

**STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY
WAY SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN
PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh :

DEA NOVITRA RAHMA

NPM 1603110129

Program Studi Ilmu Komunikasi



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

MEDAN

2020

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

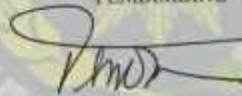
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : DEA NOVITRA RAHMA
NPM : 1603110129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN


Medan, 13 Agustus 2020

PEMBIMBING




TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : DEA NOVITRA RAHMA
NPM : 1603110129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Kamis, 13 Agustus 2020
Waktu : 08.30 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

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

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, DEA NOVITRA RAHMA, NPM 1603110129, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, September 2020
Yang Menyatakan



DEA NOVITRA RAHMA
NPM. 1603110129

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN”**.

Ucapan terima kasih terdalem peneliti persembahkan kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Hasan Basri dan Ibunda Lisdawati Purba Girsang, serta Saudara Kandung penulis Icha Handryanti** yang telah membimbing untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya serta selalu mensupport hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.

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

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

- 3 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Arifin Shaleh, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan III
- 5 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom, Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
- 6 Bapak Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 7 Kepada tempat penelitian penulis yakni *My Way Seafood* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian disana.
- 8 Kepada biro Fisip UMSU dan para staffnya yang membantu dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan.
- 9 Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU.

Medan, Agustus 2020

Penulis,

Dea Novitra Rahma

1603110129

STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN

DEA NOVITRA RAHMA
NPM 1603110129

ABSTRAK

Salah satu bisnis kuliner yang ada di kota Medan adalah *restaurant My Way Seafood*. Keunggulan dari *My Way Seafood* berdasarkan *marketing mix* dari segi produk *My Way Seafood* menjual makanan seafood yaitu seperti ikan, udang, cumi-cumi, kepiting, dan lain-lain. *My Way Seafood* memasarkan produknya melalui instagram dan sosial media lainnya. Pemasaran melalui jejaring sosial tersebut merupakan salah satu strategi yang ampuh untuk meningkatkan omset *restaurant*. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing mix My Way Seafood* dalam meningkatkan pelanggan ?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing mix* yang dilakukan restoran *My Way Seafood* dalam meningkatkan pelanggan didasari dari empat indikator utama, yakni kualitas produk yang dijual dan disajikan adalah produk yang berkualitas dan higienis, penetapan konsep harga yang diberikan sesuai dengan pasaran dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, tempat yang strategis dan letaknya di tengah Kota, desain interior restoran yang simpel namun kekinian dan dapat dijadikan sebagai media berkumpul bagi kaula muda serta berbagai jenis promosi yang disediakan, seperti potongan harga dan lain sebagainya. Pelaksanaan *Marketing mix* dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram*, dimana segala hal yang terkait dengan apa saja yang disajikan oleh usaha kuliner *My Way Seafood* dipublikasikan di *Instagram*, seperti lokasi dan alamat lengkap, mitra usaha, gambar dari menu-menu makanan yang disajikan, harga, promosi dan desain interior dari usaha kuliner *My Way Seafood*. Bentuk upaya yang dilakukan usaha *My Way Seafood* untuk mengembangkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan adalah dengan melakukan pengembangan ide, gagasan serta inovasi mulai dari dekorasi tempat sampai menu-menu baru yang disajikan dan sesuai dengan selera masyarakat.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Marketing Mix, Usaha Kuliner dan Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi	6
2.1.2. Unsur Komunikasi	10
2.1.3. Fungsi Komunikasi	12
2.1.4. Proses Komunikasi.....	13
2.1.5. Efek Komunikasi.....	14
2.1.6. Tujuan Komunikasi.....	15
2.1.7. Hambatan Komunikasi.....	16
2.2. Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Tujuan Pemasaran	19
2.2.3. Marketing (pemasaran)	19
2.2.4. Marketing Mix (bauran pemasaran).....	20
2.3. Strategi	26
2.3.1. Pengertian Strategi	26
2.3.2. Tingkat-Tingkat Strategi	27
2.4. My Way Seafood.....	30
2.5. Pelanggan	30
2.5.1. Pengertian Pelanggan	30
2.5.2. Jenis-jenis pelanggan	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis penelitian	32
3.2. Kerangka Konsep	33
3.3. Definisi Konsep.....	33
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	34
3.5. Informan/Narasumber	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.8. Teknik Pengambilan Sampling	36
3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.9.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.9.2. Waktu Penelitian	37
3.9.3. Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Karakteristik Informan Penelitian	40
4.1.2. Hasil Wawancara Informan Penelitian.....	41
4.2. Pembahasan.....	52
4.2.1. Strategi Marketing Mix.....	52
4.2.2. My Way Seafood.....	57
4.2.3. Pelanggan	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Hal ini yang dapat membuat suatu peluang usaha untuk berbisnis dalam bidang kuliner. Manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok, dengan adanya makanan dan minuman manusia dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang paling penting selain sandang dan papan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya manusia harus memenuhi kebutuhan pokoknya. Dengan itu pula makanan merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak, terutama didaerah perkotaan yang ramai penduduk tentu saja kebutuhan akan makanan dan minuman semakin meningkat. Peningkatan penduduk pun menjadikan peluang pada bisnis makanan yang menjanjikan.

Salah satu tempat dimana manusia mendapatkan suatu makanan yaitu restoran. *Restaurant* yang banyak berkembang pada saat ini yaitu *restaurant seafood*. *Seafood* adalah bahan makanan yang berasal dari laut. Selain tekstur dagingnya yang khas, makanan laut ini juga mempunyai cita rasa yang gurih.

Semakin luasnya peluang bisnis makanan yang berkembang pada saat ini tetapi tidak semua usaha yang mampu bertahan lama. Di karenakan banyaknya faktor antara lain, faktor *management* yang masih terlalu sederhana, kurangnya modal usaha dan hilangnya pelanggan untuk mencari alternatif bisnis usaha makanan yang lain. Kondisi paling sulit dalam bidang pemasaran adalah mempertahankan pelanggan untuk selalu membeli produk dari penjual atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, para pelaku usaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan setiap produknya sehingga dapat bersaing dengan lawan bisnis usaha makanan lainnya. Strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan produk agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu dengan menggunakan marketing *mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product, place, price, promotion*. Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka diharapkan mampu membuat peningkatan penjualan dengan baik secara bertahap

Salah satu bisnis kuliner yang ada di kota Medan adalah *restaurant my way seafood*. *Restaurant my way seafood* memiliki lokasi yang sangat strategis yang berada ditengah pusat kota Jl. Ketapang No. 21e/9f Medan. *My Way Seafood* berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh marhen ginta selaku pemilik dari usaha kuliner *My Way Seafood*.

Keunggulan dari *My Way Seafood* berdasarkan marketing mix dari segi produk *my way seafood* menjual makanan seafood yaitu seperti ikan, udang, cumi-cumi, kepiting, dan lain-lain. Dari segi harga *my way seafood* membuat

harga dalam menu yang disediakan harganya dapat terjangkau. Dari segi tempat My Way Seafood memiliki tempat berada ditengah pemukiman padat penduduk dan berada dipusat kota. Dari segi promosi my way seafood melakukan pengenalan usaha kulinernya melakukan diskon melalui endorse instagram agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

My Way Seafood memasarkan produknya melalui instagram dan sosial media lainnya. Jika dilihat melalui *instagram*, pemilik lebih menonjolkan penampilan dari setiap sudut ruangan yang memiliki konsep yang sangat menarik yaitu desain ruangan yang nyaman, kekinian dan ramai nya pengunjung yang sedang menikmati hidangan sehingga menarik perhatian para pengguna *instagram* untuk berkunjung ke *restaurant My Way Seafood*. Hal yang sama juga dipublikasikan melalui media sosial lainnya.

Pemasaran melalui jejaring sosial tersebut merupakan salah satu strategi yang ampuh untuk meningkatkan omset *restaurant*. Misalnya pendapat per bulan *restaurant* sebelum menggunakan media sosial sebesar 60 juta dan setelah menggunakan strategi marketing digital omset meningkat sebesar 150 juta.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk mengetahui strategi marketing mix pada usaha kuliner my way seafood dalam meningkatkan pelanggan sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi marketing mix my way seafood dalam meningkatkan pelanggan ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix usaha kuliner my way seafood yang dilakukan dalam meningkatkan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan menambah pemahaman bagaimana strategi dalam meningkatkan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa dan menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I terdiri atas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II adalah uraian teoritis yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta membahas mengenai permasalahan yang akan diangkat di dalam penelitian.

Bab III terdiri atas metode penelitian yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau

narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

Bab IV terdiri atas pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa informan.

Bab V terdiri atas simpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi pertama kali berasal dari bahasa Inggris, “*Communication*” yang mempunyai arti sama atau sama makna. Jadi ketika antara dua orang atau lebih terlibat dalam bentuk percakapan, maka hal tersebut disebut dengan komunikasi. Percakapan antara kedua belah pihak haruslah menimbulkan kesamaan makna agar dapat dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yang melakukan komunikasi mengerti bahasa yang dipergunakan, dan juga mengerti makna dari percakapan tersebut, (Effendy, 2011:09).

