usaha ini hanya di produksi dengan skala kecil dan dijual dengan kemasan bungkusan yang hanya di titipkan di kedai kopi yang ada di Kota Tebing Tinggi. Pertama kali roti kacang rajawali berlokasi di Pajak Mini Kota Tebing Tinggi. Kemudian pada tahun 2005 berpindah lokasi ke Jl. KF. Tandean Komp. TBS No. 8 B, Kel. Badak Bejuang, Kec. Tebing Tinggi, Kota

Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Pada akhirnya tahun 2010 berpindah lokasi di Jl. KF. Tandean No.32, Kel. Badak Bejuang, Kec. Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Kemudian pada tanggal 19 Juni 2016 di Kota Tebing Tinggi, usaha Roti kacang ini di ambil alih oleh istrinya yang bernama Ibu Oh A Hian dikarenakan pemilik utama yg tidak bisa melanjutkan usahanya karena sakit.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulisan akan menyajikan studi deskriptif dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak di jawab dalam bab ini adalah bagaimana cara mempertahankan eksistensi melalui strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam mengumpulkan data yang di perlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu: pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data atau pertanyaan yang di perlukan untuk narasumber untuk di jawab. Kedua, penulis melakukan wawancara dengan staff dan pengunjung Roti Kacang Rajawali. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 17 maret 2021 di Roti Kacang Rajawali, Kota Tebing Tinggi. Dalam hal ini penulis melibatkan informan sebanyak lima orang yang terdiri dari dua orang staff Roti Kacang Rajawali, dan tiga orang pelanggan Roti Kacang Rajawali.

4.1.2 Deskriptif Data Narasumber

1. Narasumber I

Narasumber pertama dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2021 bertetapan pada waktu 09.00 WIB. Beliau adalah seorang perempuan yang bernama Leni dia berumur 36 Tahun, beliau merupakan Pengelola Usaha di Roti Kacang Rajawali. Beliau juga merupakan menantu dari anak pertama pemilik Roti Kacang Rajawali. Betempat tinggal di Jl. KF. Tandean Komp. TBS No. 8 B, Kota Tebing Tinggi. Penulis memilih narasumber tersebut dikarenakan beliau sebagai orang yang berpengaruh terhadap segala bentuk program pemasaran yang di jalankan Roti Kacang Rajawali.

2. Narasumber II

Selanjutnya narasumber kedua dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2021 bertetapan pada waktu 9.30 WIB. Beliau adalah seorang perempuan yang bernama Fily dia berumur 21 Tahun, beliau merupakan Admin di Roti Kacang Rajawali. Bertempat tinggal di Jl. Cemara, Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi. Dan memilih beliau sebagai narasumber karena peran penting beliau dalam membantu jalanya program pemasaran di Roti Kacang Rajawali.

3. Narasumber III

Narasumber ketiga dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2021, pada waktu 13.00 WIB. Narasumber seorang laki-laki yang bernama Muhammad Ichsan dia berumur 21 Tahun, merupakan seorang mahasiswa, bertempat tinggal di Jl. Syech Beringin. Narasumber merupakan pelanggan Roti Kacang Rajawali.

4. Narasumber IV

Narasumber keempat dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2021, pada waktu 13.45 WIB. Narasumber seorang perempuan bernama Dilla berumur 23 Tahun, pekerjaan beliau adalah seorang Wiraswasta. Tempat tinggal di Kampung Bicara. Narasumber merupakan pelanggan Roti Kacang Rajawali.

5. Narasumber V

Selanjutnya adalah narasumber kelima yang dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2021, pada waktu 14.30 WIB. Narasumber seorang perempuan bernama Maria, beliau berumur 48 Tahun, seorang Ibu Rumah Tangga. Bertempat tinggal di Kota Pekanbaru, Riau. Beliau merupakan pelanggan Roti Kacang Rajawali yang pada saat itu bersama suaminya, dia mengatakan Roti Kacang Rajawali masih tetap menjadi pilihan produk roti kacang utamanya di Kota Tebing Tinggi.

4.1.3. Analisis Data

Berikut ini adalah analisis data yang di peroleh melalui metode wawancara berdasarkan dari berbagai narasumber baik dari pihak pengelola usaha maupun pelanggan Roti Kacang Rajawali. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini di sesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap para narasumber di lapangan.

1. Narasumber I

Dalam penelitian ini narasumber pertama bernama Leni, beliau merupakan pengelola usaha Roti Kacang Rajawali. Lokasi Roti Kacang Rajawali mudah di jangkau oleh pelanggan, Leni mengatakan toko Roti Kacang Rajawali sangat

mudah dijangkau oleh pelanggan, dikarenakan lokasi yang strategis berada di pusat kota sangat penting agar memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke toko Roti Kacang Rajwali.

“Toko Roti Kacang Rajawali sangat mudah dijangkau oleh pelanggan Roti Kacang Rajawali, dikarenakan tempat yang cukup strategis berada di tengah kota dekat dengan pusat perbelanjaan di kota, sehingga memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke toko Roti Kacang Rajawali.”

Selanjutnya mengenai jam operasional Roti Kacang Rajawali di mulai dan tutup, Leni mengatakan waktu operasional Roti Kacang Rajawali di mulai pada jam 08.00 – 17.00 WIB, jika lembur sampai jam 19.00 WIB.

“Mulainya dari jam 08.00 WIB sampai jam 17.00 WIB, jam operasional ini biasanya berlaku pada hari biasa, tetapi kalau hari libur atau banyak pesanan bisa lembur sampai jam 19.00 WIB.”

