

**KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DI  
MEDAN DALAM BERADAPTASI PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RIZKIDIPO PAMUNGKAS**

**NPM 1703110179**

**Program Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

**2022**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

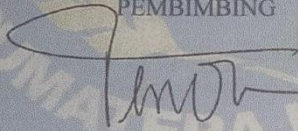
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Rizki Dipo Pamungkas  
NPM : 1703110179  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DI MEDAN DALAM BERADAPTASI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

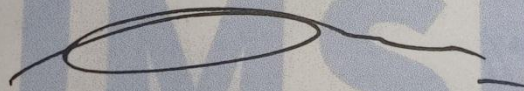
Medan, 08 April 2022

PEMBIMBING



**H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**  
Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
PENGESAHAN

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

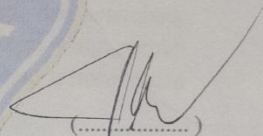
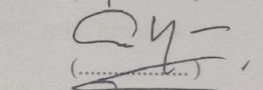
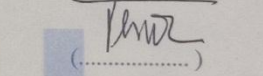
Nama : Rizki Dipo Pamungkas  
NPM : 1703110179  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 08 April 2022  
Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M, M.I.Kom.

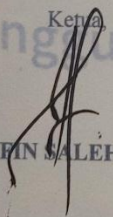
PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.

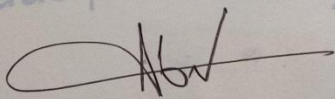
PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

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

PANITIA PENGUJI

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya **RIZKI DIPO PAMUNGKAS**, NPM 1703110179, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, Mei 2022

Yang menvatakan  
  
**RIZKI DIPO PAMUNGKAS**

## **KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DI MEDAN DALAM BERADAPTASI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**RIZKI DIPO PAMUNGKAS**

**1703110179**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini Berlatar belakang program apa saja yang telah dilaksanakan para pengusaha UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah) Kuliner di Jl. Bromo Kecamatan Medan Area dalam beradaptasi pada masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Komunikasi Pemasaran Para pelaku Usaha UMKM Kuliner di Jl. Bromo pada masa Pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dan Deskriptif. Adapun Informan didalam penelitian ini berjumlah 4 orang, masing-masing merupakan para pemilik Usaha UMKM Kuliner. Pengumpulan data dilakukan dengan metode Observasi dan Wawancara. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Di Jl.Bromo yakni dengan cara melakukan penjualan Take Away (pembelian yang dibawa pulang), dan melakukan penjualan dengan cara menerapkan Protokol Kesehatan yang ditetapkan oleh Pemerintah di masa Pandemi, dan banyak juga dari para pelaku usaha UMKM Kuliner yang menggunakan Komunikasi Media untuk menarik pelanggan dengan penggunaan Spanduk Diskon/Potongan harga maupun dengan menggunakan Aplikasi Pemesanan Makanan seperti Gofood dan Grabfood.

Adapun saran saya dalam penelitian ini ialah untuk para pemilik usaha lebih dapat memanfaatkan teknologi seperti Aplikasi Pemesanan Makanan dan juga untuk pemerintah agar lebih melonggarkan peraturan di masa Pandemi Covid-19.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, UMKM, Kuliner, PPKM, Pandemi Covid-19**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Di Medan Dalam Beradaptasi Pada Masa Pandemi Covid-19" dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya dan setulusnya penulis berikan kepada Ayahanda Ahmad Zuhi dan Ibunda Aziasni atas dukungan materil, moral, serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada penulis sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Dra. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dan Bapak Faizal Hamzah S.Sos.,M.I.Kom., selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Tenerman, S.Sos., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan banyak masukan waktu tenaga pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Ratna Permata Asdi, Eka Wahyuni, Novriadi, Muhammad Afandi Fatihunada, dan Abdillah Hasyim. Dan terima kasih atas dukungannya dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Annisa Anggia Wicaksana, Sudarti Balqis, Gianda Rizki Farouzi, Larasati, Dimas Prayogi Saragih.

Kemudian yang terakhir kepada seluruh rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mohon maaf dan penulis ucapkan terimakasih atas seluruh bantuannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Medan, Maret 2022

Penulis

Rizki Dipo Pamungkas

1703110179

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I PENDAHULUAN .....	iv
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pembatasan Masalah .....	2
C. Rumusan Masalah .....	2
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	3
BAB II .....	4
URAIAN TEORITIS .....	4
A. Pola .....	4
1. Pengertian Komunikasi .....	4
2. Unsur-Unsur Komunikasi .....	6
3. Proses Komunikasi .....	7
4. Komponen Komunikasi .....	8
5. Tujuan Komunikasi .....	10
6. Pola Komunikasi .....	11
7. Komunikas Pemasaran .....	13
8. Model Komunikasi Pemasaran .....	15
9. Pemasaran .....	16
10. Sejarah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) .....	29
11. UMKM Menurut Bank Dunia .....	29
12. UMKM Menurut UU .....	29
13. Karakteristik UMKM .....	31
14. Perbedaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM .....	31
15. Apa itu Keunggulan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah Atau UMKM .....	32
16. Data Perkembangan UMKM di Indonesia .....	33
17. Faktor Perkembangan UMKM di Indonesia .....	34
18. Peran UMKM Terhadap Ekonomi Indonesia .....	35
19. Pandemi COVID-19 .....	37
20. Pandemi .....	37
21. Dampak Virus COVID-19 di Indonesia .....	37
BAB III .....	39
METODE PENELITIAN .....	39



A. Jenis Penelitian.....	39
1. Kerangka Konsep.....	39
2. Defenisi Konsep.....	40
3. Kategoriasasi Penelitian.....	41
B. Informan Dan Sampel.....	41
C. Teknik Pengumpulan Data.....	42
D. Teknik Analisis Data.....	43
E. Waktu Dan Lokasi Peneltitian.....	43
F. Sistematika Penulisan.....	43
BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	53
BAB V.....	56
SIMPULAN DAN SARAN .....	56
A. SIMPULAN.....	56
B. SARAN.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	61

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan suatu wabah penyakit yang bernama Covid-19. Berdasarkan versi pemerintah China, virus Covid-19 diyakini berasal dari sebuah pasar hewan di kota wuhan, china. Virus tersebut bersumber dari sebuah hewan kelelawar yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat Wuhan. Perlahan penyebaran virus tersebut sangat masif hingga meramba ke dataran Eropa, Amerika dan Asia, tidak terkecuali Indonesia. Virus Covid-19 setidaknya telah menyebabkan tiga wabah besar penyakit di dunia selama dua dekade terakhir. Yaitu SARS, MERS, dan Covid-19.

Pada maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah Indonesia mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia. Virus Covid-19 sangat lazim menyebabkan penderitanya mengalami demam tinggi, batuk serta sesak nafas. Virus tersebut sangat cepat penyebarannya yang mengakibatkan beberapa Negara di dunia membuat *Lockdown* wilayah untuk mengurangi penyebaran dari Virus Covid-19.

Namun tidak dengan di Indonesia, pemerintah tidak menerapkan *Lockdown* wilayah karena berkaitan dengan perekonomian rakyat. Di beberapa daerah di Indonesia, kebijakan berlaku berupa pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan para pekerja di wilayah tersebut mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Pemerintah Provinsi Sumatera Utara Khususnya Kota Medan tidak menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar, Namun Kebijakan yang dikeluarkan berupa pembatasan jam operasional dan bahkan penutupan sementara di tempat-tempat berkumpulnya masyarakat seperti, Pusat Perbelanjaan. Restaurant, Cafe, Warung Kopi dan lainnya. Akibatnya tempat-tempat tersebut menjadi sepi, karena sepiunya pengunjung ditengah wabah Covid-19. Karena hal

tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Di Medan Dalam Beradaptasi Pada Masa Pandemi Covid-19**” yang dimana ada empat orang responden yang merupakan pemilik dari tempat Usaha di Jl. Bromo Kec. Medan Area, Tegal Sari II, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

## **B. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah yang diperoleh yaitu :

1. Ruang lingkup masalah berfokus pada Pengusaha UMKM Kuliner di jalan bromo.
2. Masalah berupa dampak kunjungan konsumen selama wabah Covid-19.
3. Kebijakan yang berlaku selama Covid-19.