Menurut salah satu pendapat para ahli, Hovland (dalam Effendy, 2011:10), komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public opinion*) dan sikap publik (*Public attitude*), yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang begitu penting.

Pendapat lain dikemukakan oleh Laswell (dalam Effendy, 2011:10), menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Lasswel

juga mengemukakan bahwa komunikasi dapat dijadikan objek ilmiah studi dan dapat diteliti secara khusus. Studi tersebut dinamakan *Control analysis*, yang dengan nama lain dapat berupa studi tentang komunikasi yang berkaitan mengenai pers, radio, televisi, film, dan berbagai jenis media lainnya.

Lasswell juga menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pernyataan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). (Apriadi, 2013:7).

Kata kunci dari komunikasi adalah adanya sesuatu “makna” atau pengertian (*meaning*) yang terkandung dalam setiap pesan (ide gagasan, informasi, perasaan, dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Berangkat dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, maka Suprpto menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis. (Apriadi, 2013:8)

- a) Etimologis merupakan komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*.
- b) Terminologis merupakan komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

c) Paradigmatis merupakan komunikasi terpola yang meliputi sejumlah komponen bergabung satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya, adalah ceramah, kuliah dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi dan pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Selain itu, menurut Mulyana (2010:68) juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

- 1) Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- 2) Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”
- 3) Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- 4) Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
- 5) Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga

membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

- 6) Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
- 7) Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”, (Mulyana, 2010:69).

Kemudian Walstrom dalam Liliweri (2011:08), menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni :

- 1) Komunikasi antar manusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- 2) Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- 3) Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
- 4) Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- 5) Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- 6) Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.

- 7) Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

2.1.2. Unsur Komunikasi

Menurut Caropeboka (2017:05), ada empat bagian utama dari unsur komunikasi, antara lain sebagai berikut :

1. Komunikator

Dalam kegiatan komunikasi, interaksi manusia adalah salah satu yang menjadi faktor komunikasi. Seorang yang menyebarkan atau menyampaikan pesan disebut dengan komunikator. Tugas dari komunikator ini adalah melakukan *encoding* atau menyampaikan ide dan gagasan dalam bentuk pesan kepada masyarakat lain yang tentunya mudah untuk dimengerti. Dalam menyampaikan atau menyebarkan pesannya secara luas, maka komunikator menggunakan beberapa cara yakni :

- a. Secara interpersonal, yakni pesan disampaikan melalui tatap muka (langsung)
- b. Secara *small group*, yakni pesan disampaikan melalui kelompok kecil yang dibentuk oleh seseorang dan menyebarkan pesan tersebut.
- c. Secara *large group*, yakni pesan disampaikan melalui pertemuan resmi yang diselenggarakan disuatu tempat atau mengadakan sebuah pertemuan yang dihadiri oleh massa yang banyak.

d. Menggunakan media massa.

2. Pesan/*message*

Pesan merupakan materi yang disampaikan oleh komunikator kepada publik yang dapat dilakukan secara lisan maupun dengan tulisan atau menggunakan alat/media. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk warna, gambar, lambang, isyarat atau dilakukan dengan bahasa verbal dan non verbal. Namun dalam konteksnya tetap harus dapat dipahami oleh publik. Adapun syarat-syarat dalam mengirimkan pesan adalah sebagai berikut :

- a. Suatu pesan harus disampaikan secara tegas dan jelas dan harus dapat sampai ke komunikan minimal sebesar 30%.
- b. Apabila pesan kurang jelas dan tegas, tetap hasil dari proses penyampaian itu harus tetap dapat diterima oleh publik.
- c. Pesan harus disampaikan kepada orang-orang yang stabil (tidak dalam keadaan sakit mental).

3. Media

Media (*channel*) merupakan saluran atau jembatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada publik. Media umumnya terbagi kedalam dua bagian utama, yakni sebagai berikut :

- a. Media umum, yang merupakan media yang digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti telepon, *fax*, *internet*, *in focus*, dan lain sebagainya.

- b. Media massa, yang merupakan media yang digunakan untuk kepentingan massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya.

4. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Tugas dari seorang komunikan adalah menafsirkan pesan yang telah ia terima baik secara langsung maupun menggunakan media. Komunikan juga harus berusaha memahami pesan yang telah disampaikan dan diterimanya serta dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan sang komunikator.

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gordon (Mulyana, 2015:434), terdiri dari 4 fungsi, yakni sebagai berikut :

a) Komunikasi Sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun kosep diri kita, aktualisasi-diri., untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Komunikasi Ekpresif.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekpresif yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekpresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan

sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c) Komunikasi Ritual.

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual. Yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

2.1.4. Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2011:11), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap utama, antara lain sebagai berikut :

1) Proses komunikasi secara primer

Adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*Symbol*) sebagai medianya, seperti bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan media isyarat atau lambang.

2.1.5. Efek Komunikasi

Menurut Severin dan Tankart dalam Suprpto (2006:13-14) berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai efek bagi masyarakat, antara lain sebagai berikut :

- a) Berlangsung satu arah.

Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa *feedback* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

- b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.

- c) Pesan-pesan bersifat umum

Pesan- pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).

- d) Melahirkan keserempakan

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

- e) Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan *audience* komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan

2.1.6. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh (Devito, 2010:30-33). Tujuan komunikasi ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi. Tujuan dapat disadari ataupun tidak dapat dikenali ataupun tidak.

a) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri, memperoleh umpan balik yang mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan.

b) Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai, kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

c) Untuk meyakinkan

Kita sering menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam

perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengar pelawak, pembicaraan, music, dan film sebagian besar untuk hiburan.

2.1.7. Hambatan Komunikasi

Menurut Ruslan (2008: 9-10), hambatan dalam komunikasi yang sering dijumpai adalah sebagai berikut:

a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor :

- 1) *Feedbacknya*
- 2) Bahasa tidak tercapai
- 3) *Medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat)
- 4) *Decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

b. Hambatan secara Fisik (*Physical Barries*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan –pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai –nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan –harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk - produk dipasaran. Komunikasi pemasaran

membutuhkan anggaran yang tidak sedikit oleh karena itu pemasar harus berhati-hati pebuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5)

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Lestari, 2015)

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. (Lestari, 2015).

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna (2012:03), komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Hermawan (2012: 35), ada tiga tujuan utama dari sebuah pemasaran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.2.3. Marketing (pemasaran)

Marketing atau pemasaran adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan

konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut WY. Stanton, beliau berpendapat pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Kurniawan, 2018: 3-4).

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013: 05) yang mengemukakan bahwa marketing (pemasaran) adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan hidup sosial masyarakat. Kebutuhan tersebut sifatnya haruslah dilakukan dengan cara yang pada akhirnya dapat menguntungkan pihak yang melakukan pemasaran. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai sebuah cara dalam menciptakan, mengkomunikasikan, mengelola serta memberikan nilai kepada pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Sementara itu menurut Dayle dalam Sudaryono (2016: 41), marketing (pemasaran) merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam rangka meningkatkan laba (*return*) bagi orang yang memasarkan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016: 41), pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang dilakukan yang bertujuan untuk menyelaraskan antara sumber daya manusia finansial serta berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan konteks strategi yang kompetitif.

2.2.4. Marketing Mix (bauran pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana pasar segmen tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012: 35).

Menurut Saladin (2006: 3), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Inti dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk

makanannya saja. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. (Rachmawati, 2011: 3).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. (Kurniawan, 2018: 22).

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah dari pada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika

resto mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. (Rachmawati, 2011: 5). Adapun tujuan dari penetapan harga yaitu :

- a. Mempertahankan kesetiaan pelanggan
- b. Meningkatkan pelayanan
- c. Mengurangi minat pesaing yang hendak masuk ke sektor usaha yang sama
- d. Mengelola tingkat permintaan (Kurniawan, 2018: 25)

3) Tempat (*Place*)

Place atau tempat adalah tempat dimana menentukan letak usaha. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. (Kurniawan, 2018: 36).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang

untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran. (Rachmawati, 2011: 4).