Selanjutnya mengenai Roti Kacang Rajwali memiliki varian apa saja, Leni mengatakan Roti Kacang Rajawali memiliki varian rasa Kacang Hijau, Kacang Hitam / Merah, Jeruk Kesturi / Kietna, Asin Manis, Nenas, dan Durian.

“Roti Kacang Rajwali yang kami jual memiliki beberapa varian rasa seperti, Kacang Hijau, Kacang Hitam / Merah, Jeruk Kesturi / Kietna, Asin Manis, Nenas, Durian (jika ada pemesanan).”

Selanjutnya mengenai berapakah harga roti kacang rajawali, Leni mengatakan untuk harga Roti Kacang Rajawali yaitu:

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. Kacang Hijau | : Rp. 28.000 (21 Buah) |
| | : Rp. 35.000 (27 Buah) |
| 2. Kacang Hitam / Merah | : Rp. 28.000 (21 Buah) |
| 3. Jeruk Kesturi / Kietna | : Rp. 28.000 (21 Buah) |
| 4. Asin Manis | : Rp. 28.000 (21 Buah) |
| 5. Nenas | : Rp. 35.000 (21 Buah) |
| 6. Durian (jika ada pemesanan) | : Rp. 40.000 (21 Buah) |

“Untuk harga roti kacang rajawali yang di pasarkan ke pelanggan, memiliki harga yang berbeda beda dikarenakan kecil atau besar varian produk tersebut dan berdasarkan bahan yang digunakan, harga Roti Kacang Rajawali untuk Kacang Hijau Rp. 28.000 (21 Buah) Rp. 35.000 (27 Buah), Kacang Hitam / Merah Rp. 28.000 (21 Buah), Jeruk Kesturi / Kietn Rp. 28.000 (21 Buah), Asin Manis Rp. 28.000 (21 Buah), Nenas Rp. 35.000 (21 Buah), Durian Rp. 40.000 (21 Buah).”

Selanjutnya mengenai media apa saja yang digunakan roti kacang rajawali dalam mempromosikan produknya, Leni mengatakan mereka menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Sosial media memberikan dampak positif yang paling besar untuk media pemasaran Roti Kacang Rajawali. Kemudian menggunakan media cetak seperti memasang spanduk dan baleho.

“Sekarangkan lagi musimnya menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Banyak para konsumen yang memesan bahkan bertanya tentang roti kacang melalui sosial media yang Roti Kacang Rajawali punya, saya merasa untuk sekarang ini Instagram, memiliki dampak positif yang paling besar untuk media pemasaran kami. Kemudian kami menggunakan media cetak seperti memasang spanduk dan baleho di depan toko agar memudahkan pelanggan untuk mencari toko Roti Kacang Rajawali.”

Selanjutnya mengenai apa sajakah bentuk promosi yang di tawarkan Roti Kacang Rajawali, Leni berkata untuk promosi kepada pelanggan Roti Kacang Rajawali tidak memberikan promo dalam bentuk apapun tetapi hanya memberikan promo kepada setiap *reseller* Roti Kacang Rajawali

“Toko Roti Kacang Rajawali tidak memberikan bentuk promosi apapun kepada para pelanggannya, tetapi toko Roti Kacang Rajawali memberikan promo pada reseller (penjual eceran).”

Mengenai apakah ada label halal untuk produk Roti Kacang Rajawali, Leni menjawab label halal sudah menjadi prioritas Roti Kacang Rajawali, sebab banyaknya pelanggan bermayoritas muslim.

“Tentu saja Roti Kacang Rajawali mempunyai label halal, mengingat Roti Kacang Rajawali berdiri di kota yang mayoritasnya muslim. Maka dari itu kami mencantumkan label halal pada produk kami.”

Selanjutnya mengenai strategi pemasaran yang Roti Kacang Rajawali lakukan, Leni berkata untuk strategi pemasaran toko Roti Kacang Rajawali melakukan pemasaran melalui beberapa media sosial berupa instagram dan facebook dan media cetak berupa baleho serta spanduk. Kemudian menjualkan produk kami kepada *reseller*. Dan adanya komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut.

“Kami melakukan pemasaran melalui beberapa media, baik dalam media sosial berupa Instagram dan Facebook, maupun media cetak berupa spanduk dan baleho. Serta menjualkan produk kepada reseller dan membuka cabang di berbagai luar kota. Kemudian Roti Kacang Rajawali banyak di kenal masyarakat selain karena mutu dan rasa juga dari mulut ke mulut.”

Kemudian mengenai mengapa Roti Kacang Rajawali tidak membuka cabang di luar Kota Tebing Tinggi, Leni menjawab karena banyak peminat dari berbagai luar kota, pada akhirnya membuka beberapa cabang di Kota Sei Rampah, Pematang Siantar, Medan, dan Pekan Baru

“Awal mulanya hanya ada di Kota Tebing Tinggi karena merupakan oleh-oleh khas. Kemudian seiring berjalannya waktu banyak konsumen kami yang datang dari berbagai daerah dan mereka menyampaikan mengapa kami tidak membuka cabang di luar kota. Pada akhirnya kami membuka beberapa cabang di Kota Sei Rampah, Pematang Siantar, Medan, dan Pekan Baru.”

Selanjutnya mengenai bagaimana cara Roti Kacang Rajawali menarik pelanggan, Leni berkata cara toko dalam menarik pelanggan dengan selalu menjaga cita rasa serta kualitas bahan yang digunakan tidak pernah menggunakan bahan pengawet, serta terus mengembangkan beberapa cabang diluar kota untuk memudahkan pelanggan mengonsumsi produk Roti Kacang Rajawali.