## **C. Rumusan Masalah**

Latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana Pola Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner di Medan selama masa Pandemi Covid-19.
- 2) Bagaimana kebijakan UMKM Kuliner di Medan dalam menjaga kepercayaan serta kenyamanan konsumen yang berkunjung di tengah wabah Covid-19. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui pola komunikasi pemasaran UMKM Kuliner di Jalan Bromo selama masa Covid-19.
- b. Mengetahui strategi dan kebijakan yang diambil dalam menjaga kepercayaan serta kenyamanan konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang bagaimana UMKM Kuliner melakukan Komunikasi Pemasaran selama masa Pandemi Covid-19.
- 2) Secara akademis salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan nantinya bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### A. Pola

Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat atau menghasikan suatu bagian dari suatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat di tunjukan atau terlihat. Menurut Kamus Antropologi pola adalah rangkaian unsur-unsur yang sudah mantap mengenai suatu gejala dan dapat dipakai sebagai contoh dalam menggambarkan atau mendeskripsikan gejala itu sendiri (Suyoto, 1985:327). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola adalah cara kerja yang teridir dari unsur-unsur terhadap suatu perilaku dan dapat untuk menggambarkan atau mendeskripsikan diri sendiri.

#### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi , menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya "*communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *communis opinion* yang berarti pendapat umum. *Raymond S. Ross* yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan bahwa "Komunikasi atau

Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communias* yang berarti "membuat sama". Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Secara "terminologi" ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya *Hovland, Janis, dan Kelley* seperti yang dikemukakan oleh *Fosdale* bahwa "komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain". Menurut *Laswell* bahwa "komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efek apa). *John B. Hobben* mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil "komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan".

Komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

Komunikasi adalah "proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

## **2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*”.

### a. Sumber (Source)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan, bahkan Negara.

### b. Pesan (Message)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (source).

### c. Saluran (Channel)

Merupakan alat atau sarana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

### d. Penerima (Receiver)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana merupakan orang yang menerimapesan dari sumber.

e. Efek (Effect)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Model Komunikasi Laswell Edi Rahmayadi (siapa). Berbicara mengenai perubahan apa yang harus dilakukan untuk kemajuan daerah sumatera utara (apa). Melalui kampanye yang disiarkan melalui Televisi (saluran), kepada khalayak atau masyarakat (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi khalayak mendapat pesan terhadap calon Gubernur memilihnya atau tidak memilihnya (efek).

### **3. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori danPraktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

f. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

g. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat



atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa (mass media) dan media minamarsa atau non massa.

#### **4. Komponen Komunikasi**

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. (Wiryanto: 2004) Menurut Laswell komponen-komponen komunikasi adalah:

##### 1) Lingkungan Komunikasi

Setidaknya memiliki tiga dimensi :

- a. Fisik, adalah ruang di mana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud.
- b. Sosial-psikologis, meliputi, misalnya tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- c. Temporal (waktu) mencakup dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

Ketiga dimensi lingkungan ini saling berinteraksi, masing-masing memengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Sebagai contoh, terlambat memenuhi janji dengan seseorang (dimensi temporal), dapat mengakibatkan berubahnya suasana persahabatan-permusuhan (dimensi sosial-psikologis), yang kemudian dapat menyebabkan perubahankedekatan fisik dan pemilihan tempat

makan untuk makan malam (dimensi fisik). Perubahan-perubahan tersebut dapat menimbulkan banyak perubahan lain. Proses komunikasi tidak pernah statis.

## 2) Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar).

## 3) Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan Komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari pancaindra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan.

## 4) Gangguan (*noise*)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

## 5) Efek komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selaluada konsekuensi. Sebagai contoh, anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek-afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara baru setelah anda membaca buku manual penggunaan sebuah alat elektronik seperti cara mengoperasikannya, selain juga

perilaku verbal dan nonverbal patut, ini adalah efek psikometrik.

#### 6) Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika disini. Karena komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar-salah dalam setiap tindak komunikasi. Tidak seperti prinsip-prinsip komunikasi yang etis sulit dirumuskan. Dimensi etis dari komunikasi makin rumit karena etika begitu erat kaitannya dengan falsafah hidup pribadi seseorang sehingga sukar untuk menyadarkan pedoman yang berlaku bagi setiap orang. Agus Hermawan (2012:hal 6-9).

### **5. Tujuan Komunikasi**

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun jugatidak perlu menyepakati tujuan mereka.

#### I. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain.

#### II. Untuk Berhubungan

Kita memiliki motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

#### III. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

#### IV. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghinur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan, sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. Agus Hermawan (2012;hal 10-12).

## **6. Pola Komunikasi**

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu.

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olahnya menjadi pesan dan di kirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang di kirimkannya. Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui apakah pesannya di mengerti dan sejauh man pesannya di mengerti oleh orang yang di kirimi pesan itu.

Pola Komunikasi (Effendy:1986) adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy,1986) dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu

adalah manusia itu.

Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi duaarah dan komunikasi multi arah.

- i. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
- ii. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantu fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah Komunikator utama, Komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.
- iii. Pola komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Guna membedakan pola komunikasi yang berkembang di indonesia dan lebih ditinjau dari aspek sosialnya, antara lain komunikasi diri sendiri, komunikasiantarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa.

- a. Komunikasi dengan diri sendiri

Hafied Changara, terjadi proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang menginterpertasikan sebuah objek yang dipikirkannya.

- b. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi, yakni suatu proses komunikasi secara tatap muka yang dilakukan antara dua orang atau lebih. Menurut sifatnya, komunikasi antarpersonal dibedakan menjadi dua, yakni komunikasi diadik

dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka yang dilakukan melalui tiga bentuk percakapan, wawancara dan dialog.

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok karena *pertama* proses komunikasi dimana pesan-pesan yang disampaikan oleh seorang pembicara pada khalayak dalam jumlah yang lebih besar pada tatap muka. *Kedua* komunikasi berlangsung kontinyu dan bisa dibedakan mana sumber dan mana penerima. *Ketiga* pesan yang disampaikan terencana (dipersiapkan) dan bukan spontanitas untuk segmen khalayak tertentu. Dengan kata lain komunikasi sosial antara tempat, situasi, dan sasaran jelas.

d. Komunikasi massa

Komunikasi massa bisa diartikan sebagai komunikasi dengan menggunakan media massa modern. Oleh karena itu, dua puluh enam media tradisional tidak dimaksudkan dalam istilah ini. Media massa yang dimaksudkan antara lain televisi, surat kabar, dan radio.

## **7. Komunika Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Masih dalam buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi.

Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan

usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga- lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Baasu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna,2002:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan

orang , tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilaisaham. (Philip Kotler dan Kevin Lane, 2009:172).

## 8. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisnya, 2002:267), yaitu :

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)\

^ Dalam buku dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- A. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- B. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- C. Menyampaikan pesan melalui media (Proses Transmisi).



D. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (Proses Decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

E. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

## **9. Pemasaran**

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalumen cari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang

mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. (Harper:2000) bahwa Pemasaran adalah Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan- kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

### 1. Pemasaran dan Ekonomi

Ilmu ekonomi dikenal tiga hal yang dipelajari pertama kali. Pertama, ekonomi berbicara soal keterbatasan sumber daya. Tidak ada sumber daya yang terbatas, oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai hasil yang maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Hal yang sama juga terjadi dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Apa itu kinerja pemasaran? Kinerja pemasaran dilihat dari berbagai hal, mulai dari mereka yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. Berbagai hal tersebut harus dicapai dengan dana promosi yang terbatas, organisasi pemasaran yang tidak terlalu besar, produksi yang terbatas dan lain-lain.

Kebanyakan pemasar mengeluh jika melihat beberapa merek besar yang sepertinya memiliki sumberdaya yang tidak terbatas. Mereka mengeluarkan dana promosi yang seolah tak ada habisnya. Sebaliknya para pemasar dari merek-merek besar juga mengeluh jika dikatakan bahwa merek mereka sukses karena anggaran yang sangat besar yang mereka miliki dan bukan karena kecerdikannya. Seorang pemasar harus berupaya memperkecil biaya peluang yang timbul agar keputusan yang diambil benar-benar bernilai. Kadang-kadang pemasar menentukan sesuatu berdasarkan perasaan dan bukan atas dasar riset untuk menentukan segmen pasar mana yang benar-benar bernilai. Akibat dari keputusan ini, akan menimbulkan biaya peluang yang besar, atau kehilangan kesempatan yang lebih besar untuk diraih.

Keterbatasan sumber daya, *tradeoff*, dan biaya peluang hanyalah

sebagian kecil fenomena ekonomi yang dihadapi oleh pemasar. Namun demikian ilmu pemasar lama- kelamaan justru bergerak melewati batasan-batasan ilmu ekonomi. Contohnya, harga sebuah produk dalam dunia pemasaran bukan ditentukan oleh penawar dan permintaan, tetapi bisa dikarenakan kekuatan merek sehingga pembeli mau membeli diatas harga yang seharusnya. Bahkan ketika harga semakin meningkat, permintaan bukannya semakin turun tetapi justru meningkat. (Agus Hermawan :2012).