Adapun syarat pemilihan lokasi yang strategis :

a. Melakukan riset pasar

Untuk menentukan lokasi usaha perlu melakukan riset pasar, tanya tetangga kanan-kiri yang lebih dulu membuka usaha di lokasi tersebut. Apakah lokasi dekat dengan kampus atau mal, tanyakan pula kuantitas orang yang lalu lalang di daerah tersebut, kebutuhan apa yang belum tersedia di lokasi itu dan sebagainya.

b. Area perdagangan

Lokasi yang dipilih untuk usaha apakah area perdagangan, mal, pasar, ruko, atau di area perumahan.

c. Akses jalan

Pertimbangan akses jalan untuk sampai ke lokasi usaha kita, lokasi berada di akses jalan utama atau di jalan yang sempit, bagaimana dengan area parkir, bagaimana dengan keamanan parkir.

d. Kepadatan penduduk

Apakah lokasi yang kita pilih berada di pemukiman penduduk yang padat atau jarang. Karena semakin banyak penduduk maka semakin banyak kebutuhan yang harus disediakan.

e. Penghasilan

Semakin tinggi penghasilan penduduk maka daya beli konsumen semakin tinggi pula. Perhatikan rata-rata penghasilan dilokasi tersebut; pendapatan minimum dan pas-pasan akan mengakibatkan daya beli konsumen menurun.

f. Karyawan

Lokasi yang kita pilih untuk membuka usaha berkaitan juga dengan karyawan. Perekrutan karyawan sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha kita. Dalam hal ini, kualitas, *skill*, dan kuantitas karyawan perlu diperhatikan. Di samping itu, akses bagi karyawan ke tempat usaha juga perlu mendapat perhatian.

g. Persaingan

Pilihlah lokasi usaha yang belum banyak pesaingnya, hal ini akan membuat anda menjadi pioner di lokasi tersebut. Tetapi jika di lokasi tersebut sudah banyak pesaing, kita harus lebih kreatif, inovatif, mempunyai ciri khas pada produk kita.

h. Kebersihan

Faktor kebersihan juga perlu mendapatkan perhatian. Perhatikan kebersihan lingkungan tersebut, bagaimana dengan pengelolaan sampah, apakah ada pemilahan sampah yang berbahan organik dan anorganik. (Kurniawan, 2018: 37-40)

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu. (Kurniawan, 2018: 43).

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti *event-event* tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. (Rachmawati, 2011: 5)

2.3. Strategi

2.3.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012: 33). Sedangkan menurut Oliver (2007), strategi merupakan suatu cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, sehingga strategi

merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. (Febriani & Dewi, 2018: 10).

Menurut Clausewitz dalam Cangara (2014 : 64) merumuskan strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. Kemudian Marthin-Anderson dalam Cangara (2014 : 64) juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumberdaya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Rogers dalam Cangara (2014 : 64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkahlaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat defenisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan terbaik antara perencanaan dan komunikasi yang terbaik dalam semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (audiens) sampai pada pengaruh serta *feedback* yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pendapat lain dikemukakan oleh Porter (dalam Liliweri, 2010:234), berpendapat bahwa “strategi kompetitif” merupakan tindakan untuk membuat sesuatu menjadi berbeda-beda. Kemudian porter juga menambahkan jika “itu berarti kita sengaja memilih serangkaian kegiatan yang berbeda untuk memberikan nilai campuran yang unik”.

Sementara itu, menurut Buku Top Management Strategy (dalam Liliweri, 2010:243) yang ditulis oleh Benjamin Tregoe dan John Zimmerman dan Kepner-Tregoe mendefinisikan sebagai kerangka kerja yang membimbing orang-orang untuk memilih dan menentukan sifat dan arah dan sebuah organisasi.

2.3.2. Tingkat-Tingkat Strategi

Merujuk pada pandangan Higgins (Salusu, 2006:101), menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Adapun keseluruhannya adalah sebagai berikut :

a) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Dalam hal ini, strategi digunakan sebagai pertanyaan yang dapat disajikan seperti apa

yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit. Apakah misi universitas yang utama? Apakah misi yayasan ini, yayasan itu, apakah misi lembaga ini, lembaga itu? Apakah misi utama direktorat jenderal ini, direktorat jenderal itu? Apakah misi badan ini, badan itu? Begitu seterusnya

c) *Business Strategy*

Dalam bisnis strategi, menjabarkan bagaimana merebut pasar ditengan masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d) *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:

- 1 Strategi fungsional ekonomi merupakan kesatuan dari strategi yang mencakup fungsi-fungsi lain yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- 2 Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing,*

leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.

- 3 Isu-isu strategi, merupakan penulisan dan pembuatan kebijakan dimana dialanya bercertita dengan fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

2.4. My Way Seafood

My way seafood adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner . my way seafood berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh marhen ginta selaku owner/pemilik usaha tersebut. My way seafood beralamat di Jl. Ketapang No. 21e/9f Medan. Saat ini my way seafood memiliki 5 karyawan. *My Way Seafood* memasarkan produknya melalui instagram dan sosial media lainnya. Jika dilihat melalui *instagram*, pemilik lebih menonjolkan penampilan dari setiap sudut ruangan yang memiliki konsep yang sangat menarik yaitu desain ruangan yang nyaman, kekinian dan ramai nya pengunjung yang sedang menikmati hidangan sehingga menarik perhatian para pengguna *instagram* untuk berkunjung ke *restaurant My Way Seafood*. Di *My Way Seafood* merupakan makanan yang kekinian dan tempatnya yang sangat nyaman.

2.5. Pelanggan

2.5.1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang datang/memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran

atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan sebagai pembeli. (Rusydi, 2017: 3).

Pendapat lain dikemukakan oleh Nasution (2004: 102), yang menjelaskan bahwa pelanggan merupakan orang yang membeli sebuah produk yang telah dipasarkan oleh individu, kelompok, pelaku usaha ataupun perusahaan. Pembelian produk tidak hanya dilakukan sekali saja, namun harus terjadi secara berulang-ulang sehingga menimbulkan suatu kegiatan pembelian antara pembeli dan penjual.

Sementara itu, menurut Cambridge dalam Lupiyoadi (2013:143), pelanggan dapat dikatakan sebagai “*A person who buys good or a services*”, yang mempunyai arti pelanggan adalah seseorang yang membeli sebuah barang ataupun jasa. Jadi dapat dikatakan pelanggan merupakan semua individu manusia yang melakukan berbagai jenis transaksi pembelian produk ataupun jasa kepada pelaku usaha baik secara individu, kelompok maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain.

2.5.2. Jenis-jenis pelanggan

Menurut Rusydi (2017: 7), ada dua jenis pelanggan. Adapun jenis-jenis pelanggan tersebut, meliputi :

1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri dan bila institusi kita merupakan bagian dari pemerintahan daerah maka mereka pun termasuk pelanggan internal.

2) Pelanggan Internal

Pelanggan eksternal adalah mereka yang terkena dampak langsung dari produk, tapi bukan anggota organisasi penghasil produk, dalam hal ini yang menjadi obyeknya adalah masyarakat, (konsumen). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

BAB III

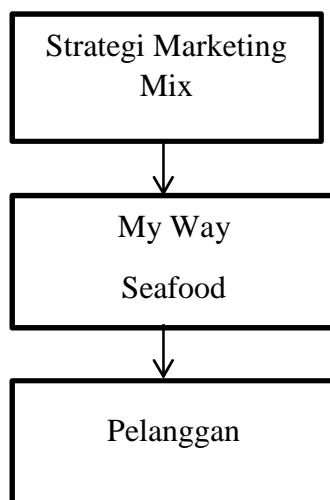
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi marketing mix usaha kuliner *My Way Seafood* dalam meningkatkan pelanggan. Penelitian kualitatif ini akan didukung dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung kepada subjek penelitian. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. (Sugiyono, 2012: 3).

Pendapat lain dikemukakan oleh Sukmadinata (2011:60) penelitian kualitatif merupakan cara untuk mendeskripsikan atau menganalisis sebuah fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, persepsi dan pemikiran baik secara individu maupun yang dilakukan secara kelompok. Sukmadinata (2011:73) juga menambahkan bahwa metode penelitian deskriptif dengan penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah fenomena-fenomena yang muncul, baik itu yang sifatnya secara alamiah ataupun buatan/rekayasa manusia, agar penulis dapat lebih memperhatikan secara lebih spesifik karakteristik, kualitas dan hubungan atau keterkaitan dengan sebuah fenomena tersebut.

3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3.1. Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat di definisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep sebagai gambaran singkat dari realitas sosial, di pakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala (Eriyanto, 2011: 175).

Definisi dari kerangka konsep diatas yaitu :

- a. Strategi Marketing Mix adalah strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.
- b. My Way Seafood adalah suatu usaha makanan kuliner khas laut atau seafood. *Seafood* adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia kuliner yang berarti makanan yang berasal dari hewan maupun tumbuhan yang dapat dikonsumsi oleh manusia yang berasal dari laut (air asin).

- c. Pelanggan adalah seseorang yang datang/memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan sebagai pembeli.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
1. Strategi marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Product - Price - Place - Promotion
2. My way seafood	<ul style="list-style-type: none"> - Nyaman - Kekinian
3. Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan Eksternal - Pelanggan Internal

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

3.5. Informan/Narasumber

Informan atau yang biasa disebut dengan subjek penelitian adalah peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara. Maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan

peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto, 2014: 23). Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha/owner kuliner My Way Seafood.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara teknik pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Banyak hasil penelitian tidak akurat dan permasalahan penelitian tidak terpecahkan, karena teknik pengumpulan data yang digunakan tidak sesuai dengan permasalahan penelitian. (Siregar, 2018: 130) berikut adalah 3 cara pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. (Siregar, 2018: 130)

b. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. (Siregar, 2018: 134)

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil observasi atau

wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk seperti otobiografi, memori, catatan harian, majalah, brosur, artikel dan foto-foto. (Mulyana, 2006: 195)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. peneliti melakukan kegiatan analisis data yaitu :

- a. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.
- b. *Data Display* adalah dari suatu fenomena akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan.
- c. Kesimpulan/ verifikasi adalah penarikan kesimpulan pengumpulan data sejak awal, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya.