“Cara kami dalam menarik pelanggan dengan selalu menjaga cita rasa serta kualitas bahan yang kami gunakan yang tidak pernah menggunakan bahan pengawet, serta terus mengembangkan beberapa cabang diluar kota untuk memudahkan konsumen yang ada disana agar dapat mengonsumsi produk kami.”

Mengenai bagaimakah Roti Kacang Rajawali tetap menjaga eksistensi sehingga pelanggan tidak beralih tempat yang lain, Leni menjawab selalu menjaga mutu kualitas bahan, menjaga cita rasa tidak menggunakan bahan pengawet, menambahkan varian rasa, serta pelayanan yang baik.

“Dengan cara menjaga mutu kualitas bahan yang digunakan, menjaga cita rasa dengan tidak menggunakan bahan pengawet serta menambahkan beberapa varian rasa sesuai dengan perkembangan zaman. Kami juga memberika pelayanan yang baik untuk para pelanggan yang datang.”

Selanjutnya mengenai bagaimakah cara Roti Kacang Rajawali dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi dengan adanya banyak produk roti kacang yang beredar, Leni berkata tetap menjaga kualitas rasa agar

tidak berubah dari dulu hingga sekarang serta kami mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan sosial media yang mereka punya dengan semaksimal mungkin.

“Kami mengetahui sekarang sudah banyak produk roti kacang yang beredar khususnya di Kota Tebing Tinggi. Kami sadar dengan adanya para pesaing, maka dari itu kami harus terus tetap menjaga kualitas rasa agar tidak berubah dari dulu hingga sekarang serta kami mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan sosial media yang kami punya dengan semaksimal mungkin.”

Kemudian mengenai berapakah omset yang di dapat Roti Kacang Rajawali dalam sebulan, Leni mengatakan keuntungan bersih dalam sebulan mencapai 30 sampai 40 juta rupiah.

“Untuk pendapatan dalam sebulan toko Roti Kacang Rajawali bisa mendapatkan keuntungan bersih dengan nominal 30 juta hingga 40 juta rupiah.”

2. Narasumber II

Dalam penelitian ini narasumber kedua yang bernama Fily selaku Admin pada Roti Kacang Rajawali mengatakan Toko Roti Kacang Rajawali memiliki lokasi yang cukup strategis berada di tengah kota dekat dengan pusat perbelanjaan dan berada di pinggir jalan.

“Sangat mudah ditemukan oleh pelanggan kami, karena tempatnya cukup strategis yang berada di tengah kota dekat dengan pusat perbelanjaan dan

berada di pinggir jalan, sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung ke toko kami.”

Kemudian mengenai jam operasional Roti Kacang Rajawali di mulai dan tutup, Fily mengatakan sama halnya dengan narasumber pertama waktu operasional Roti Kacang Rajawali di mulai pada jam 08.00 – 17.00 WIB, jika lembur sampai jam 19.00 WIB.

“Mulainya dari jam 08.00 WIB sampai jam 17.00 WIB, jam operasional ini biasanya berlaku pada hari biasa, tetapi kalau hari libur atau banyak pesanan bisa lembur sampai jam 19.00 WIB.”

Selanjutnya mengenai Roti Kacang Rajawali memiliki varian apa saja, narasumber menjawab Roti Kacang Rajawali memiliki varian rasa Kacang Hijau, Kacang Hitam / Merah, Jeruk Kesturi / Kietna, Asin Manis, Nenas, dan Durian

“Yang kami jual memiliki beberapa varian rasa seperti, Kacang Hijau, Kacang Hitam / Merah, Jeruk Kesturi / Kietna, Asin Manis, Nenas, Durian (jika ada pemesanan).”

Mengenai berapakah harga roti kacang rajawali, Fily mengatakan untuk harga roti kacang rajawali yang di pasarkan ke pelanggan yaitu:

1. Kacang Hijau : Rp. 28.000 (21 Buah)
- : Rp. 35.000 (27 Buah)
2. Kacang Hitam / Merah : Rp. 28.000 (21 Buah)
3. Jeruk Kesturi / Kietna : Rp. 28.000 (21 Buah)

4. Asin Manis : Rp. 28.000 (21 Buah)
 5. Nenas : Rp. 35.000 (21 Buah)
 6. Durian (jika ada pemesanan) : Rp. 40.000 (21 Buah)

“Harga Roti Kacang Rajawali untuk Kacang Hijau Rp. 28.000 (21 Buah) Rp. 35.000 (27 Buah), Kacang Hitam / Merah Rp. 28.000 (21 Buah), Jeruk Kesturi / Kietn Rp. 28.000 (21 Buah), Asin Manis Rp. 28.000 (21 Buah), Nenas Rp. 35.000 (21 Buah), Durian Rp. 40.000 (21 Buah).”

Selanjutnya mengenai media apa saja yang digunakan roti kacang rajawali dalam mempromosikan produknya, Fily mengatakan untuk mempromosikan menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Serta mempromisikan melalui baleho dan spanduk.

“Menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook pribadi yang dikelola oleh pemilik toko Roti Kacang Rajawali. Serta mempromisikan melalui baleho dan spanduk.”

Kemudian mengenai apa saja bentuk promosi yang di tawarkan Roti Kacang Rajawali, Fily menjawab toko Roti Kacang Rajawali tidak pernah memberikan bentuk promosi apapun kepada para konsumen kami, tetapi toko memberikan promo pada reseller (penjual eceran) setiap pembelian minimal 100 kotak.

“Untuk promosi kepada pelanggan Roti Kacang Rajwali tidak memberikan promo dalam bentuk apapun tetapi hanya memberikan promo kepada setiap reseller Roti Kacang Rajawali setiap pembelian minimal 100 kotak.”