## 2. Segmentasi

Masalah segmentasi memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar mana yang akan dilayaninya. Tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan nilai kreasi (*creation value*) bagi pelanggannya secara menguntungkan, sehingga perusahaan juga harus mencari pelanggannya secara menguntungkan, sehingga nilai bagi perusahaan. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Menentukan suatu sasaran pasar, perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif atau tidak relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Hampir semua sepakat inovasi merupakan sarana untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan dan agar tetap berkelanjutan (*sustainable*) di era yang sangat kompetitif ini. Inovasi berakar dari kemampuan kreatifitas, pola pikir *out of the box*, budaya riset yang kuat, keberanian mencoba dan mengambil resiko, kekuatan peramalan (*foresight*) serta kebijaksanaan dan lain sebagainya, yang akhirnya dapat memicu suatu *crazy idea* yang berujung pada inovasi. (Agus Hermawan:2012)

## 3. Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di

mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. (Agus Hermawan :2012)

#### 4. Konsep Pemasaran

Bayu Swastha (:2002) Konsep Pemasaran adalah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu.

Pemasaran terpadu berjalannya dalam dua tahap yaitu :

- a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- b. Tahap Kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.

#### 4. Bauran Pemasaran

Basu Swastha (: 2002) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

##### A. Produk

Defenisi Produk menurut (Kotler: 2002) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

##### 1) Lima tingkatan produk

Perencanaan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- a) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

- c) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing,
- e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

a. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- f) zerek
- g) Kemasan
- h) Pemberian label
- i) Layanan pelengkap
- j) Jaminan

B. Harga

(Swastha: 2002) harga adalah jumlah (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk

terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

### C. Tempat

(Kotler: 2006) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau serat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

### D. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus

dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasar.

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Defenisi promosi menurut (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com : 2000) adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

#### E. Produk sebagai objek pemasaran

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosidalam manajemen pemasaran.

#### F. Analisis terhadap harga produk

Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri.

Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hargasangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang



cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. (Agus Hermawan :2012)

#### G. Strategi pemasaran

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program- program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Pemasar melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, differensial produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

- a. Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.
- b. 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 mendefenisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran

yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Dalam konteks perencanaan pemasaran, di mana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, keduanya menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

- c. 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. (Agus Hermawan : 2012).

#### H. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Agus Hermawan(: 2012), model pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran efektif. Berikut paparanmenyangkut model IMC yang ada.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

##### a) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yangdibayar oleh sponsor tertentu. Dengan karakteristik :

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali

- Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

b) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk pembeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen

c) Efeknya hanya berjangka pendek

d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik :

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis

e) Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus :

- Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
- Menentukan tujuan komunikasi tersebut.
- Merancang pesan.

- Memilih saluran komunikasi.
- Menentukan total anggaran promosi.
- Membuat keputusan atas bauran promosi.
- Mengukur hasil promosi tersebut.
- Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaranterintegrasi.

f) Masa Depan Komunikasi Pemasaran

Sudah menjadi anggapan umum bahwa masa depan merupakan era globalisasi dengan kondisi lingkungan dunia bisnis yang secara struktural berbeda dengan kondisi lingkungan di masa sekarang dan masa sebelumnya. Konsepsi komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim tersebut dengan ormlula 4p (*product, price, place, dan promotion*). Berikut ini akan dijabarkan bebearapa konsep sentral dari komunikasi pemasaran di masa depan.

1) Segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran : mencari ceruk pasar (*niching*)

Segmentasi dan cakup pangsa pasar sasaran perlu berubah orientasinya, dari yang semula berskala domestik/nasional menjadi berskala lintas nasional dan global. Kotler berpendapat bahwa salah satu strategi yang tepat untuk menembus situasi persaingan global adalah dengan mencari ceruk/relung pasar (*niching*) yakni dengan memfokuskan perhatian pada suatu daerah tertentu yang potensial dan aman. Terdapat dua implikasi dari konsep mencari ceruk pasar ini. Pertama segmentasi pasar sasaran perlu difokuskan pada kelompok-kelompok tertentu (misalnya kelas sosial lapisan atas saja, atau lapisan bawah saja). Kedua, cakupan geografis dari pangsa pasar perlu

diarahkan ke negara-negara atau kawasan tertentu.

- 2) Keseragaman Global dalam Strategi *positionin*, Nama, Merek, Pengemasan, Penetapan Harga, dan Periklanan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan pada upaya menembus situasi persaingan dalam era pasar global, menurut Keegan, menuntut adanya pola keseragaman (*uniformity*) yang relatif berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola keseragaman global ini terutama meliputi :

- Strategi posisi
- Penanaman merek
- Penetapan harga
- Strategi periklanan

- 3) Difresiansi dalam promosi Penjualan, Pendekatan Penjualan, Distribusi, dan Layanan pelanggan.

- 4) Pola difresiansi didasarkan pada kondisi pangsa pasar di kawasan tertentu. Menurut Keegan, pendekatan penjualan dan promosi penjualan (termasuk yang menyangkut personelnnya) akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah atau kawasan tertentu. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti poli difresiansi ini terutama meliputi. (Agus Hermawan : 2012)

- Promosi penjualan
- Pendekatan penjualan
- Distribusi

- Layanan pelanggan

## **10. Sejarah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. “Penjelasan tentang UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usah atau perorangan yang merujuk pada ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008”.

## **11. UMKM Menurut Bank Dunia**

Bank Dunia mendefenisikan UMKM menurut tiga klasifikasil, yaitu berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan, dan nilai aset. Berikut penjelasannya :

- Micro Enterprise*. Memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, dan pendapatan setahun tidak melebihi USD 3 juta.
- Small Enterprise*. Kriteria jumlah karyawan kurang dari 100 orang, pendapatan setahun tak melebihi USD 100 ribu, dan jumlah aset tak melebihiUSD 100 ribu.
- Medium Enterprise*. Memiliki kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun hingga USD 15 juta, an jumlah aset mencapai USD 15 juta.

## **12. UMKM Menurut UU**

Dunia usaha tidak lagi diklasifikasikan berdasarkan jumlah karyawannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokan jenis usaha berdasarkan

kriteria aset dan omzet.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp. 300juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan olehorang perorangan atau badan usaha.

Usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagianlangsung dan tidak langsung dari usaha menengahatau besar. Kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih berkisar lebih dari Rp. 50 juta sampai Rp.500 juta , tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu, memiliki hasilpenjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 miliar.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Adapun, kriteria jumlah kekayaan bersih harus lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar. Selainitu, penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp. 50 miliar.

Berdasarkan peraturan Undang-Undang UMKM tersebut, pemerintah berasumsi bahwa penjualan tahunan rata-rata suatu bidang usaha adalah lima kali dari kekayaan bersih usaha tersebut. Defenisi tersebut sesungguhnya lebih mengacu pada kinerja operasional, karena usaha dengan jumlah karyawan besar sekalipun dapat menjadi usaha kecil jika penjualan tahunan dan kekayaannya rendah.

Usaha besar jika penjualan tahunan dan kekayaannya besar, meski jumlah karyawan hanya sedikit. Hal ini tercermin dari perusahaan-perusahaan baru yang berhasil mengembangkan usaha dalam waktu singkat karena inovasi teknologinya, seperti Google, Facebook, dan Yahoo. Mereka bisa ditetapkan sebagai usaha besar dan bukan UMKM karena mampu meraih pendapatan bombastis, meski jumlah karyawan hanya sedikit. Hal ini tercermin dari perusahaan- perusahaan baru yang berhasil mengembangkn usaha dalam waktu singkat karena inovasi teknologinya, seperti Google, Facebook, dan Yahoo. Mereka bisa ditetapkan

sebagai usaha besar dan bukan UMKM karena mampu meraih pendapatan bombastis, meski jumlah karyawan hanya sedikit.

### **13. Karakteristik UMKM**

UMKM memiliki berbagai karakteristik. Berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi empat kriteria yaitu :

1. *Livelihood Activities* : UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise* : UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

### **14. Perbedaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni sebagai berikut.

#### 1) Usaha Mikro

Usaha produktif milik seseorang dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang.



## 2) Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang.

## 3) Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

### **15. Apa itu Keunggulan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah Atau UMKM**

Skala bisnis yang ditargetkan oleh bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak sebesar perusahaan kelas kakap, banyak orang yang nyaman berbisnis dalam level ini. Karena keunggulan yang ditawarkan pada bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta keunggulan tersebut sulit didapatkan di level bisnis raksasa. Salah satu keunggulan yang utama adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi.

Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang berbelit dan sistem yang rumit. Selain kemudahan aplikasi teknologi, keunggulan dalam faktor hubungan antar karyawan karena lingkungannya lebih kecil, dan fleksibilitas untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

## 16. Data Perkembangan UMKM di Indonesia

Data yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan UMKM adalah sebagai berikut :

5. 2009 berjumlah 52.764.750 unit dengan pangsa 99,99 %
6. 2010 berjumlah 54.114.821 unit dengan pangsa 100,53%
7. 2011 berjumlah 55.206.444 unit dengan pangsa 99,99%
8. 2012 berjumlah 56.534/592 unit dengan pangsa 99,99 %
9. 2013 berjumlah 57.895.721 unit dengan pangsa 99,99 %
10. 2014 berjumlah 57.895.721 unit dengan pangsa 99,99%
11. 2015 berjumlah 59.262.772 unit dengan pangsa 99,99%
12. 2016 berjumlah 61.651.177 unit dengan pangsa 99,99%
13. 2017 berjumlah 62.922.617 unit dengan pangsa 99,99%

Pada tahun 2014-2016 UMKM lebih dari 57.900.000 unit pada tahun 2017 jumlahnya diperkirakan berkembang sampai lebih 59.000.000 unit. Dan pada tahun 2016, Presiden RI menyatakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global.

Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada bulan November 2016 menerima para pelaku bisnis ini di Istana Merdeka untuk dimintai pendapatnya. Jokowi sangat berharap pelaku bisnis usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM artinya bisa menjadi gardaterdepan dalam membangun ekonomi rakyat.

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%.

Bisnis ini memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan

pelaku usaha di Indonesia atau sebangak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, berdasarkan pengertian UMKM, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan bisnis usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diutamakan. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM.

Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor ini belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, 2016 sebesar 10% 2017 sebesar 15% dan pada akhir Tahun 2018 sebesar 20%.

Zaman globalisasi, semua orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. Untuk itu, diperlukan pengaturan keuangan bisnis yang baik untuk menunjang keberlangsungannya.

### **17. Faktor Perkembangan UMKM di Indonesia**

Faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut.

#### 1) Pemanfaatan Sarana Teknologi, Informasi dan Komunikasi

Kemajuan UMKM disejalankan dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Hasil penelitian menyatakan bahwa salah satu kesuksesan bisnis adalah penunjang teknologi yang baik dan tepat sasaran. Pada tahun 2017, 8 juta unit usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sudah *Go Digital*. Angka ini diharapkan terus bertambah demi keberlangsungan dan kemajuan bisnis di Indonesia.

#### 2) Kemudahan Pinjaman Modal

Perkembangan bisnis usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan di Indonesia. Untuk mendorong pertumbuhan UMKM artinya diperlukan

keterbukaan akses pembiayaan dari perbankan dan alokasi kredit khusus untuk UMKM.

### 3) Menurunnya Tarif PPH Final

Penurunan tarif PPH akan berdampak baik bagi para pemilik bisnis usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM adalah untuk mempermudah pebisnis menjalankan kewajiban perpajakan pada negara. Selain itu, juga memberikan kesempatan untuk perkembangan usaha serta investasi karena adanya keringanan dari penurunan tarif pajak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

## **18. Peran UMKM Terhadap Ekonomi Indonesia**

Perkembangan UMKM justru semakin menggeliat setelah krisis moneter menerjang Indonesia pada 1997-1998 silam. UMKM bahkan menjadi tulang punggung perekonomian di saat perusahaan besar tumbang. Kondisi itu merupakan hal positif karena UMKM mampu menjadi tolak ukur aktivitas ekonomi masyarakat. Kehadiran UMKM juga dianggap menjadi solusi untuk memperbaiki perekonomian nasional.

Dengan adanya usaha-usaha kecil, lapangan kerja semakin bertambah, sehingga pengangguran otomatis berkurang. UMKM bahkan dianggap berkontribusi paling besar terhadap penyerapan tenaga kerja dibanding sektor usaha besar. Dalam perkembangannya hingga saat ini, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 67 juta unit usaha di sektor Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebagian besar di sektor Mikro. Angka itu tercatat paling banyak total unit usaha yang ada di seluruh nusantara.

Kendati demikian laporan *Arah Kebijakan dan Program KUKM 2020-2024* yang diterbitkan Kementerian Koperasi dan UMKM mengungkapkan kucuran kredit untuk sektor UMKM masih rendah.

Banyak di antara mereka yang belum memiliki akses pendanaan untuk modal usaha ke berbagai lembaga pendanaan, baik lembaga perbankan, maupun

lembaga non bank. Pada dasarnya salah satu persoalan klasik yang menyebabkan UMKM sulit memperoleh pendanaan adalah karena pemilik usaha sering kali belum mampu menyajikan informasi terkait kondisi perkembangan usahanya. Hal ini terkait laporan keuangan, khususnya laporan arus kas perusahaan.

#### UMKM Kuliner Di jalan Bromo

Ada banyak pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kuliner di Jl. Bromo, Kecamatan Medan Area. Banyak dari mereka memiliki usaha seperti Cafe, Warung Kopi, Rumah Makan, Food Truck, Dll. Adapun para pemilik usaha UMKM Kuliner di Jl. Bromo ialah sebagai berikut :

##### 1. Ayam Penyet Pung

Ayam penyet pung merupakan salah satu Cafe yang ada di Jl. Bromo yang menyajikan makanan khusus yang berupa Ayam Penyet. Selain menyajikan Ayam Penyet Cafe ini juga menyediakan berbagai makanan seperti Mie, Nasi Goreng, Aneka Jus, Kopi, Dan banyak lagi. Pemilik dari tempat usaha ini ada Pung Setiawan yang berusia 38 Tahun, ia sudah menggeluti usaha ini sejak 6 Tahun yang lalu.

##### 2. Rumah Makan Danil

Rumah Makan Danil adalah tempat usaha yang menyajikan masakan rumahan dan aneka masakan khas Minang. Pemiliknya yang juga sama dengan nama tempat usahanya yaitu Danil yang berusia 35 Tahun. Sebelum membuka usaha rumah makan ia lama menggeluti usaha Toko Klontong, tetapi dikarenakan usahanya mandet ia bergeser ke bidang Kuliner

##### 3. Rumah Makan Rizki

Rumah Makan Rizki adalah tempat usaha yang menyajikan masakan khas minang. Rumah makan ini termasuk pelopor usaha kuliner di Jl. Bromo dikarenakan sudah berdiri sejak 1994. Pemilik dari Rumah Makan ini ialah Ahmad Zuhdi yang berusia 58 Tahun. Dia terbilang cukup sukses dalam menjalankan usahanya semenjak tahun 90-an.

#### 4. Warkop Raihan

Tempat usaha Selanjutnya ialah Warkop Raihan yang juga sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2008. Warkop ini selalu jadi tempat favorit warga sekitar untuk nongkrong dikarenakan suasana dan juga masakannya yang enak. Warkop ini tidak hanya menyajikan kopi tapi juga berbagai masakan dan minuman.

### **19. Pandemi COVID-19**

Virus jenis baru ini Bermula dari kota wuhan tepatnya di tiongkok dan telah menyebar ke berbagai belahan negara di dunia yang menyebabkan timbulnya penyakit *coronavirus disease 2019* atau yang disebut juga dengan COVID-19. Tentunya, kondisi ini tidak boleh dianggap remeh dan dibiarkan begitu saja. World Health Organization (WHO) pun juga sudah menetapkan pandemi COVID-19 sejak 11 Maret 2020 yang lalu.

### **20. Pandemi**

Pandemi sendiri merupakan sebuah epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara epidemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu. Pasalnya, istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja. Perlu diketahui, dalam kasus pandemi COVID-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus Corona yang telah ada sejak akhir tahun lalu.

### **21. Dampak Virus COVID-19 di Indonesia**

Covid-19 tidak hanya merugikan dari sisi kesehatan saja, Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa virus corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat. Berikut beberapa dampak virus COVID-19 di Indonesia :

4. Beberapa barang menjadi mahal dan langka untuk ditemukan.

5. Jemaah Indonesia batal berangkat Umrah.
6. Kunjungan para wisatawan mancanegara di Indonesia menurun.
7. Merusak tatanan ekonomi di Indonesia.
8. Import barang menjadi terhambat

## BAB III

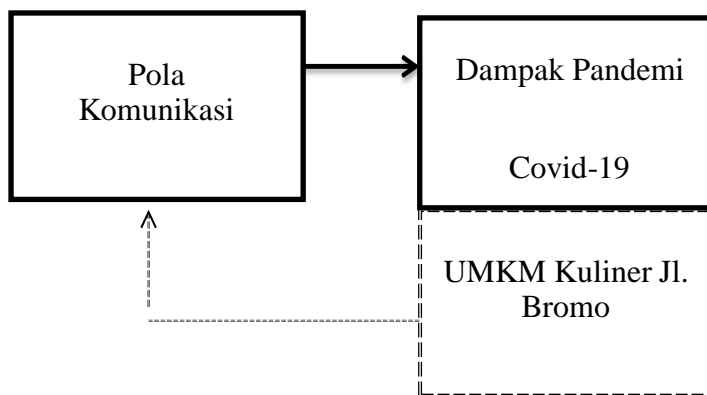
### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin fakta-fakta atau keadaan ataupun gejala yang tampak pada saat kondisi pandemi Covid-19. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Nawawi dan Martini : 1996). Penelitian dekriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. (Mukhtar : 2013).