3.8. Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling dan *snowball sampling*. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber

data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dari informan utama tersebut selanjutnya dikembangkan untuk mencari informan lainnya dengan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlah sedikit lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2015:300)

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan memanipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di *Restaurant My Way Seafood* di Jl. Ketapang No. 21e/9f Medan. Alasan peneliti memilih tempat penelitian *Restaurant My Way Seafood* dikarenakan usaha kuliner ini membuka sebuah konsep baru dimana ia menyajikan sebuah resto namun dengan menu makanan *Seafood*. Biasanya sebuah resto selalu identik dengan kopi dan cenderung makanan yang disajikan adalah makanan standar saja seperti nasi goreng, mie goreng, mie kuah, burger dan lain sebagainya. Namun *Restaurant My Way Seafood* memiliki perbedaan, dikarenakan menu utama makanan disini adalah sebuah makanan dengan olahan *Seafood*. Ada berbagai macam menu olahan baru yang tentunya menarik perhatian pelanggan. Maka dari itu peneliti memilih *Restaurant My Way Seafood* sebagai objek penelitiannya.

3.9.2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 12 Februari 2020 sampai dengan 30 Juli 2020. Peneliti memerlukan waktu tiga hari untuk mewawancarai seluruh informan penelitian. Hal ini dikarenakan saat ini sedang masa pandemi dan agar interaksi dengan informan penelitian tidak terlalu banyak dalam waktu satu hari.

3.9.3. Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian

My way seafood adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang mulai berdiri sejak tahun 2016 dan didirikan oleh Marhen Ginta selaku owner/pemilik usaha tersebut. Untuk menjalankan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman, *My way seafood* juga membuat sebuah media sosial bisnis *Instagram* untuk mendukung kinerja pemasaran usaha kulineranya. Untuk membantu menjalankan bisnis usaha kuliner tersebut, *My way seafood* memiliki lima orang karyawan dan satu pemilik (*Owner*), yang masing-masing mempunyai pekerjaan sebagai :

1. Pemilik/*Owner* adalah orang yang membangun dan mempunyai hak milik atas usaha kuliner *My way seafood*. Pemilik memiliki tugas untuk menjalankan admin dari media sosial *Instagram My way seafood* serta melakukan perencanaan strategi pemasaran *My way seafood*, melakukan kontroling terhadap bahan olahan (produk) makanan, memastikan semua produk tersedia didapur dan dikelola dengan baik dan melakukan pengawasan terhadap seluruh karyawan yang bekerja.

2. Kasir, adalah orang yang membantu menghitung tagihan pesanan para pelanggan dan kemudian mentotalkan jumlah pesanan, mengambil uang kepada pelanggan dan memberikan struk pembayaran sebagai bukti pembayaran dan setelah *My way seafood* tutup wajib menyetorkan laporan keuangan masuk dari *My way seafood*.
3. Koki di *My way seafood* berjumlah dua orang, hal ini dilakukan agar pengolahan makanan disajikan dengan cepat. Koki sendiri bertugas untuk berbelanja bahan makanan yang akan diolah dan memasak makanan sesuai dengan pesanan pelanggan serta membersihkan secara bersih peralatan makan yang telah digunakan atau dipakai pelanggan.
4. Pelayan di *My way seafood* juga terdiri dari dua orang. Hal ini agar proses pengantaran makanan dari dapur lebih cepat. Pelayan sendiri bertugas untuk melayani segala bentuk permintaan pelanggan dan memastikan pesanan pelanggan telah diantar dengan baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Informan Penelitian

Informan penelitian yang menjadi subjek penelitian ini terdiri dari internal dari usaha kuliner *My Way Food* dan pelanggan yang datang ke usaha kuliner *My Way Seafood*. Adapun karakteristik dari informan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Informan pertama penelitian ini bernama lengkap Marhen Ginta, berusia 28 tahun yang tidak lain adalah pemilik (*owner*) dari usaha kuliner *My Way Seafood*.
2. Informan kedua penelitian ini bernama lengkap Aura Amarilla Maliska, berusia 24 tahun yang merupakan kasir di usaha kuliner *My Way Seafood*.
3. Informan ketiga penelitian ini bernama lengkap Adam Humam Kautsar, berusia 25 tahun yang merupakan pelayan di usaha kuliner *My Way Seafood*.
4. Informan keempat penelitian ini bernama lengkap Jean Azniv Kamil, berusia 32 tahun yang merupakan pelanggan yang datang ke usaha kuliner *My Way Seafood*.
5. Informan kelima penelitian ini bernama lengkap Aqsa Fairdana, berusia 28 tahun yang merupakan pelanggan yang datang ke usaha kuliner *My Way Seafood*.

6. Informan keenam penelitian ini bernama lengkap Syakila Maharani Salwa, berusia 24 tahun yang merupakan pelanggan yang datang ke usaha kuliner *My Way Seafood*.

4.1.2. Hasil Wawancara Informan Penelitian

1. Strategi Marketing Mix :

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan pertama penelitian yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 28 Juli 2020 pada pukul 17.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas produk makanan di usaha kuliner *My Way Seafood* adalah dengan menyajikan produk makanan *Seafood* yang segar dan tidak menggunakan pengawet agar rasa *Seafood* yang disajikan lebih enak, gurih dan tentunya aman untuk dikonsumsi. Selain itu untuk menjaga kualitas produk, setiap harinya *My Way Seafood* selalu bekerjasama dengan pemasok *Seafood* agar dapat memasok produk *Seafood* mulai dari ikan, udang, cumi, kepiting dan lain sebagainya setiap hari agar tetap menjaga kualitas produk.

Bentuk penyajian atau tatanan makanan dipiring tentunya disajikan semenarik mungkin agar pelanggan berselera untuk makan. Kemudian makanan yang disajikan juga selalu dalam keadaan panas, artinya baru selesai dimasak. Usaha kuliner *My Way Seafood* tidak pernah menyajikan makanan yang dingin kepada pelanggannya. Agar harga yang diberikan tetap dalam jangkauan yang sesuai dengan pelanggan, hal yang pertama dilakukan adalah melihat target pasar,

dalam arti rata-rata harga yang dijual pesaing lain yang menjual produk yang sama. Setelah itu menyesuaikan dengan modal yang dikeluarkan.

Sampai saat ini, usaha *My Way Seafood* juga belum pernah menemukan keluhan pelanggan terkait dengan harga yang diberikan. Hal ini dikarenakan antara harga, kualitas produk, rasa makanan dan penyajian yang disediakan untuk pelanggan sudah pas porsinya. Salah satu cara dalam menjaga strategi marketing penjualan usaha kuliner *My Way Seafood* selain kualitas produk adalah tempat dan pelayanan. *My Way Seafood* mendirikan tempat usaha di tengah Kota agar pelanggan dapat dengan mudah untuk datang ke usaha kuliner *My Way Seafood* dan akses jalan yang dituju tidak terlalu jauh. Kemudian *service* pelayanan juga diberikan dengan baik dan ramah agar pelanggan merasa nyaman berada di *My Way Seafood*.

My Way Seafood juga sudah sesuai dengan standar kebersihan. Hal ini dikarenakan kebersihan tempat juga menjadi strategi marketing yang dilakukan *My Way Seafood* dalam meningkatkan dan menarik perhatian pelanggan. Untuk jenis promosi, biasanya yang dilakukan *My Way Seafood* adalah menu makanan dengan paket-paket ekonomis dengan harga terjangkau adalah bagian dari promosi yang dilakukan serta memberikan *discount* pembayaran pada hari-hari tertentu.

Selain itu, *My Way Seafood* juga menggunakan media sosial *Instagram* untuk membantu jalannya promosi. Media sosial dipilih karena masyarakat yang sudah sangat identik dengan perkembangan informasi dari media sosial. Pelanggan juga dapat mempublikasikan *My Way Seafood* menggunakan media

sosial pribadinya, seperti *Instagram*. Maka secara tidak langsung, menjadi media promosi juga bagi *My Way Seafood*. Dengan adanya publikasi dari para pelanggan dengan menggunakan *hashtag* dan lainnya, kemudian komentar dari postingan tersebut yang menyatakan menyukai rasa masakan dan lain sebagainya maka sangat membantu *My Way Seafood* dalam meningkatkan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan kedua penelitian yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 28 Juli 2020 pada pukul 18.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, strategi yang dilakukan *My Way Seafood* dalam meningkatkan kualitas produk adalah selalu menyajikan makanan yang berkualitas, seperti membeli produk *Seafood* yang baik, yang masih segar dan tidak memakai pengawet atau tidak membeli produk yang sudah beberapa hari dengan harga penjualan lebih murah yang ditawarkan pemasok. Bentuk penyajian makanan yang disajikan selalu ditata dengan rapi, dengan peralatan makan yang bersih agar pelanggan merasa bahwa *My Way Seafood* adalah usaha kuliner makanan yang higienis.