Mengenai apakah ada label halal untuk produk Roti Kacang Rajwali, Fily mengatakan Roti Kacang Rajawali mempunyai label halal, karena berdiri di kota yang mayoritasnya muslim.

“Tentu saja Roti Kacang Rajawali mempunyai label halal, mengingat kami berdiri di kota yang mayoritasnya muslim.”

Kemudian mengenai bagaimanakah strategi pemasaran yang Roti Kacang Rajawali lakukan, Fily berkata untuk melakukan pemasaran Roti Kacang Rajawali melalui media sosial berupa Instagram dan Facebook serta media cetak berupa spanduk dan baleho. Kemudian Roti Kacang Rajawali banyak di kenal masyarakat selain karena mutu dan rasa juga dari mulut ke mulut.

“Strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dan media cetak, kemudia produk ini banyak dikenal masyarakat selain karena mutu dan rasa yang enak juga dari mulut ke mulut.”

Mengenai mengapa Roti Kacang Rajawali tidak membuka cabang di luar Kota Tebing Tinggi, Fily berkata sama halnya dengan narasumber pertama awal mulanya hanya ada di Kota Tebing Tinggi karena merupakan oleh-oleh khas. Kemudian seiring berjalannya waktu banyak konsumen kami yang datang dari berbagai daerah dan mereka menyampaikan mengapa kami tidak membuka

cabang di luar kota. Pada akhirnya kami membuka beberapa cabang di Kota Sei Rampah, Pematang Siantar, Medan, dan Pekan Baru.

“Karena banyak peminat dari berbagai luar kota, pada akhirnya membuka cabang di Kota Sei Rampah, Pematang Siantar, Medan, dan Pekan Baru.”

Kemudian mengenai bagaimanakah cara Roti Kacang Rajawali menarik pelanggan, Fily berkata cara untuk menarik pelanggan dengan selalu menjaga cita rasa serta kualitas bahan yang kami gunakan yang tidak pernah menggunakan bahan pengawet, menjualkan produk kepada reseller, serta terus mengembangkan beberapa cabang diluar kota.

“Menjaga cita rasa serta kualitas bahan tidak menggunakan pengawet, reseller, serta membuka cabang diluar kota.”

Selanjutnya mengenai bagaimanakah Roti Kacang Rajawali tetap menjaga eksistensi sehingga pelanggan tidak beralih tempat yang lain, Fily berkata untuk menjaga eksistensi sehingga pelanggan tidak beralih ke tempat yang lain, selalu menjaga mutu kualitas bahan yang digunakan, menjaga cita rasa dengan tidak menggunakan bahan pengawet serta menambahkan beberapa varian rasa sesuai dengan perkembangan zaman. Memberikan pelayanan yang baik untuk para pengunjung yang datang.

“Kami selalu menjaga mutu kualitas bahan yang digunakan, menjaga cita rasa dengan tidak menggunakan bahan pengawet serta menambahkan beberapa varian rasa sesuai dengan perkembangan zaman. Kami juga memberika pelayanan yang baik untuk para pengunjung yang datang. Dengan cara

mengetahui apa maunya konsumen dan juga menginformasikan secara lengkap tentang varian rasa yang kami jual.”

Kemudian mengenai bagaimana cara Roti Kacang Rajawali dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi dengan adanya banyak produk roti kacang yang beredar, Fily mengatakan menjaga kualitas rasa agar tidak berubah dari dulu hingga sekarang serta mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan sosial media semaksimal mungkin. Juga varian rasa yang terus berkembang.

“Untuk itu Roti Kacang Rajawali tetap menjaga kualitas rasa agar tidak berubah dari dulu hingga sekarang sehingga tidak mengecewakan pelanggan serta kami mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan sosial media yang kami punya dengan semaksimal mungkin. Juga kami menambah beberapa varian rasa agar tidak ketinggalan zaman.”

Selanjutnya mengenai berapakah omset yang di dapat Roti Kacang Rajawali dalam sebulan, Fily menjawab untuk pendapatan dalam sebulan toko Roti Kacang Rajawali bisa mendapatkan keuntungan bersih dengan nominal 30 juta hingga 40 juta rupiah.

“Keuntungan bersih dalam sebulan mencapai 30 sampai 40 juta rupiah.”

3. Narasumber III

Narasumber ketiga yaitu seorang pelanggan Roti Kacang Rajawali yang bernama Muhammad Ichsan. Beliau mengatakan rasa Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang enak dan tidak pernah berubah dari dulu hingga sekarang.

“Menurut saya rasanya enak dan tidak pernah berubah dari dulu hingga sekarang.”

Selanjutnya mengenai apa yang membedakan rasa Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya, Ichsan mengatakan yang membedakan rasa Roti Kacang Rajawali dengan yang lainnya, Roti kacang Rajawali memiliki rasa yang lebih gurih dan manis.

“Yang membedakan Roti Kacang Rajawali dengan yang lain, rasanya yang lebih gurih dan manis.”

Kemudian mengenai dari mana anda mengetahui Roti Kacang Rajawali, Ichsan mengatakan bahwa beliau mengetahui Roti Kacang Rajawali dari keluarganya dan melalui instagram, sebab keluarga beliau selalu membeli produk roti kacang di Toko Roti Kacang Rajawali.

“Saya mengetahuinya dari instagram dan keluarga saya, karna keluarga saya selalu membeli Roti Kacang Rajawali.”