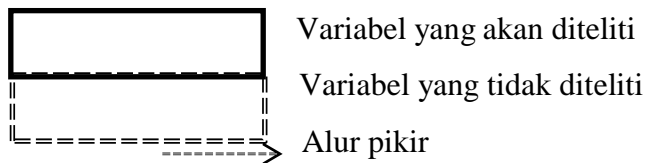
#### 1. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep menurut (Sugiyono,2004) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.





Keterangan :



## 2. Defenisi Konsep

Konsep adalah ide yang digunakan atau memungkinkan seseorang untuk mengelompokkan/menggolongkan suatu objek Wardhani (2008:9). (Singarimbun dan Effendi: 1987) mendefenisikan konsep istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a) Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya.
- b) Pemasaran adalah inti dari sebuah usaha yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.
- c) Covid-19 adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan maupun berat, seperti pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS.

### 3. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasannya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Konsep Teoritis	Indikator
1. Pola Komunikasi Pemasaran	I. Pemasaran II. Segmentasi III. Strategi IV. Produk
2. covid-19	Penanganan di masa wabah berlangsung secara menyeluruh mengikuti informasi terkini.

#### B. Informan Dan Sampel

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu narasumber penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Narasumber yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2016:300), penentuan narasumber yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini penentuan informan di pilih secara *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau narasumber yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan.

Penulis menentukan narasumber penelitian ini berjumlah sebanyak empat orang

yang merupakan empat owner dari empat tempat usaha Kuliner di jalan Bromo, Kecamatan Medan Area, Kelurahan Tegal Sari II.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan diadakannya suatu penelitian adalah untuk memperoleh data. Maka teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Sepihak artinya menerangkan tingkat kepentingan *interviewer* dan *interview*. Penyelidikan disini bisa berupa penelitian, pengukuran psikologis dan konseling. Tujuan penyelidikan menurut Lincin dan Guba antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dari teknik observasi atau teknik lainnya (Rahayu Lin Tri. Tanpa tahun).
2. Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena yang sedang diamati untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Mulyana Dedi: 2001).
3. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, website, agenda, notulen, prastasi dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik pembahasan yang diteliti (Arikunto: 2002).

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah cara pemetaan, penguraian, perhitungan, hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh kesimpulan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiono: 2018) bahwa teknis analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Pengamatan data yang tinggi. Sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas.

Bogdan dalam (Sugiono: 2018) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

#### **E. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kuliner di jalan Bromo, Kecamatan Medan Area, Kelurahan Tegal Sari II, Kota Medan Sumatera Utara. Yang akan dilaksanakan bulan Februari-April 2022.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang diajukan dalam skripsi ini sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

## **BAB III METODE PENULISAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan rancangan penelitian, prosedur penelitian, narasumber penelitian, dan teknik pengumpulan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan arti pembahasan dari data yang diperoleh.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kesimpulan dan saran untuk meningkatkan kualitas sistem pemasaran dari *blue print* yang telah selesai dikerjakan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut peneliti membuat 8 (Delapan) pertanyaan untuk masing-masing narasumber yang diangkat dari indikator penelitian. Selain wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian guna membantu peneliti untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Peneliti menetapkan 4 (Empat) narasumber yang terdiri dari para Pengusaha UMKM Kuliner di Jl. Bromo Kecamatan Medan Area Kota Medan.

Berikut adalah hasil wawancara dari narasumber :

##### **1. Informan Pertama Pemilik Usaha Warkop Raihan**

Nama : Dedek

Umur : 40 tahun

Pekerjaan : Pengusaha

Alamat : Jl. Bromo No.91. A, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Sumatera Utara 20216

Informan yang pertama merupakan pemilik usaha Warkop Raihan yang berada di Jl. Bromo, No.91, Kecamatan Medan Area. Peneliti melakukan wawancara pada hari Selasa, 15 Februari 2022 jam 01.00 WIB. Peneliti bertanya kepada informan, bagaimana kondisi usaha yang anda jalani pada masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Pada awal awal pandemi semua sangat susah menjalankan usaha. Harga pasar yang melonjak ditambah lagi peraturan pemerintah yang melakukan PPKM darurat”. Kemudian peneliti bertanya

kembali, apa pendapat anda perihal PPKM yang dilakukan Pemerintah?. Informan menjawab “Memang untuk hal tersebut perlu dilakukan tetapi bantu lah sedikit kaum pengusaha ini. Jangan sedikit sedikit dirazia apalagi sampai menutup tempat usaha”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah Pandemi berdampak pada pendapatan dari usaha anda?. Informan menjawab “Tentu saja, sebelum pandemi pendapat perhari bisa sampai sejuta, dimasa pandemi awal awal dapat 500.000 saja sudah syukur”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana pendapat saudara tentang perlakuan Pemerintah kepada para pedagang?. Informan menjawab “Pada awal PPKM darurat perlakuan pemerintah sangat tidak toleransi. Mereka merazia pengusaha-pengusaha yang tetap berjualan diatas jam 8 malam. Padahal kami hanya mencari uang untuk sesuap nasi”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, pada saat PPKM yang dijalankan Pemerintah bagaimana anda menjalankan usaha saudara?. Informan menjawab “Agar terhindar dari razia yang dilakukan pemerintah atau setidaknya tidak dapat teguran, kami menyediakan tempat untuk mencuci tangan bagi pelanggan dan juga mengatur jumlah kursi dan jarak meja kami. Untuk menambah pemasukan saya dikarenakan adanya peraturan Social Distancing saya menggunakan Go Food untuk membantu saya berdagang dimasa Pandemi”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, adakah pengurangan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Jelas sangat berkurang pelanggan banyak yang takut. Baik takut pada Covid-19 atau sama Petugas yang sering merazia para pelanggan yang tidak menggunakan masker dan sebagainya”.

Kemudian peneliti kembali bertanya, bagaimana anda menjaga kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan pada masa pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Seperti yang saya katakan tadi dengan menyediakan tempat untuk mencuci tangan dan juga mengurangi jumlah kursi dan meja. Juga menjaga jarak antar meja”.

Peneliti bertanya kembali, apa saja yang sudah anda lakukan agar meyakinkan bahwa tempat usaha saudara sudah sesuai dengan peraturan yang dijalankan pemerintah tentang berjualan di masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “saya rasa dengan menyediakan tempat untuk mencuci tangan, mengatur jarak dan jumlah meja untuk pengunjung sudah cukup. Tapi yang paling penting pengunjung sendiri juga harus menggunakan atau membawanya”.

## 2. Informan kedua pemilik usaha Rumah Makan Rizki

Nama : Ahmad

Umur : 58 tahun

Pekerjaan : Pengusaha

Alamat : Jl. Bromo No. 86, Tegal Sari II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216

Informan yang kedua merupakan seorang pemilik usaha dari Rumah Makan Rizki yang menjual masakan khas Minang yang berada di Jl. Bromo, No.86, Kecamatan Medan Area. Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 16 Maret 2022 Jam 23.000 WIB. Peneliti Bertanya kepada informan, bagaimana kondisi usaha yang anda jalani pada masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Parah sekali jumlah pemasukan sangat berkurang ditambah ada razia setiap malam yang membuat banyak orang tidak nyaman untuk makan ditempat”.

Kemudian peneliti kembali bertanya, Apa pendapat anda perihal PPKM yang dilakukan Pemerintah?. Informan menjawab “PPKM sejak awal memang satu satunya langkah untuk menghadapi virus Covid-19 ini. Tapi itu juga membuktikan kalo Pemerintah kita tidak siap dan sepele saat awal awal mengatakan Covid-19 tidak mungkin masuk indonesia”.

Peneliti kembali bertanya, Apakah Pandemi berdampak pada pendapatan dari usaha anda?. Informan menjawab “Sangat berpengaruh. Yang biasanya dalam satu hari lauk atau gulai itu habis, di masa Pandemi terpaksa untuk memanaskan lauk dan gulai besok karena tidak habis dan kalau tidak habis juga



terpaksa dibuang”.