Sepengetahuan informan penelitian, harga dibandrol berdasarkan seluruh kualitas produk yang digunakan. Selain itu, harga juga disesuaikan dengan harga dari pesaing-pesaing lain agar tidak jauh perbedaan harga. Namun citarasa makanan lebih ditingkatkan. Jadi meskipun harga yang ditawarkan *My Way Seafood* lebih mahal sedikit dibandingkan dengan pesaing lain, namun citarasa makanan jauh lebih enak dan kualitas makanan juga lebih baik dan terjaga. Selama menjadi kasir penjualan, informan menjelaskan bahwa belum ada pelanggan yang mengkomplain harga dengan kualitas produk dan citarasa

makanan yang disajikan. Pelanggan langsung membayar sesuai dengan pesanan tanpa mengkomplain apapun. Maka dapat disimpulkan bahwa harga sesuai dengan kualitas serta penyajian yang disajikan.

Pemilik usaha kuliner *My Way Seafood* selalu menegaskan pada setiap karyawannya bahwa setiap tempat, peralatan harus bersih dan higienis. Hal ini dikarenakan salah satu minat pelanggan untuk datang dan memesan makanan adalah melihat kondisi tempat dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dan karyawannya. Maka dari itu, setiap karyawan yang tempatnya melayani pelanggan, sebisa mungkin tetap sabar, ramah dan menjaga tutur bahasa agar pelanggan merasa nyaman. *My Way Seafood* juga sudah sesuai dengan standar kebersihan, karena memang prinsipnya tidak boleh ada sampah yang berserakan di *My Way Seafood*. Harus dibersihkan dan diletakkan ditempat sampah yang telah disediakan.

Sampai saat ini bentuk promosi yang dilakukan *My Way Seafood* dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan pilihan menu makanan dengan harga yang terjangkau. Selain itu interior tempat yang nyaman dan mengusung desain yang simpel namun memberikan kesan nyaman kepada pelanggan adalah salah satu bentuk promosi. Jadi pelanggan bisa menyantap makanan dengan enak, nyaman, bersih dan bisa juga dijadikan sebagai tempat *Selfie* dan tempat berkumpul kaula muda. Kemudian banyak juga dari para pelanggan yang datang ke *My Way Seafood* bersama dengan rekan atau teman-temannya memposting keberadaan mereka sembari memposting menu makanan yang ada dimeja dengan *caption* atau keterangan tertentu. Dengan adanya

postingan yang menyebar di akun media sosial pelanggan, maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan ketiga penelitian yang dilakukan pada hari Rabu, tanggal 29 Juli 2020 pada pukul 17.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, bentuk kualitas produk yang disajikan oleh *My Way Seafood* adalah kualitas penyediaan produk (*Seafood*) yang selalu disajikan dalam bentuk segar dan baru. *My Way Seafood* tidak pernah mengambil produk yang tidak baru dikarenakan demi menjaga higienisnya kualitas produk. Mulai dari produk *Seafood* yang diolah kemudian penyajian makanan semua dilakukan secara higienis. Peralatan makanan juga harus dicuci bersih agar mendukung higienisnya kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Untuk masalah harga yang ditetapkan di *My Way Seafood*, biasanya berpulang kepada pemilik toko dan koki yang memasak menu makanan. Namun sepengetahuan informan penelitian, harga yang diberikan sudah sesuai dengan kantong seluruh kalangan masyarakat. Masyarakat tetap bisa memakan *Seafood* dengan harga yang ekonomis. Sampai saat ini, tidak pernah ada pelanggan yang merasa antara harga dan menu makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harga yang diberikan. *My Way Seafood* belum pernah menerima komplain dari para pelanggannya terkait dengan harga yang diberikan.

Berbicara masalah tempat, tentunya lokasi usaha kuliner *My Way Seafood* berada di tengah Kota Medan, maka seluruh kalangan masyarakat sangat mudah untuk datang dan menyantap makanan khas *My Way Seafood*. Selain itu,

pelayanan yang dilakukan juga sudah dalam keadaan baik. Para staff pelayan yang bekerja di *My Way Seafood* mengutamakan keramah tamahan, kesabaran dan komunikasi yang baik untuk menunjang pelayanan kepada pelanggan. Karena pada prinsipnya pelayanan merupakan faktor penunjuang meningkatkan pelanggan.

Promosi menggunakan media tentunya sudah dilakukan oleh usaha kuliner *My Way Seafood*. Media sosial yang digunakan adalah media sosial *Instagram*, dimana media sosial tersebut digunakan untuk mempublikasikan menu, harga dan tempat dari usaha kuliner *My Way Seafood*. Selain itu, para pelanggan yang melakukan *Hastag* ketika sedang berada di *My Way Seafood* juga sangat membantu *My Way Seafood* dalam meningkatkan promosi dan meningkatkan pelanggan.

2. My way seafood :

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan pertama penelitian yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 28 Juli 2020 pada pukul 17.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, menurut informan penelitian hal yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk datang dan makan di usaha kuliner *My Way Seafood* dikarenakan rasa masakan yang gurih dan kualitas produk yang segar. Sampai saat ini bentuk upaya yang terus ditingkatkan untuk kenyamanan pelanggan adalah tetap menjaga kualitas kebersihan tempat dan produk, melayani pelanggan dengan ramah dan sabar serta mengembangkan inovasi dan ide terkait menu-menu masakan yang baru dan perbaikan tempat yang lebih baik dan nyaman untuk pelanggan.

Hal yang mendasari pemilik membuka usaha kuliner adalah perkembangan zaman ini, masyarakat lebih cenderung suka untuk makan diluar serta mencoba menu-menu masakan baru dan tempat-tempat baru. *Seafood* selalu identik dengan makanan dengan ciri khas harga yang mahal, maka *My Way Seafood* berusaha menyajikan menu masakan khas *Seafood* namun tetap dengan harga yang ekonomis dan terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Sampai saat ini usaha yang dijalankan dirasa pemilik cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen, dikarenakan *My Way Seafood* belum pernah mengalami kerugian atau sepi pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan kedua penelitian yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 28 Juli 2020 pada pukul 18.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, menurut informan penelitian, hal yang membuat pelanggan merasa nyaman berada di *My Way Seafood* adalah citarasa makanan yang enak dan penyajian makanan yang higienis dan menarik. Sampai saat ini bentuk upaya yang dilakukan *My Way Seafood* dalam rangka meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan adalah dengan menyajikan menu-menu baru yang sesuai dengan selera masyarakat. Pemilik *My Way Seafood* membuka usaha kuliner disebabkan karena ingin mencoba bisnis kuliner dan sangat menyukai *Seafood*. Selain itu dengan membuka bisnis kuliner *My Way Seafood* pemilik ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa makanan jenis *Seafood* sangat mahal harganya dan tidak bisa terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Informan juga menambahkan bahwa jenis usaha kuliner selalu sesuai dengan minat masyarakat. Hal ini dikarenakan,

pada zaman ini masyarakat lebih cenderung suka berkumpul, silaturahmi atau membahas sesuatu hal diluar sembari menikmati makanan dibandingkan dirumah maupun dikantor.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan ketiga penelitian yang dilakukan pada hari Rabu, tanggal 29 Juli 2020 pada pukul 17.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, hal yang membuat pelanggan merasa nyaman berada di *My Way Seafood* adalah rasa makanan yang gurih dan enak serta tempat yang nyaman dan kekinian yang juga bisa digunakan sebagai tempat berkumpul (nongkrong) kaula muda. Bentuk upaya yang selalu ditingkatkan *My Way Seafood* untuk meningkatkan strategi promosi penjualan adalah dengan mengembangkan inovasi dan ide-ide baru terkait dengan promo-promo penjualan dan menu makanan agar pelanggan selalu penarasan dan timbul rasa ingin mencoba menu baru tersebut.

Menurut informan penelitian, hal yang mendasari pemilik membuka usaha bidang kuliner ini dikarenakan pemilik adalah orang yang sangat menyukai *Seafood*. Selain itu, pemilik ingin mengubah pandangan masyarakat yang kerap kali mempunyai *Statement* jika makanan dengan jenis *Seafood* adalah makanan yang harganya mahal. Maka dari itu, dengan menjaga kualitas produk, serta harga yang terjangkau untuk setiap kalangan, pemilik membuka usaha kuliner *My Way Seafood* tersebut, tetap dengan konsep desain interior yang kekinian untuk kaula muda. Informan penelitian juga menambahkan jika usaha kuliner tersebut sangat sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan masyarakat

pada zaman ini sangat menyukai berkumpul di luar dibanding dirumah dengan tempat yang menarik dan makanan dengan citarasa yang enak.