Selanjutnya mengenai bagaimana menurut anda dengan strategi promosi roti kacang rajawali yang diterapkan, Ichsan mengatakan bahwa dari yang beliau

ketahui Roti Kacang Rajawali tidak pernah memberikan promosi kepada konsumen begitu pula dengan merek roti kacang yang lainnya.

“Dari yang saya ketahui Roti Kacang Rajawali tidak pernah memberikan promosi kepada konsumen begitu pula dengan merek roti kacang yang lainnya.”

Kemudian mengenai pelayanan yang di berikan Roti Kacang Rajawali kepada pelanggan, Ichsan mengatakan untuk pelayanan yang di berikan kepada beliau sangat baik, sebab mereka mengerti apa maunya pelanggan dan memberikan pelayanan yang sangat ramah.

“Pelayanan yang di berikan oleh mereka sangat baik bagi saya, karna mereka mengerti apa maunya pelanggan dan mereka juga memberikan pelayanan yang sangat ramah.”

Selanjutnya mengenai rasa favorit apa yang sering anda beli, Ichsan mengatakan beliau suka membeli rasa asin manis.

“Saya suka membeli varian rasa asin manis.”

Kemudian mengenai apa menurut anda yang membedakan Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya, Ichsan mengatakan Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang lebih renyah dan gurih serta rasa manisnya yang pas.

“Memiliki rasa yang lebih renyah dan gurih serta rasa manisnya yang tidak berlebihan.”

Selanjutnya mengenai apakah anda lebih sering membeli di toko Roti Kacang Rajawali atau di Reseller, Ichsan mengatakan bahwa beliau lebih sering membeli langsung di toko Roti Kacang Rajawali.

“Saya lebih sering membeli langsung di toko Roti Kacang Rajawali.”

Kemudian mengenai menurut anda apa yang membedakan membeli di Roti Kacang Rajawali dengan membeli di reseller, Ichsan mengatakan bahwa harganya yang berbeda, reseller menjual harga jauh lebih mahal.

“Pasti harganya yang berbeda, reseller menjual harga jauh lebih mahal dan terkadang tidak roti yang baru di produksi. Sedangkan dengan membeli langsung harganya lebih murah juga produknya yang masih baru.”

Selanjutnya mengenai menurut anda apakah kekurangan dari Roti Kacang Rajawali dan apakah saran anda untuk kedepannya, Ichsan mengatakan bahwa untuk kedepannya agar memberikan promosi yang menarik kepada konsumen setia, mungkin dengan cara memberikan kupon di setiap pembelian.

“Menurut saya kedepannya agar memberikan promosi yang menarik kepada konsumen setia, mungkin dengan cara memberikan kupon di setiap pembelian serta dapat ditukarkan pada saat memenuhi jumlah pembelian yang ada di kupon tersebut.”

4. Narasumber IV

Narasumber keempat yaitu seorang pelanggan Roti Kacang Rajawali bernama Dilla, beliau mengatakan mengenai rasa Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang lebih unggul dengan ciri khasnya yang gurih dan lemak.

“Selama saya membeli roti kacang yang ada di Kota Tebing Tinggi rasa roti kacang rajawali memiliki rasa yang lebih unggul dengan ciri khasnya yang gurih dan lemak.”

Kemudain mengenai menurut anda apa yang memebedakan rasa Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya, Dilla mengatakan Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang berbeda dari roti kacang yang umumnya dipasarkan.

“Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang berbeda dari roti kacang yang umumnya dipasarkan seperti memiliki rasa yang lebih gurih, rasa manisnya yang pas, serta isian dan kulit rotinya yang lembut.”

Selanjutnya mengenai dari mana anda mengetahui Roti Kacang Rajawali, Dilla mengatakan bahwa beliau mengetahui Roti Kacang Rajawali dari masyarakat sekitar.

“Saya mengetahui Roti Kacang Rajawali dari masyarakat sekitar.”

Kemudian mengenai bagaimana menurut anda dengan strategi promo Roti Kacang Rajawali yang diterapkan, Dilla mengatakan bahwa tidak ada promo yang diberikan kepada pelanggan.

“Kurangnya Roti Kacang Rajawali yaitu tidak ada promo yang diberikan kepada pelanggan.”

Selanjutnya mengenai bagaimana pelayanan yang di berikan Roti Kacang Rajawali kepada pelanggan, Dilla mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawainya sangat baik, mereka suka memberi saran kepada pelanggan agar tidak menimbulkan kekecewaan.

“Saya sebagai pelanggan suka dengan pelayanan yang diberikan oleh mereka, pegawainya yang suka memberi saran atas pembelian konsumen agar tidak kecewa ketika membeli produk mereka serta melayani saya dengan sangat ramah.”

Kemudian mengenai rasa favorit apa yang sering anda beli, Dilla mengatakan bahwa beliau suka membeli rasa kacang hijau.

“Saya sering membeli rasa kacang hijau.”

Selanjutnya mengenai apa menurut anda yang membedakan Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya Dilla mengatakan bahwa Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang khas dan memiliki tekstur kulit yang lembut serta gurih dan memiliki rasa manis yang pas.

“Roti Kacang Rajawali memiliki rasa yang lebih khas dengan isian dan kulitnya yang lembut serta gurih dan memiliki rasa manis yang pas.”

Kemudian mengenai apakah anda lebih sering membeli di toko Roti Kacang Rajawali atau di Reseller, Dilla mengatakan bahwa beliau ketika membeli Roti Kacang Rajawali selalu langsung dari tokonya.

“Saya selalu membeli langsung di toko Roti Kacang Rajawali.”