Peneliti kembali bertanya, Bagaimana pendapat saudara tentang perlakuan Pemerintah kepada para pedagang?. Informan menjawab “Diawal-awal memang sangat buruk dengan melakukan Razia dan mengancam menutup tempat usaha apabila tidak patuh. Tetapi setelah nya pemerintah mulai memberikan bantuan Dana kepada pedagang walaupun cara mengklaimnya cukup berbelit-belit”.

Peneliti kembali bertanya, Pada saat PPKM yang dijalankan Pemerintah bagaimana anda menjalankan usaha saudara?. Informan menjawab “Semuanya serba ketakutan karena kami selalu berjaga-jaga apabila polisi dan Satpol PP Melakukan razia. Kami berjaga setiap sehabis isya untuk melihat apakah ada Razia di hari itu. Ditambah kami terpaksa untuk tidak melayani makan ditempat di atas jam 8 malam. Untuk menarik pelanggan saya juga menurunkan harga makanan agar pelanggan tertarik, saya meletakkan banner diskon nya di Stelling milik saya”.

Peneliti kembali bertanya, Adakah pengurangan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Ya tentu saja bahkan diawal-awal Pandemi jumlah pengunjung kami pernah tidak nyampai 20 orang satu hari. Jelas itu membuat kami banyak mendapat kerugian Finansialdi masa Pandemi”.

Peneliti kembali bertanya, Bagaimana anda menjaga kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan pada masa pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Kami menyediakan Tempat cuci tangan, para pelanggan yang ingin makan atau bungkus harus cuci tangan terlebih dahulu. Kami juga menyediakan Hand sanitizer untuk pelanggan”.

Kemudian peneliti kembali bertanya “Apa saja yang sudah anda lakukan agar meyakinkan bahwa tempat usaha saudara sudah sesuai dengan peraturan yang dijalankan pemerintah tentang penjualan di masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “Seperti yang saya katakan tadi kami menyediakan tempat cuci tangan dan Hand Sanitizer untuk pelanggan. Kami juga mengurangi jumlah meja dan menjaga jaraknya. Kami Menyarankan pelanggan yang ingin makan atau bungkus ditempat kami untuk memakai masker”.

### 3. Informan ketiga pemilik usaha TST & Ayam Penyet Pung

Nama : pung

Umur : 38 tahun

Pekerjaan : Pengusaha

Alamat : Jl. Bromo No. 82-83, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20228

Informan yang ketiga merupakan pemilik dari usaha TST & Ayam Penyet Pung. Yang menyediakan TST & Ayam penyet dan makanan lainnya, yang merupakan tempat usaha yang sering dikunjungi oleh orang-orang untuk nongkrong, yang berada di Jl. Bromo, No.82, Kecamatan Medan Area. Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 16 Maret 2022 Jam 19.00 WIB. Peneliti bertanya, bagaimana kondisi usaha yang anda jalani pada masa Pandemi Covid-19?. Informan menjawab “kondisi usaha saya sangat sulit karena saya harus mengalami kerugian yang lumayan besar. Ditambah pada saat PPKM usaha saya ditutup 2 kali oleh Aparat”.

Peneliti kembali bertanya, apa pendapat anda perihal PPKM yang dilakukan Pemerintah?. Informan menjawab “menurut saya peraturan PPKM cukup merugikan bagi banyak orang termasuk kami pengusaha karena kami dipaksa menutup usaha kami dan menyuruh agar kami tidak melayani makan ditempat saat pemberlakuan jam operasional”.

Peneliti kembali bertanya, apakah Pandemi berdampak pada pendapatan dari usaha anda?. Informan menjawab “Ya pada saat pandemi ini saya sangat mengalami kerugian yang besar karena berkurangnya jumlah pembeli. Saat terpaksa berhutang untuk menutupi modal usaha untuk esok hari karena pendapatan saya selalu minus selama 4 bulan di masa awal PPKM”.

Peneliti kembali bertanya, bagaimana pendapat saudara tentang perlakuan Pemerintah kepada para pedagang? Informan menjawab “Perlakuan Pemerintah kepada kami pengusaha sangat intoleran mereka bahkan tidak segan-segan untuk mengangkat meja dan kursi saya pada saat pemberlakuan jam malam. Mereka juga menutup usaha saya sebanyak 2 kali”.

Peneliti kembali bertanya, pada saat PPKM yang dijalankan Pemerintah bagaimana anda menjalankan usaha saudara? Informan menjawab “Saya menjalankan usaha saya dengan penuh pertimbangan dan juga perhitungan untuk membuat berbagai skema agar usaha saya bisa bertahan di masa Pandemi. Saya membeli wastafel temporer didepan tempat usaha saya untuk pelanggan mencuci tangan saya juga mengurangi jumlah meja dan berjaga-jaga pada saat malam. Apabila razia sudah selesai saya kembali mengeluarkan meja dan berjualan seperti biasa. Saya terpaksa karena saya juga harus tetap menghidupkan keluarga saya dari usaha saya ini. Tetapi untung nya saya cukup terbantu dalam menjalankan usaha di masa Pandemi karena ada yang menawarkan penggunaan aplikasi Go Food”.

Peneliti kembali bertanya, adakah pengurangan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19? Informan menjawab “tentu saja yang biasa nya orang-orang pada nongkrong dan makan di Cafe saya, tetapi pada saat PPKM saya mengalami kekurangan jumlah pengunjung karena banyak dari mereka takut dirazia oleh aparat polisi, tentara, dan Satpol PP”.

Peneliti kembali bertanya, bagaimana anda menjaga kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan pada masa pandemi Covid-19? Informan menjawab “saya menjaga kepercayaan, keamanan dan kenyamanan pelanggan di tempat usaha saya dengan menjaga kebersihan dan menyediakan tempat cuci tangan untuk para pelanggan”.

Peneliti kembali bertanya, Apa saja yang sudah anda lakukan agar meyakinkan bahwa tempat usaha saudara sudah sesuai dengan peraturan yang dijalankan pemerintah tentang berjualan di masa Pandemi Covid-19? Informan menjawab “seperti yang saya katakan saya rasa dengan menjaga kebersihan tempat usaha dan mengurangi jumlah meja sudah cukup. Bahkan tidak perlu dikurangi meja saja jumlah pengunjung saya sudah turun secara drastis”.

4. Informan keempat merupakan pemilik usaha Rumah makan Danil

Nama : Danil

Umur : 35 tahun

Pekerjaan : Pengusaha

Alamat : Jl. Bromo No.80, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan,  
Sumatera Utara 20216

Informan keempat merupakan pemilik usaha dari Rumah Makan Danil yang menyediakan masakan-masakan Khas Minang, yang terletak di JL. Bromo, No. 80, Kecamatan Medan Area. Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 16 maret 2022 jam 23.50 WIB. Peneliti bertanya, bagaimana kondisi usaha yang anda jalani pada masa Pandemi Covid-19? Informan menjawab “Saat Pandemi Covid-19 Tahun lalu sangat terasa sulit dikarenakan banyak orang yang masih takut dan menghindari dari Virus Covid sehingga banyak orang lebih memilih memasak sendiri dirumah daripada membeli makanan ke cafe-cafe atau rumah makan”.

Peneliti kembali bertanya, apa pendapat anda perihal PPKM yang dilakukan Pemerintah? Informan menjawab “Pada PPKM awal saya sangat merasa terusik dan kesusahan dengan peraturan yang terlalu ketat yang dilakukan pemerintah. Dengan pemberlakuan batas jam operasional dan pengurangan orang yang boleh makan ditempat membuat saya rugi besar”.

Peneliti kembali bertanya, apakah Pandemi berdampak pada pendapatan dari usaha anda?. Informan menjawab “seperti yang saya katakan sebelumnya yang biasanya saya bisa berjualan hingga tengah malam pada saat PPKM saya hanya bisa berjualan hingga pukul sembilan. Mau tidak maupada akhirnya saya memilih tetap buka dengan berjaga-jaga apabila ada razia”.

Peneliti kembali bertanya, Bagaimana pendapat saudara tentang perlakuan Pemerintah kepada para pedagang? Informan menjawab “Pada masa PPKM seperti yang saya katakan peraturan yang diterapkan terlalu ketat dan tidak ada toleransi bahkan saya pernah mendapat surat peringatan karena melanggar

peraturan. Padahal saya hanya mencari uang untuk menghidupi keluarga saya”.

Peneliti kembali bertanya, Pada saat PPKM yang dijalankan Pemerintah bagaimana anda menjalankan usaha saudara? Informan menjawab “Saya menjalankan usaha saya dengan menyediakan tempat untuk mencuci tangan dan membuat meja berjarak. Yang awalnya ada 6 meja untuk makan, pada saat PPKM saya hanya menyediakan 3 meja. Saya juga menggunakan aplikasi online food seperti Grab Food untuk membantu pemasukan saya selama masa Covid-19”.