3. Pelanggan :

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan keempat penelitian yang dilakukan pada hari Rabu, tanggal 29 Juli 2020 pada pukul 19.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, pada awalnya informan tertarik untuk datang ke *My Way Seafood* dikarenakan pemilik dari *My Way Seafood* adalah kenalan dari informan penelitian. Kemudian, informan juga melihat media sosial *Instagram* dan melihat menu-menu makanan yang dipublikasikan sesuai dengan selera dan kesukaan informan. Hal yang menjadi ketertarikan informan penelitian datang dan menjadi pelanggan tetap di *My Way Seafood* adalah citarasa makanan yang memang sesuai dengan selera dan lidah. Selain itu, lokasi dan tempat dari *My Way Seafood* juga sangat nyaman dan bersih dan sesuai untuk berbagai kalangan masyarakat yang ingin datang dan mencoba menu makanan.

Berbicara mengenai bentuk pemasaran yang dilakukan *My Way Seafood* untuk meningkatkan pelanggan, informan penelitian merasa harus dapat meningkatkan lagi strategi promosi penjualan agar masyarakat semakin tertarik untuk datang ke *My Way Seafood*. Seperti dengan membuat kartu member untuk pelanggan agar mendapat potongan pembayaran sebesar 10%, atau *discount* dihari-hari tertentu dan gratis minuman untuk pembelian diatas 200 ribu rupiah. Untuk kualitas produk yang disajikan dan diolah oleh *My Way Seafood*, informan menjelaskan bahwa produk sudah dalam keadaan baik dan higienis. Makanan

disajikan dalam keadaan panas dan belum pernah menemukan rasa tidak sedap dari makanan yang disajikan atau *Seafood* yang sudah tidak segar lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan kelima penelitian yang dilakukan pada hari Kamis, tanggal 30 Juli 2020 pada pukul 15.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, alasan informan penelitian datang dan mengunjungi usaha kuliner *My Way Seafood* tersebut dikarenakan melihat postingan teman di media sosial *Instagram* yang sudah pernah datang dan mengunjungi *My Way Seafood*. Setelah itu timbul ketertarikan dan penasaran untuk mencoba tempat baru dengan jenis makanan baru yang dari postingannya kelihatan sangat enak dan gurih.

Untuk promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh *My Way Seafood*, informan penelitian sudah cukup baru dan *update*. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, ada baiknya setiap testimoni dari para pelanggan agar juga diterterakan di media sosial *Instagram My Way Seafood*. Hal ini dapat bertujuan sebagai bentuk hasil dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah dilakukan oleh *My Way Seafood*. Terkait kualitas produk yang disajikan, *My Way Seafood* sudah sangat baik dalam melakukan penyajian dan pengelolaan kualitas produknya. *Seafood* yang diolah adalah bahan-bahan dengan kualitas baik dan masih segar (*Fresh*). Jadi, untuk harga dan kualitas produk yang disajikan sudah sangat *Balance* dan sesuai dengan kantong berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan keenam penelitian yang dilakukan pada hari Kamis, tanggal 30 Juli 2020 pada pukul 17.00 WIB di usaha kuliner *My Way Seafood* menyatakan bahwa, awal mula tertarik untuk datang dan berkunjung ke *My Way Seafood* dikarenakan mendapat informasi dari para rekan dan sahabat sesama Mahasiswa. Kemudian, *My Way Seafood* beralokasi tidak jauh dari rumah informan penelitian. Karena hal tersebut, informan tertarik untuk datang mencoba menu makanan yang ada di *My Way Seafood* beserta melihat apakah tempat dan lokasinya nyaman untuk digunakan.

Menurut informan penelitian, pemasaran yang dilakukan usaha kuliner *My Way Seafood* sudah sangat baik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dulu persepsi masyarakat jika ingin makan *Seafood* maka harus ketempat atau restoran mahal yang terkadang bagi sebagian kalangan masyarakat, atau Mahasiswa khususnya kurang nyaman. Kemudian berkembang lagi usaha kuliner *Seafood* yang ada di pinggir jalan, harga ekonomis namun terkadang lokasi dan tempat kurang nyaman dan kurang bersih. Hadirnya *My Way Seafood* mengubah konsep dan persepsi masyarakat. Ketika ingin memakan menu makanan *Seafood*, maka bisa datang ke *My Way Seafood* dengan harga yang terjangkau, tempat yang bersih dan higienis dan interior tempat yang nyaman, kekinian dan bisa untuk digunakan sebagai tempat kumpul (nongkrong) bagi kaula muda.

Berbicara tentang kualitas produk yang disajikan, tentunya *My Way Seafood* sudah dalam keadaan baik. Berbagai jenis *Seafood* disajikan masih dalam keadaan segar. Sepengetahuan informan, *My Way Seafood* tidak pernah

menyimpan *Seafood* dalam jangka waktu lama yang dapat menyebabkan kualitas rasa akan berubah ketika dimasak. Semua jenis *Seafood* diolah dan diproduksi baru setiap harinya. Maka dari itu, rasa masakan mempunyai ciri khas dan gurih dan penyajian yang baik.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti akan melakukan pembahasan berdasarkan hasil penelitian tersebut dan teori-teori yang ada, antara lain sebagai berikut :

4.2.1. Strategi Marketing Mix

Menurut Oliver (2007) dalam Febriani & Dewi (2018: 10), strategi merupakan suatu cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, sehingga strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. Strategi dapat juga dikatakan sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah individu atau organisasi dengan cara membuat sebuah tata cara atau tahapan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk mencapai sebuah visi dan misi.

Terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa strategi disini berbicara mengenai sebuah upaya yang dilakukan oleh usaha kuliner *My Way Seafood* untuk melakukan promosi penjualan agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan pelanggan. Strategi yang dilakukan dalam hal ini berupa menggunakan media sosial sebagai perantara penyampai informasi kepada pelanggan. Media sosial yang digunakan adalah media sosial *Instagram*, dimana dengan menggunakan media sosial *Instagram*, pelanggan dapat melihat dimana

lokasi dari usaha kuliner *My Way Seafood*, menu makanan yang disajikan, daftar harga dan tempat (desain interior) yang terdapat di usaha kuliner *My Way Seafood*.

Strategi sangat dibutuhkan bagi sebuah pemasaran. Dengan adanya rancangan strategi yang efektif, maka pemasaran juga dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan hasil yang positif. Menurut WY. Stanton, dalam Kurniawan (2018: 3-4), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, bahwa usaha kuliner *My Way Seafood* melakukan pemasaran untuk mempromosikan produk makanan yang dijual sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh pelanggan. Perencanaan dan penentuan harga dipikirkan secara matang dan mengusung konsep harga yang sesuai untuk seluruh kalangan masyarakat namun tetap mengutamakan kualitas produk yang baik. Dimana usaha kuliner *My Way Seafood* dapat mengubah persepsi baru bahwa ketika masyarakat ingin memakan *Seafood*, mereka dapat membelinya dengan harga yang terjangkau namun tetap higienis, memiliki kualitas produk dan tempat yang bersih, nyaman dan kekinian.

Menurut Hermawan (2012: 35), pemasaran mempunyai tujuan bagi pelaku kegiatan pemasaran itu sendiri, antara lain :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk

yang dihasilkan. Terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dengan adanya pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan *My Way Seafood*, maka secara keseluruhan pelanggan dapat mengetahui secara detail lokasi dan tempat usaha kuliner *My Way Seafood* dibuka, pelanggan juga dapat mengetahui bagaimana dekorasi dari *My Way Seafood*, jenis makanan yang dijual dan harga yang diberikan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat. Terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dengan adanya pemasaran yang dilakukan, usaha kuliner *My Way Seafood* dapat menjelaskan secara detail apa saja yang ditanya oleh pelanggan dengan menggunakan media sosial. Ini menjadi efektif dikarenakan pelanggan yang ingin mengetahui secara detail dapat langsung berkomunikasi tanpa harus datang terlebih dahulu ke *My Way Seafood*.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, maka dengan adanya pemasaran, usaha kuliner *My Way Seafood*, dapat menerima masukan dan saran untuk perkembangan *My Way Seafood* melalui komentar-komentar yang diberikan dengan menggunakan media sosial.

Agar pemasaran dapat berkembang dengan baik secara efektif, ada baiknya menggunakan teori pemasaran *Marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Hermawan (2012: 35) *Marketing mix* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana pada segmen tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. Ada empat unsur utama dalam *Marketing mix* agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, antara lain sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam penelitian ini adalah bahan-bahan yang digunakan kemudian diolah oleh *My Way Seafood* untuk diberikan kepada pelanggan. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang disajikan *My Way Seafood* adalah produk yang memiliki kualitas yang baik, mulai dari bahan-bahan membuat makanan maupun peralatan yang digunakan.
2. Harga (*Price*), adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga yang dibandrol usaha kuliner *My Way Seafood* sangat terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat. Jadi, siapa saja dapat menikmati citarasa olahan *Seafood* dengan harga yang sesuai dengan kantong. Antara kualitas

produk, tempat dan harga yang diberikan *My Way Seafood* sesuai untuk berbagai kalangan masyarakat.