Selanjutnya mengenai menurut anda apa yang membedakan membeli di Roti Kacang Rajawali dengan membeli di reseller, Dilla mengatakan bahwa harga yang berbeda serta roti yang berada di toko baru selesai di produksi.

“Harga yang berbeda, lebih mahal penjual reseller yang di pingir jalan dari pada langsung membeli di toko, serta keuntungan yang lain membeli di toko diberikan roti yang baru selesai di produksi yang masih hangat.”

Kemudian mengenai menurut anda apakah kekurangan dari Roti Kacang Rajawali dan apakah saran anda untuk kedepannya, Dilla mengatakan bahwa tidak ada kekurangan dalam rasa atau pelayanan yang diberikan kepada mereka, tetapi mengharapkan untuk kedepannya memberikan promo kepada konsumen.

“Menurut saya tidak ada kekurangan dalam rasa ataupun pelayanan mereka, hanya saja diharapkan kedepannya mereka memberikan promo kepada konsumen dalam penjualan Roti Kacang Rajawali.”

5. Narasumber V

Narasumber keempat yaitu seorang pelanggan Roti Kacang Rajawali bernama Marria, bagaimana menurut anda mengenai rasa Roti Kacang Rajawali

beliau mengatakan, mendapatkan Roti Kacang Rajawali tersebut dari tetangganya pada saat itu marria langsung menyukai Roti Kacang Rajawali.

“Awalnya saya pernah rasa pada saat tetangga saya baru saja pulang mudik dari kota medan dan ia memberikan saya Roti Kacang Rajawali. Kemudian saya langsung jatuh cinta dengan rasanya dan membeli nya di cabang Pekan Baru karena kebetulan saya tinggal di Dumai, Riau.”

Kemudian mengenai menurut anda apa yang memebedakan rasa Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya, Marria mengatakan bahwa rasanya yang paling berbeda serta memiliki tekstur yang renyah dan rasa manis yang tidak berlebihan.

“Menurut saya rasa yang paling berbeda ada di tekstur kulit serta di bagian inti isinya. Kulitnya memiliki tekstur yang renyah dan intinya memiliki rasa manis yang pas.”

Selanjutnya mengenai dari mana anda mengetahui Roti Kacang Rajawali, Marria mengatakn bahwa beliau mengetahui produk tersebut dari tentangga serta melalui facebook

“Saya mengetahui Roti Kacang Rajawali dari tetangga saya dan juga facebook mereka.”

Kemudian mengenai bagaimana menurut anda dengan strategi promo roti kacang rajawali yang diterapkan, Marria mengatakan bahwa tidak ada bentuk promo yang diberikan kepada konsumen.

“Tidak ada promo yang diberikan kepada konsumen.”

Selanjutnya mengenai bagaimana pelayanan yang di berikan Roti Kacang Rajawali kepada pelanggan, Marria mengatakan pelayanan yang diberikan sangat baik.

“Pelayanan yang diberikan sangat baik dan cukup ramah.”

Kemudian mengenai rasa favorit apa yang sering anda beli, Marria mengatakan sering membeli rasa kacang hijau dan kacang hitam.

“Saya sering membeli rasa kacang hijau dan kacang hitam.”

Selanjutnya mengenai apa menurut anda yang membedakan Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya, Marria mengatakan Roti Kacang Rajawali memiliki tekstur yang renyah untuk bagian kulit serta di bagian isinya.

“Roti Kacang Rajawali memiliki tekstur renyah di kulit serta di bagian inti isinya.”

Kemudian mengenai apakah anda lebih sering membeli di toko Roti Kacang Rajawali atau di Reseller, Marria mengatakan beliau selalu membeli langsung di *toko Roti Kacang Rajawali*.

“Saya selalu membeli langsung di toko Roti Kacang Rajawali.”

Selanjutnya mengenai menurut anda apa yang membedakan membeli di Roti Kacang Rajawali dengan membeli di reseller, Marria mengatakan harga yang berbeda, lebih mahal penjual reseller dan keuntungan lainnya membeli di toko akan mendapatkan Roti Kacang Rajawali yang baru selesai di produksi.

“Yang pasti harga berbeda, lebih mahal penjual reseller yang di pingir jalan dari pada langsung membeli di toko, juga kalau kita beli di toko langsung lebih terjamin produk yang masih baru.”

Kemudian mengenai menurut anda apakah kekurangan dari Roti Kacang Rajawali dan apakah saran anda untuk kedepannya, Marria mengatakan tidak ada kekurangan rasa Roti Kacang Rajawali hanya saja tidak promo yang diberikan.

“Tidak ada kekurangan mereka di bagian rasa hanya saja tidak adanya bentuk promo yang mereka kasih.”

4.3 Pembahasan

Banyaknya persaingan antara produk roti kacang membuat Roti Kacang Rajawali harus memiliki strategi pemasaran yang akan dapat bersaing dalam pemasaran roti kacang. Karena begitu banyak saingan dalam produk makanan yang ada, membuat persaingan semakin ketat. Maka dalam menjalankan pemasarannya, Roti Kacang Rajawali harus mampu meyakinkan konsumen agar membentuk dan meningkatkan kesan yang baik kepada pelanggan.