Peneliti kembali bertanya, adakah pengurangan jumlah pengunjung pada masa Pandemi Covid-19? Informan menjawab “tentu saja dikarenakan seringnya razia yang dilakukan Polisi dan gabungannya membuat banyak orang takut untuk makan ditempat. Karena orang biasa makan ditempat saya dibandingkan dibungkus. Ditambah lagi dengan adanya ganjaran Swab di tempat bagi yang melanggar, membuat orang makin takut untuk makan ditempat”.

Peneliti kembali bertanya, Bagaimana anda menjaga kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan pada masa pandemi Covid-19? Informan menjawab “untuk pelanggan saya mereka mulai mengerti di pertengahan masa PPKM banyak yang mereka memilih bungkus dan menggunakan masker pada saat belanja. Saat juga menyediakan Hand sanitizer untuk pelanggan saya sebelum masuk ke tempat usaha saya. Saya juga memastikan bahwa tempat usaha saya aman dan bersih”.

Kemudian peneliti kembali bertanya, Apa saja yang sudah anda lakukan agar meyakinkan bahwa tempat usaha saudara sudah sesuai dengan peraturan yang dijalankan pemerintah tentang berjualan di masa Pandemi Covid-19? Informan menjawab “seperti yang saya katakan tadi menyediakan tempat untuk pelanggan cuci tangan, menyediakan hand sanitizer, mengurangi jumlah meja saya, dan memastikan bahwa tempat usaha saya sudah aman dan bersih”.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang berjudul “Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Di Medan Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi Covid-19”. Dari hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran beserta Strategi yang dijalankan para pemilik usaha UMKM Kuliner di Jl. Bromo adalah Komunikasi Di Tempat Pembelian (Point Of Purchase Communication) yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan alat peraga, poster, tanda, serta hal lainnya, guna memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Dan banyak juga diantara mereka menggunakan Komunikasi media dengan menggunakan aplikasi seperti Go Food dan Grab Food dalam menjalankan usahanya di masa Pandemi Covid-19.

Pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran usaha yang dijalani tidak akan berjalan dengan maksimal dalam mencapai target yang sudah direncanakan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa informan-informan menganggap pemasaran sama halnya dengan penjualan. Pemasaran sendiri memiliki arti luas daripada penjualan. Bidang penjualan sendiri merupakan bagian dari bidang pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar. Sedangkan pemasaran bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan orang banyak.

Informan pertama mengatakan bahwa dalam menyikapi kebijakan pemerintah tentang Covid-19 yakni sangat menyulitkan baginya mulai dari pendapatan yang berkurang drastis, jumlah pengunjung yang terus berkurang dari hari ke hari di awal masa pandemi dan juga keberatannya terhadap pemberlakuan batas jam operasional yang membuatnya terpaksa mengalami kerugian karena pendapatannya berkurang. Dalam menjaga agar tidak dirazia oleh aparat yang bertugas informan pertama mengurangi jumlah meja untuk pengunjung yang hendak makan ditempat. Ia juga menyediakan tempat mencuci tangan untuk pelanggan yang ingin berbelanja ditempatnya.

Informan kedua dalam menyikapi dampak Covid-19 terhadap usahanya yakni ia patuh dengan setiap peraturan yang dijalankan pemerintah. Ia

mengatakan memang dalam masa pandemi, PPMK merupakan satu-satunya tindakan yang mau tidak mau harus dijalankan. Ia juga mengalami kerugian makanan yang biasanya ludes dalam satu hari, di masa awal pandemi makanannya harus dipanaskan untuk dua hari karena tidak habis

dalam satu hari. Bahkan apabila tidak habis juga ia terpaksa membuang makanannya karena tidak memungkinkan untuk dijual setelah dua hari.

Informan ketiga menyatakan pendapatnya terhadap dampak Covid-19 terhadap usahanya cukup keras. Dikarenakan beliau berkali-kali dirazia, bahkan sampai tempat usahanya ditutup oleh pemerintah karena berulang kali melanggar Protokol Kesehatan. Tetapi semenjak ditutup sebanyak dua kali dia mulai mengikuti peraturan pemerintah pada masa PPKM dengan menjaga kebersihan dan menyediakan tempat cuci tangan untuk para pelanggan. Tetapi dia tetap tidak setuju dengan pemberlakuan jam Operasional yang membatasi jam berjualan para pengusaha. Ia mengatakan menutup sementara tempat usahanya apabila ada razia dan membuka kembali setelah razia selesai.

Informan terakhir menyikapi dampak pandemi covid-19 mengatakan pada awal-awal pandemi ia mengalami pengurangan jumlah pembeli yang signifikan dikarenakan orang-orang masih takut dan menghindari dari Virus Covid-19 sehingga ia mengalami pengurangan jumlah pembeli yang sangat terasa. Ia juga mengatakan perlakuan pemerintah kepada para pengusaha terkadang sangat intoleran dan terlalu ketat bahkan ia juga pernah mendapat surat peringatan karena melanggar Protokol Kesehatan. Sama seperti pelaku usaha UMKM Kuliner lainnya ia juga menjaga kebersihan tempat usahanya dan juga memberikan tempat cuci tangan untuk para pelanggan. Juga menyarankan untuk menggunakan masker pada saat berbelanja ditempatnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Protokol Kesehatan dan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) sangat menyulitkan bagi para pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Kuliner, banyak dari mereka mengalami kerugian dikarenakan kekurangan jumlah pengunjung, omset yang turun secara drastis,

harga bahan pokok yang melambung tinggi, dan ditambah lagi dengan pembatasan jam operasional yang membuat pengusaha sangat merugi. Walaupun begitu para pengusaha UMKM (Usaha. Mikro, Kecil, Dan Menengah) Kuliner tetap menjalankan Protokol kesehatan yang dijalankan pemerintah walaupun beberapa dari mereka sempat melanggar jam operasional.

Penelitian (Ilham Prisgunanto: 2018) dengan judul “Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia”. Variabel yang digunakan adalah *advertising* (Iklan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Below The Line* Yaitu pemasaran yang menggunakan komunikasi antar pribadi yang ada, *public relations* (Hubungan Masyarakat). Sayangnya dari semua studi kasus yang melakukan *Below The Line* kebanyakan tidak menekankan *Public Relations* dibandingkan dengan *Personal Selling*.

Pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha UMKM Kuliner Di jalan bromo untuk menyikapi dampak Covid-19 dengan menjaga Protokol Kesehatan yang ada di tempat. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada tampak jelas variabel yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran. Para pelaku Usaha UMKM Kuliner di Jl. Bromo menjalankan Protokol Kesehatan di tempat usaha mereka walaupun dengan kejengkelan karena berkurangnya pemasukan, tetapi mereka tetap melaksanakan Protokol Kesehatan dengan segala Kekurangan yang ada. Mereka juga tetap menjaga Komunikasi Antarpersonal dengan para pelanggan untuk tetap menjaga kepercayaan dan menarik pelanggan untuk belanja ditempat usaha mereka.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. SIMPULAN**

Simpulan penelitian ini mengenai Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner Di Medan Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi Covid-19 dengan melihat hasil penelitian dilapangan yang berupa pengamatan dan wawancara, maka di temukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Sejak Pandemi Covid-19 berlangsung sangat berdampak kepada para pelaku usaha UMKM (Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah), hal ini ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan Omset Penjualan.
2. Menurut pelaku usaha UMKM, Program Pemerintah dalam masa Pandemi Covid-19 seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Sangat merugikan, karena PPKM tidak dirasakan efektif dan cenderung merugikan pelaku usaha, terlebih terhadap pemberlakuan waktu Operasional usaha dilakukannya pembatasan waktu sajian makanan dan dilarang untuk makan ditempat karena dianggap sebagai kerumunan yang melanggar ketentuan PPKM.
3. Adapun Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pelaku usaha di masa Pandemi Covid-19 adalah dengan cara melakukan penjualan dengan Take Away (pembelian yang dibawa pulang), dan melakukan penjualan dengan cara menerapkan Protokol Kesehatan yang ditetapkan oleh Pemerintah di masa Pandemi.
4. Untuk terus menjalankan usaha mereka di masa Pandemi Covid-19, mereka melakukan Diskon atau potongan harga pada menu mereka dan mereka Promosikan melalui Spanduk yang diletakan didepan Tempat Usaha. Mereka juga terbantu di masa Pandemi Covid-19 karena penggunaan Media Pemesanan makanan Online seperti Go Food dan Grab Food.