3. Tempat (*Place*), adalah tempat dimana menentukan letak usaha. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tempat atau lokasi berdirinya usaha kuliner *My Way Seafood* berada di tengah Kota Medan. Akses jalan menuju ke *My Way Seafood* juga sangat mudah. Ini tentunya memberikan kemudahan akses jalan untuk datang ke *My Way Seafood*.
4. Promosi (*Promotion*), adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan usaha kuliner *My Way Seafood* dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Isi promosi meliputi alamat lengkap *My Way Seafood*, menu-menu makanan yang dijual, harga dan promo harga yang diberikan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing mix* yang dilakukan dan dijalankan oleh usaha kuliner *My Way Seafood* sudah sesuai dengan standar pemasaran pada umumnya. Dimana perencanaan strategi dilakukan secara matang mulai dari produk yang akan dijual,

harga yang diberikan, lokasi tempat dan media promosi yang dilakukan. Dapat diketahui bahwa *Marketing mix* dibuat agar dapat meningkatkan pelanggan yang datang ke usaha kuliner *My Way Seafood*. Namun, untuk jenis promosi penjualan, usaha kuliner *My Way Seafood* perlu menambah dan meningkatkan jenis-jenis promosi agar dapat menarik perhatian pelanggan, seperti memberikan member untuk pelanggan tetap atau yang telah membeli diatas 200 ribu rupiah, diskon pada hari-hari tertentu dan lain sebagainya.

4.2.2. My Way Seafood :

My way seafood adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner. *My way seafood* berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh marhen ginta selaku owner/pemilik usaha tersebut. *My Way Seafood* memasarkan produknya melalui *Instagram* dan sosial media lainnya. Jika dilihat melalui *Instagram*, pemilik lebih menonjolkan penampilan dari setiap sudut ruangan yang memiliki konsep yang sangat menarik yaitu desain ruangan yang nyaman, kekinian dan ramai nya pengunjung yang sedang menikmati hidangan sehingga menarik perhatian para pengguna *Instagram* untuk berkunjung ke *restaurant My Way Seafood*. Di *My Way Seafood* merupakan makanan yang kekinian dan tempatnya yang sangat nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa pelanggan merasa tertarik untuk datang ke *My Way Seafood* dikarenakan desain ruangan yang nyaman, kekinian dan higienis. Selain itu, citarasa makanan juga menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk datang ke *My Way Seafood*. Agar kunjungan pelanggan

tidak menurut, maka ada bentuk upaya yang dilakukan oleh *My Way Seafood*, antara lain meningkatkan dan mengembangkan inovasi dan ide kreatif dalam mendesain tempat dan mengolah menu-menu makanan baru yang dapat mengunggah selera pelanggan.

Perlu diketahui bahwa alasan utama pemilik mendirikan usaha kuliner *My Way Seafood* dikarenakan ingin menyajikan sebuah konsep tempat makanan baru bagi berbagai kalangan masyarakat yang ingin memakan olahan *Seafood* dengan harga yang terjangkau dan tempat yang kekinian. Seperti yang telah diketahui, bahwasannya dulu makanan dengan jenis *Seafood* adalah makanan yang digolongkan kedalam jenis makanan yang eksklusif dan mahal, namun perkembangan zaman mengikis persepsi tersebut dan banyak sekali pelaku usaha yang menjajakan jenis makanan *Seafood* dipinggir jalan.

Namun, menjajakan dan menjual *Seafood* dipinggir jalan terkesan kurang higienis dan kotor, karena makanan dapat terkena polusi udara dan asap. Maka berdasarkan alasan tersebut, pemilik ingin menyajikan konsep baru kepada masyarakat bahwa menyantap *Seafood* dapat juga dengan tempat yang bersih, layak dan nyaman serta cocok untuk berbagai kalangan masyarakat berkumpul dengan teman-teman dan rekan mereka.

4.2.3. Pelanggan :

Menurut Rusydi (2017: 3), pelanggan adalah seseorang yang datang/memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian

secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan sebagai pembeli. Seorang pelanggan akan datang berulang kali ketika ia merasa bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pelanggan yang datang ke *My Way Seafood* adalah pelanggan yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi usaha kuliner *My Way Seafood*. Hal ini dikarenakan para pelanggan merasa nyaman dan menyukai berbagai hal yang disugukan oleh *My Way Seafood*, mulai dari desain dan dekorasi, tempatnya, harga produk yang dijual serta pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan *My Way Seafood*. Rata-rata pelanggan yang datang mengetahui keberadaan dan informasi *My Way Seafood* melalui media sosial *Instagram* yang dipromosikan oleh admin atau pemilik *My Way Seafood*.

Publikasi dan postingan yang dilakukan oleh *My Way Seafood* dengan menggunakan media sosial *Instagram* menarik perhatian pelanggan untuk datang dan merasakan serta menikmati restoran *My Way Seafood*. Kualitas produk yang ditawarkan dan dijual juga sudah memenuhi keinginan pelanggan, dimana kualitas produk yang bersih, higienis dengan citarasa yang sesuai dengan selera dan lidah pelanggan menjadi tolak ukur kualitas produk bagi pelanggan. Namun, pelanggan juga mengemukakan bahwa agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal, maka *My Way Seafood* perlu menambah jenis promosi yang diberikan agar selalu dapat menarik perhatian pelanggan untuk datang dan membantu mempromosikan usaha kuliner *My Way Seafood*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka kesimpulan dari penelitian “Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan”, antara lain sebagai berikut :

1. Strategi *Marketing mix* yang dilakukan restoran *My Way Seafood* dalam meningkatkan pelanggan didasari dari empat indikator utama, yakni kualitas produk yang dijual dan disajikan adalah produk yang berkualitas dan higienis, penetapan konsep harga yang diberikan sesuai dengan pasaran dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, tempat yang strategis dan letaknya di tengah Kota, desain interior restoran yang simpel namun kekinian dan dapat dijadikan sebagai media berkumpul bagi kaula muda serta berbagai jenis promosi yang disediakan, seperti potongan harga dan lain sebagainya.
2. Pelaksanaan *Marketing mix* dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram*, dimana segala hal yang terkait dengan apa saja yang disajikan oleh usaha kuliner *My Way Seafood* dipublikasikan di *Instagram*, seperti lokasi dan alamat lengkap, mitra usaha, gambar dari menu-menu makanan yang disajikan, harga, promosi dan desain interior dari usaha kuliner *My Way Seafood*.

3. Bentuk upaya yang dilakukan usaha *My Way Seafood* untuk mengembangkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan adalah dengan melakukan pengembangan ide, gagasan serta inovasi mulai dari dekorasi tempat sampai menu-menu baru yang disajikan dan sesuai dengan selera masyarakat.

5.2. Saran

Adapun saran yang dikemukakan peneliti adalah sebagai masukan kepada usaha kuliner *My Way Seafood* agar dapat lebih mengembangkan bisnis dan meningkatkan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan agar usaha kuliner *My Way Seafood* dapat memaksimalkan strategi *Mix marketing* lebih baik lagi, seperti dari segi tempat agar menciptakan suasana yang dapat digunakan para pelanggan sebagai foto *Selfie* agar dapat meningkatkan pelanggan. Kemudian dari segi promosi, agar dapat menambah jenis promosi diskon pada hari-hari tertentu, seperti pada hari *Weekend* agar dapat meningkatkan pelanggan.
2. Diharapkan agar usaha kuliner *My Way Seafood* juga menterterakan testimoni pelanggan di *Instagram* bisnis *My Way Seafood* agar menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada para masyarakat lain yang sedang melihat informasi dari media sosial *Instagram My Way Seafood*.
3. Diharapkan agar usaha kuliner *My Way Seafood* tidak hanya mengembangkan usaha kuliner *My Way Seafood* dari segi desain, dekorasi dan menu-menu baru saja, namun juga menyediakan berbagai jenis minuman yang banyak diminati pelanggan seperti minuman dengan jenis kopi agar pelanggan yang

tidak ingin memesan menu makanan dapat menikmati minuman yang menyegarkan. Selain itu, menu-menu makanan ringan juga harus disediakan agar tingkat pemesanan menu makanan dan minuman dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Tamburaka. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Caropeboka, Mutialela Ratu. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Devito, A. Joseph. 2010. *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*. Jakarta : Karisma Publishing.
- Effendy, Onong Uchana. 2011. *Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Sebagainya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Febriani S Nurfian, Dewi Asmara Weda Wayan. 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, E John; Soemanagara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. L. 2013. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, Rakhman Arief. 2018. *Dasar-dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant.
- Lestari, sinta. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit*

- Islam Lumajang*). Diakses pada Juni 23, 2020. (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9757/7823>)
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Limakrisna, Nandan. 2012. *Managemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Managemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Dedy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M.N. 2004. *Managemen Mutu Terpadu*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. Diakses pada Maret 02, 2020. (<https://docplayer.info/32032758-Peranan-bauran-pemasaran-marketing-mix-terhadap-peningkatan-penjualan-sebuah-kajian-terhadap-bisnis-restoran.html>)
- Ruslan, Rosady. 2008. *Managemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Saleh, Muwafik. 2016. *Komunikasi Dalam Kepemimpinan Organisasi*. Malang: UB Press.
- Salusu, J. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*, Jakarta. Grasindo.
- Siregar, Syofian. 2018. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.