Hasil wawancara dari beberapa narasumber yang berada di Roti Kacang Rajawali yaitu pengelola dan pelanggan Roti Kacang Rajawali mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menjaga eksistensi nya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tetap menjaga ke-eksistensian produk membutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat umum untuk datang membeli produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh beberapa narasumber, Roti Kacang Rajawali digemari oleh masyarakat umum karena memiliki ciri khas rasa yang berbeda dengan beberapa produk pesaing serta tetap menjaga mutu kualitas sejak dulu hingga sekarang yang rasanya menurut konsumen tidak pernah berubah bahkan sampai Roti Kacang Rajawali mengeluarkan beberapa varian yang baru. Salah satu yang menjadi daya tarik konsumen untuk terus mengkonsumsi produknya adalah adanya pelayanan yang baik serta ramah kepada seluruh konsumen baik konsumen lokal maupun konsumen dari luar daerah. Hanya saja pelanggan Roti Kacang Rajawali mengharapkan adanya promo yang diberikan oleh mereka kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak (per lusin).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif UD. Arum Manis) adalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran Roti Kacang Rajawali sudah cukup baik terlihat dari banyaknya pelanggan yang tetap setia untuk mengkonsumsi produk dari Roti Kacang Rajawali.
2. Dari penelitian diatas konsumen tertarik untuk membeli produk Roti Kacang Rajawali karena kualitas rasa yang selalu terus terjaga sehingga tidak mengecewakan para konsumennya.
3. Dari penelitian diatas konsumen tertarik untuk membeli produk Roti Kacang Rajawali karena pelayanan yang diberikan oleh mereka sangat baik dan peduli akan keinginan konsumen.
4. Dari penelitian diatas konsumen tertarik untuk membeli produk Roti Kacang Rajawali karena memiliki varian rasa yang lebih banyak dari para pesaing lainnya seperti kacang hijau, kacang hitam, kacang merah, jeruk kasturi (kietna), asin manis, nenas dan durian serta memiliki dua varian ukuran mulai dari yang kecil berisi 21 buah hingga ukuran besar berisi 27 buah, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih.

5. Dari penelitian diatas konsumen tertarik untuk membeli produk Roti Kacang Rajawali karena memiliki tempat yang strategis untuk dikunjungi yang berada ditengah kota sehingga memudahkan para konsumen untuk berkunjung.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dan wawancara diatas, maka ada beberapa saran yang akan penulis kemukakan, yang nantinya diharapkan akan menjadi masukan:

1. Diharapkan ke depannya Roti Kacang Rajawali semakin gencar dalam mempromosikan produk tersebut baik lewat iklan radio, koran dan media lainnya.
2. Diharapkan agar Roti Kacang Rajawali tetap menjadi produk ciri khas dan produk oleh-oleh favorit dari Kota Tebing Tinggi.
3. Diharapkan agar Roti Kacang Rajawali tetap menjaga kualitas bahan yang digunakan serta lebih meningkatkan pelayanan yang sudah baik menjadi lebih baik lagi.
4. Diharapkan agar Roti Kacang Rajawali tetap terus menjaga cita rasa dari varian yang mereka punya bahkan menambahkan beberapa varian rasa yang baru sesuai dengan berkembangnya zaman.
5. Diharapkan agar Roti Kacang Rajawali membuat promo atau diskon untuk pengunjung yang membeli produknya lebih dari satu lusin kotak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- B.N, Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Machfoedz, Mahmud. 2010. “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung.
- Nurdin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Roudhonah, H. 2019. *Ilmu Komunikasi edisi revisi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Saiman, Leonadrus. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhasril dan Makarao, M.T. 2010. *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

LAMPIRAN

Wawancara Dengan Staff Roti Kacang Rajawali



Wawancara Dengan Pengunjung Roti Kacang Rajawali



Toko Dan Produk





018.17.311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
tor dan langganinya

SK-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 Desember 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Riinda Salwa Jahira Jambak
N P M : 170510136
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127.0 sks, IP Kumulatif 346

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Pemasaran Roti kacang Rajawali dalam Menghadapi Persaingan bisnis di kota Teling-Tinggi (Studi Deskriptif Pada UD. Arum Manis)	✓ 4/1 - 2021
2	Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Pelanggan di Le Polonia Hotel.	
3	Komunikasi Design Visual Kallia Coffe Dalam Mengajar Ektibensi (Studi Deskriptif Pada Kallia Coffe di kota Medan).	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal (*).

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 17 Desember 2020

Ketua,

Muhसानah Nasution, S. Sos., M. I. Kom.

Pemohon,

(Riinda Salwa Jahira Jambak

PB: ABRAR ADHANI



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 4/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Desember 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK**
NPM : 1703110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)**

Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 018.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Desember 2021.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 11 Rajab 1442 H
23 Pebruari 2021 M



DR. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 290/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 20 Rajab 1442H
04 Maret 2021 M

Kepada Yth : Pimpinan UD. Harum Manis
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK**
N P M : 1703110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.

Roti Kacang
CAP RAJAWALI
UD. HARUM MANIS
KOTA TEBING TINGGI

Jl. Kapten F Tandean No. 32, Ps. Baru, Kec. Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20998
Instagram : rotikacangrajawalitebing / Tel. (0621)23510 / WA : 082162818888

No : 11/RKR/III/2021

Tebing Tinggi, 17 Maret 2021

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di tempat

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat nomor 290/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 04 Maret 2021

Perihal permohonan Izin Penelitian dengan nama sebagai berikut :

Nama : RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK
NPM : 1703110136
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh)
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada UD. Harum Manis)**

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan Kegiatan penelitian di perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Hormat kami,



Leni
(Pengelola)

Acc Pa 2/3-2021



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama Peneliti : Rilinda Salwa Jahira Jambak

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Staff Marketing:

1. Bagaimanakah sejarah tentang Roti Kacang Rajawali?
2. Dimanakah alamat Roti Kacang Rajawali?
3. Apakah lokasi Roti Kacang Rajawali mudah di jangkau oleh konsumen?
4. Jam berapakah operasional Roti Kacang Rajawali di mulai dan tutup?
5. Roti Kacang Rajawali memiliki varian apa saja?
6. Berapakah harga roti kacang rajawali tersebut?
7. Media apa saja yang digunakan roti kacang rajawali dalam mempromosikan produknya?
8. Apa sajakah bentuk promosi yang di tawarkan Roti Kacang Rajawali?
9. Apakah ada lebel halal untuk produk Roti Kacang Rajawali?
10. Bagaimanakah strategi pemasaran yang Roti Kacang Rajawali lakukan?
11. Mengapa Roti Kacang Rajawali tidak membuka cabang di luar Kota Tebing Tinggi?
12. Bagaimakankah cara Roti Kacang Rajawali menarik pelanggan?
13. Bagaimakah Roti Kacang Rajawali tetap menjaga eksistensi sehingga pelanggan tidak beralih tempat yang lain?
14. Bagaimakah cara Roti Kacang Rajawali dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi dengan adanya banyak produk roti kacang yang beredar?
15. Berapakah omset yang di dapat Roti Kacang Rajawali dalam sebulan?

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama Peneliti : Rilinda Salwa Jahira Jambak

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Roti Kacang Cap Rajawali agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Pengunjung:

1. Bagaimana menurut anda mengenai rasa Roti Kacang Rajawali?
2. Menurut anda apa yang membedakan rasa Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya?
3. Dari mana anda mengetahui Roti Kacang Rajawali?
4. Bagaimana menurut anda dengan strategi promosi roti kacang rajawali yang diterapkan?
5. Bagaimana pelayanan yang di berikan Roti Kacang Rajawali kepada pelanggan?
6. Rasa favorit apa yang sering anda beli?
7. Apa menurut anda yang membedakan Roti Kacang Rajawali dengan roti kacang yang lainnya?
8. Apakah anda lebih sering membeli di toko Roti Kacang Rajawali atau di *Reseller*?
9. Menurut anda apa yang membedakan membeli di Roti Kacang Rajawali dengan membeli di *reseller*?
10. Menurut anda apakah kekurangan dari Roti Kacang Rajawali dan apakah saran anda untuk kedepannya?



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.unsu.ac.id> E-mail: rektor@unsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 6 Februari 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizinda Salwa Jahira Jambak
N P M : 1903110136
Jurusan : Ilmu komunikasi (HUMAS)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Roti kacang Rijawati Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada UD. Arum Manis)

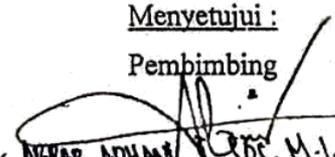
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


(ANWAR ADHAM, S.Sos, M.I.Kom)

Pemohon,


(Rizinda Salwa Jahira Jambak)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 153/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	PAM SELAWATI PUTRI WINARNO	1703110092	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN LAZADA LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN
12	BELLA ALAMANDA NASUTION	1703110118	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE
13	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAK	1703110136	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)
14	NURUL ANANDA ARIYANI	1703110065	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.I.Kom	DAMPAK PESAN POLITIK TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID-19
15	ANISYA HAFILA HARTONO	1703110070	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH AL-ULUM AMALIUN DALAM ENDAPTKAN SISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19

Medan, 29 Diumadi Akhir 1442 H

11 Februari 2021 M



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Rilinda Salwa Jahira Jambak
NPM : 170310136
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Roti kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif UP. Arum Manis).

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	19/1/2021	Bimbingan Bab 1, 2, dan 3.	
2.	28/1/2021	Revisi Bab 1, 2, dan 3.	
3.	5/2/2021	Acc Bab 1, 2, dan 3.	
4.	1/3/2021	Bimbingan Draft Wawancara.	
5.	2/3/2021	Acc draft wawancara.	
6.	25/3/2021	Bimbingan Bab 4.	
7.	10/4/2021	Revisi Bab 4.	
8.	26/4/2021	Acc Bab 4 dan Bimbingan Bab 5.	
9.	30/4/2021	Acc Skripsi.	

Medan, 26 April 2021.....

Dekan,

Dr. Arifin Satrio, S.Sos., M.P.

Ketua Jurusan,

Khadisarnah Nasution, S.Sos., M.I., Kom. Alhar Alharani, S.Sos., M.I., Kom.

Pembimbing



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 570/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	FEBY NAMIRA	1703110161	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL PADA FILM "THE GREATEST SHOWMAN"
12	MHD. REZA ANSYARI	1403110069	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX
13	DWI FARADILLA	1703110131	Dr. RUDIANTO, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
14	SITI HARDIANTI ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
15	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAN	1703110136	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIF PADA UD. ARUM MANIS)

Notulis Sidang :

1.

Medan, 18 Ramadhan 1442 H

30 April 2021 M

Ditetapkan oleh :

Rektor
Wakil Rektor I


Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum


Ketua
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.


Panitia Ujian


Sekretaris
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Rilinda Salwa Jahira Jambak
Tempat/ Tanggal Lahir : Kaban Jahe, 30 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Karya Lingkungan III Kelurahan Karya Jaya,
Kecamatan Rambutan, Kota Tebing Tinggi

Status Keluarga

Nama Ayah : Rusdan Jambak
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Apriani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Karya Lingkungan III Kelurahan Karya Jaya,
Kecamatan Rambutan, Kota Tebing Tinggi

Pendidikan

Formal 2005-2011 : SDN 165735 Tebing Tinggi
2011-2014 2014- : SMP Negeri 1 Tebing Tinggi
2017 2017-2021 : SMA Negeri 1 Tebing Tinggi
: Strata-1 Ilmu Komunikasi