## **B. SARAN**

1. Dalam melakukan segala tindakan terkait dengan masyarakat umumnya, pelaku usaha khususnya Pemerintah seharusnya melakukan dengar pendapat tentang bagaimana sebaiknya pemberlakuan PPKM yang tidak merugikan dunia usaha.
2. Pemerintah seharusnya berkomitmen memberikan bantuan kepada pelaku usaha dengan cara pemberian Subsidi Perbankan sehingga pelaku usaha mendapatkan keringanan Kredit bila ingin melakukan Pinjaman di Bank. Sehingga pelaku usaha bisa melangsungkan usahanya dan tidak perlu merumahkan karyawan.
3. Pemerintah seharusnya tidak melakukan tindakan refresif dalam pemberlakuan PPKM seperti membubarkan pelanggan pada saat makan/minum karena dianggap sebagai kumpul massa. Dan pemberlakuan atas operasional jam kerja usaha, karena PPKM menghendaki usaha jenis makan/minum harus ditutup setelah pukul 18.00 WIB, jelas hal ini merugikan pelaku usaha. Padahal masih ada solusi lain bagi pelaku usaha untuk menjual produknya yaitu dengan cara menggunakan Media Online di Internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi 2014. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Penerbit Angkasa.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Asmajasari, Magdalena 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang : UMM Press.
- Basu, Swastha, Dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu, swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetak Kedelapan. Jakarta : Liberty.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran “ Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global”*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986. *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Hadari Nawawi, H. Murni Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, cet 2.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh Dkk. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP PressGroup.

- Mulyana, Deddy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT RemajaRosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2018. Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia. Vol. 2 No. 2. (ISSN: 2527-8673).
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press.
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta. PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wardhani, IGK. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grassindo.
- <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/>Diakses pada 15 November 2021, 20:13.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/> Diakses pada 15 November 2021, 20:13.
- Ginting, R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang Dan Pulau*

*Salah Namo Di Kabupaten Batubara.* Kumpulan jurnal dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Nasution, N. (2020). *Kita Dan Corona : Catatan Kritis Di Tengah Pandemi Covid-19.* Buku Litera.

Saleh, Arrifin. (2020). *Silua Politik : Pemberdayaan Masyarakat Dan Covid-19.* Medan:Gerhana.

Prisgunanto, Ilham. (2018). *Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia.* Vol.2 No.2, (ISSN:2527-8673).

## LAMPIRAN



Suasana Ayam Penyet Pung  
Dari Depan



Pemilik Ayam Penyet Pung  
Yang Sedang Menyiapkan  
Pesanan Pelanggan



Foto Bersama Pemilik Ayam  
Penyet Pung



Foto Dengan Pemilik Rumah  
Makan Danil



Foto Dengan Pemilik Warkop  
Raihan



Suasana Warkop Raihan





Suasana Dari Depan Rumah  
Makan Rizki



Menu Masakan Dari Rumah  
Makan Rizki

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizki Dipo Pamungkas  
NPM : 1703110179  
Fakultas / Prodi : Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik/Illmu Komunikasi  
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 05 Agustus 1945  
Jenis Kelamin : Laki-Laki

Nama Orang Tua :

- Ayah : Ahmad Zuhdi
- Ibu : Aziasni
- Alamat : Jl. Bromo, Gg. Silaturahmi No. 03, Kec. Medan Area, Tegal Sari II

Pendidikan .

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 1. SD Muhammadiyah 08 Medan  | 2004-2010 |
| 2. SMP Muhammadiyah 01 Medan | 2010-2013 |
| 3. SMK Manajemen Penerbangan | 2013-2016 |

Medan, Mei 2022

Peneliti,

Rizki Dipo Pamungkas



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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 15/9.....2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : RIZKI DIPO PARJUNGGAS  
 N P M : 1703110119  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI - HUKUM  
 Tabungan sks : 1420 sks, IP Kumulatif 3.37

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Komunikasi Pemasaran UMKM kuliner di medan dalam beradaptasi di masa pandemi covid-19</u>	<u>[Signature]</u> <u>24 Desember 2021</u>
2	<u>Analisis Opini masyarakat kota medan terhadap kembalinya faipul zamil dalam korlelevisi</u>	
3	<u>Analisis potensi pengembangan objek wisata Batu Belah Kecamatan Sibolangit</u>	

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. 31 Desember 2021

Ketua,  
ACHYAR ANSHORI S.Sos. M.I. Kom.

Pemohon,

[Signature]  
RIZKI DIPO PARJUNGGAS

[Signature]  
OB. Penerman



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Buatlah surat ini agar disetujui  
lengkap dan lengkapnya

## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAAN-PT/Akad/P/1/BB/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

### SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING Nomor : 32/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **1 Desember 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RIZKI DIFO PAMUNGKAS**  
N P M : 1703110179  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DI MEDAN  
DALAM BERADAPTASI DI MASA PANDEMI COVID-19**  
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**


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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 129.17.311 tahun 2021.
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: 31 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 04 Jumadil Akhir 1443 H  
07 Januari 2022 M

Dekan,

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi 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) 5624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

menjawab surat ini agar disebutkan  
 or dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 25 JANUARI 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : RIZKA DIFEO RAMUNGERIS  
 N P M : 1703110179  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI PEMASARAN UMUM KUINER DI MEDAN DALAM BERSI  
 ADAPTASI DI MASA PANDEMI COV-19

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 ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menvetujui :  
 Pembimbing

Pemohon,

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**  
Nomor : 127/UND/II.3-A/ULW/STU-02/F/2022



SK-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
56	TOGSI POTUA SIMAMATU	1703110150	GORRY NOVRIKA AP SIMAGA, S.Sos., M.A.	FADIL PAHLEVI HIDAYAT S., Kom., M.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENUNJANG HASIL PERTANIAN PADA PETANI DI KABUPATEN DARAI
57	FEBRIANA NUR MALLASARI	1803110053	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.Kom.	NURHASNI NAH N. SUTTON, S.Sos., M.Kom.	POLA KOMUNIKASI PETUGAS PUSKESMAS BIRUT DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI PROGRAM VAKSIN COVID-19
58	RIZKI DIPLO PAMUNGKAS	1703110179	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.Kom.	H. JENREMAN, S.Sos., M.Kom.	KOMUNIKASI PEMAGARAN UMMA; KULINER DI MEDAN DALAM BERKAPTASI DI MASA PANDEMI COVID-19
59	MAWADDA SAVITRI PULANG	1803110154	Dr. RIWAN SVARTIUG S.Sos., MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN DIARAYA DALAM MENEMBAHNGKAN OERER WISATA PANTAI ANGGAR DI KOTA SIBOLGA
60	AULI NABILA	1803110159	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.Kom.	ANALISIS ISI KRITIK SOSIAL FILM DOKUMENTER "MULTIPLISME" KARYA IDN TIMES

Medan, 23 Januari Akhir 1443 H  
26 Januari 2022 M

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.





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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : RIZKI DIPO RAMUNIS KAS  
 N P M : 1703110179  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN UPTM EKWID DI MEDAN DALAM BERADAPTASI PADA PASA PANDHEMI COVID-19

No	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15/09/21	ACC JUDUL SKRIPSI	
2.	15/10/21	penetapan dosen pembimbing	
3.	20/10/21	BIMBINGAN PROPOSAL	
4.	28/10/21	Revisi PROPOSAL	
5.	12/01/22	ACC PROPOSAL	
6.	15/02/22	BIMBINGAN SKRIPSI	
7.	25/02/22	Revisi SKRIPSI	
8.	15/04/22	Revisi JURNAL	
9.	22/03/22	ACC	

Medan, 23 MARET 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arif Nur Saef, S.Sos, M.P)

(Alhaji Anshori, S.Sos, M.Ikom)

(Terjemani, S.Sos, M.Ikom)





UMSU  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 490/UND/III.3-A/UMSU-03/17/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 08 April 2022  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD AFF HAFIZ	1803110149	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos. M.I.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos. M.I.Kom	AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN "DINDA HANTARAN" DALAM MEMARKET MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU BARA
2	RIZKI DIPO PALUNGKAS	1703110179	Dr. FAUSTYNA, S.Sos. M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SIMAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos. M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN UNDA KULNER DI MEDAN DALAM BERADAPTASI DI MASA PANDEMI COVID-19
3	FARIDA WAHYUNI	1803110233	ABRAR ADHANI, S.Sos. M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos. M.I.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSERSI MASYARAKAT TENTANG KEBERADAAN LEMBARGA PEGADAIAN SIMASTA DI KOTA MEDAN
4	SINDI DWI ALYANA PUTRI	1803110251	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos. M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos. M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMARKOS DI MEDAN SELAYANG
5	RHEDYTA REBA FIBRIYA KARIN SEMBRING	1803110194	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI NASIONALISME PADA PODCAST DEDDY CORBUZIER EDISI PRABOWO SUBAYTO

Konjulis, Sibero.

1. Mengetahui dan menyetujui oleh :



Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.S.P.

Ketua



Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

Sekretaris

Panitia Ujian

Medan, 08 April 2022 M