- Sudaryono. 2016. *Managemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori dan Managemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.

DOKUMENTASI





DAFTAR WAWANCARA

Judul: Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan

Strategi Marketing Mix :

1. Menurut Anda, strategi apa yang Anda lakukan dalam meningkatkan kualitas produk yang Anda jual di mata konsumen?
2. Dari segi tempat, bagaimana pelayanan yang Anda lakukan kepada konsumen?
3. Untuk meningkatkan penjualan, bentuk promosi apa yang Anda lakukan?
4. Adakah media-media lain yang Anda buat untuk membantu promosi penjualan Anda, apa itu dan kenapa menggunakan media tersebut?

My Way Seafood :

1. Menurut Anda, apa yang membuat konsumen merasa nyaman berada di restoran Anda?
2. Bentuk upaya apa saja yang Anda lakukan demi meningkatkan kenyamanan konsumen?
3. Apa yang mendasari Anda membuka usaha restoran ini?

Pelanggan :

1. Menurut Anda, apa yang membuat Anda tertarik untuk datang ke restoran My Way Seafood ?
2. Menurut Anda, bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan restoran My Way Seafood dalam meningkatkan pelanggan ?
3. Menurut Anda, bagaimana kualitas produk yang dijual dan disajikan restoran My Way Seafood ?



Tagline: *Umatu, Citra, dan Prestasi*
Eksistensi berlandaskan pada nilai-nilai keislaman dan kebangsaan

043.16.311

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624367 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 12 Februari 2020.

Assalamu 'alaikum wr. wb

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

Nama lengkap : Dea Novita Rahma
NPM : 1603110129
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 142,0 sks, IP Kumulatif 3,51

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Strategi marketing mix usaha kuliner my way seafood dalam meningkatkan pelanggan.	✓ 12/2 - 2020
2	Strategi komunikasi pr Pm (Persewa) UPS Medan utara dalam menanggapi keluhan pelanggan atas pemadaman listrik.	
3	Media sosial sebagai sarana promosi dikalangan mahasiswa dalam bisnis online.	

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. 12 Februari 2020.

Ketua,

(Murtalinda Nuzulita S.Sos, M.Pd)

Pemohon,

(Dea Novita Rahma)
PB: TEHEKMA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wita mangpa'na sarai ni ugar dibe'ntakan
maner dan tanggapna

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 043.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 12 Februari 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DEA NOVITRA RAHMA**
N P M : 1603110129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**
Pembimbing : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan UMSU Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. 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: 12 Februari 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 01 Rajab 1441 H
25 Februari 2020 M



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

Tembusan :

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



Scanned with CamScanner



Tagline: *Orbita ke Depan*
Sila kunjungi kami di page Facebook: [ummu dan langgamu](#)

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8624867 - (061) 8610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 8625474
Website: <http://www.ummu.ac.id> E-mail: rektor@ummu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan,20....
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wa. wb.

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

Nama lengkap : DEA NOVITRA RAHMA
N P M : 1603110129
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS

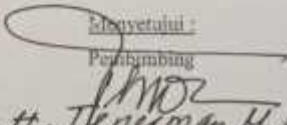
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 915./SK/H.3/U/MSU-03/F/2018 tanggal 12 November 2020 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SENTODD DALAM
MENINGKATKAN PELANGGAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :
Pembimbing

(H. Ikhsan M. H. Kom)

Pemohon,

(DEA NOVITRA RAHMA)



UNDANGAN BENTUK PROPOSAL (KRIPS)
Nomor : 283/KRIPS/ADM/2020-03/0240

Program studi : **Wing Komunikasi**
Hari, Tanggal : **Senin, 13 April 2020**
Waktu : **14.00 WIB s.d. Selesai**
Tempat : **Ruang Ruang Tadris C/14102**
Penerimaan : **MUHAMMAD KHARUDDIN, S.Sos, M.Pd**

No	Nama Mahasiswa (Pencari)	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penasehat	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	M. RAHLOH ALYAN	16011004	WIDYANINGSIH S.Sos, M.Pd	Dr. PURNANTORO S.S. M.Pd	PERSEPSI PERUBAHAN MENDIRI JODOH DALAM PROSES MATCH METRO TV LINDSE PELANGI DUTA
2	DR. AZIZI UNDIHAN	16011003	ALFIRAHMANI HANUTTA, M.Pd	WIDYANINGSIH S.Sos, M.Pd	STRATEGI MANAJEMEN TERPADU KAMPANYE PERUBAHAN PERSEPSI KANTONG PLASTIK SEBAGAI BAHAN BAWA LINDUNG
3	YUDI KHARISMA SIKHON	16011024	ALFIRAHMANI HANUTTA, M.Pd	LITTA DARTI S.Sos, M.Pd	STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN PERSEPSI ORGANSIS DALAM KAMPYEN PENJAJARAN KOLITIS MIMBIS
4	DR. SINTIA RUMAH	16011018	WIDYANINGSIH HANUTTA, M.Pd	TERESIA S.Sos, M.Pd	STRATEGI PROMOTSI BY UMSH KULNER BY WIS KAPAS DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN
5	M. FARRAZ NURUL FALAHAN	16011012	WIDYANINGSIH S.Sos, M.Pd	TERESIA S.Sos, M.Pd	KAMPYAN JENJAL BUKAH KONGSI AL-HAFIZ MENDUKUNG MEMERIKAH HEMIPAROTIK AQGAN

Mohon, 13 April 2020
2020




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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20219 Telp. (061) 6621587 - (061) 6610430 Ext. 200-201 Fax: (061) 6623474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

UIN
 Universitas Islam Negeri
 Sunan Kalijaga

SI-5

BEKITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DER NOVITRA RAHMA
 NPM : 1603110129
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12-02-2020	Konsultasi Judul Skripsi	<i>Tenor</i>
2.	16-03-2020	Bimbingan Proposal Skripsi	<i>Tenor</i>
3.	06-04-2020	ACC Proposal	<i>Tenor</i>
4.	22-04-2020	Bimbingan daftar wawancara untuk Penelitian	<i>Tenor</i>
5.	08-06-2020	Bimbingan Bab IV	<i>Tenor</i>
6.	11-06-2020	Revisi dan Perbaiki Bab IV	<i>Tenor</i>
7.	10-07-2020	Bimbingan Bab V	<i>Tenor</i>
8.	05-08-2020	ACC sidang meja hijau	<i>Tenor</i>

Medan, 20.....

Dekran

[Signature]
 (Dr. Anisa Ritha, S.Sos, M.S.P.)

Ketua Program Studi

[Signature]
 Nurhannah Adhutan, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing ke :

[Signature]
 H. Teaterman, M.I.Kom



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalah dapat di agar ditubuhkan
nomor dan tanggapan

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

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

Nomor : 448/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Dzulhijjah 1441 H
28 Juli 2020 M

Kepada Yth : **Owner My Way Seafood Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama mahasiswa : **DEA NOVITRA RAHMA**
N P M : 1603110129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

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

Dekan



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

Cc : File

Hal : Balasan

Kepada Yth:

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 448/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020 perihal izin penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Dea Novitra Rahma
NPM : 1603110129
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di My Way Seafood dengan permasalahan dan judul :

**STRATEGI MARKETING MIX USAHA KULINER MY WAY SEAFOOD
DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 03 Agustus 2020

Owner My Way Seafood



Marhen Ginta



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

18-10

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 493/UND/3-AJ/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Agustus 2020
Waktu : 08.30 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FOSIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD NUFUS, PALLINGGAH	1822110142	DR. PRASANNI NASTIEN, S.Sos, M.Kom	AQHYAT ANSHORI, S.Sos, M.Kom	TENERMAK, S.Sos, M.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH ADAQAH AL-HAFIZ DALAM MENYAGAKAN HAYATI UNTUK ADAQAH
2	DEA NUNTRA RAHMIA	1822110126	DR. DZAFARA, M.Kom	AQHYAT ANSHORI, S.Sos, M.Kom	TENERMAK, S.Sos, M.Kom	STRATEGI MARKETING MIX UDHA KUMER MIT RIFF SEAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN
3						
4						
5						

Disetujui Oleh:

1



Dr. MUHAMMAD ARFIN, SH, M.Hum

Meter, 20 Guluhlah 146111
10 Agustus 2020 M



Panggil Ujian

Septara

Dr. ZULFAN M. I. Kom

Dr. ARFIN SALEH, S.Sos, M.PP.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dea Novitra Rahma
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 16 januari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMK Multi Karya Medan
Alamat : Jl. Marelan VII Gg. Tamsi
E-mail : deanovitra98@gmail.com

Latar Belakang

2004-2010 : SD Swasta Swasta Pertiwi Medan

2010-2013 : SMP Swasta Pertiwi Medan

2013-2016 : SMK Multi Karya Medan