

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG
BAKSO AKBAR KOTA BINJAI DALAM
MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh:

PRIYA AYU ANDINA

NPM 1903110039

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

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 : PRIYA AYU ANDINA
NPM : 1903110039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP

PENGUJI II : Drs. Zulfahmi, M.I.Kom

PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : PRIYA AYU ANDINA
NPM : 1903110039
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMASARAN WARUNG BAKSO AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI PELANGGAN

Medan, 24 Mei 2023

PEMBIMBING


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

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN



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

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Priya Ayu, NPM 1903110039, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil 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, 24 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Priya Ayu Andina

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Akbar Kota Binjai dalam Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan".

Ucapan terima kasih terdalam dan terkhusus penulis persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Rusli dan Ibunda tercinta Warsini atas segala upaya yang telah dilakukan untuk membesarkan, mendidik, mendukung dan senantiasa mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan kemudian kelak dapat menjadi orang yang berguna di kemudian hari.

Di samping itu semua, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada bapak Prof Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Dr.Arifim Saleh, S.Sos.,MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.Ikom., selaku Wakil Dekan I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Kepada Ibu Yurisna Tanjung Dra., M.AP.,Hj. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada seluruh narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menjawab seluruh pertanyaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat saya Agustina Delfina, Hani Silvia dan Asvida Fitrianti Syam yang selalu memberikan dukungan, membantu, mendoakan serta selalu ada dan menemani Penulis mulai dari semester awal perkuliahan

hingga akhir semester penyusunan skripsi ini.

10. Kepada Cansa Mayu Siva Nazla, Naufal Pranata, Ridho Pebriansyah, Indri Indah Dewi, Syamroy Pulungan, Ade Irwansyah Putra, Rizky Ramadhani, Bunayya Zaky yang telah memberikan dorongan serta menemani penulis dalam melakukan penulisan skripsi, serta kepada seluruh teman-teman perjuangan stambuk 2019 ilmu komunikasi FISIP Umsu yang telah sama-sama berjuang. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya saya ucapkan terimakasih.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi para pembaca, Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak.

Medan, Mei 2023

Penulis

Priya Ayu Andina

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI PELANGGAN.

PRIYA AYU ANDINA
1903110039

ABSTRAK

Dunia bisnis memerlukan kegiatan dan proses komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Kegiatan bisnis beragam dan bervariasi tergantung jenis produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu bidang bisnis yang paling populer ialah bisnis kuliner. Dunia bisnis memerlukan kegiatan dan proses komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan sekaligus sebagai sarana untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan dan menjual suatu produk baik berupa barang maupun jasa, serta membangun hubungan antar produsen dan konsumen. Warung bakso Akbar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, berada di Jalan Letjend Jamin Ginting No.513 Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan warung bakso Akbar Kota Binjai dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan serta sebagai penambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penulisan skripsi ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warung bakso Akbar telah berhasil menerapkan konsep Bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh warung bakso Akbar dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya berhasil dan stabil. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan narasumber yang menyatakan rasa dan harga sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian penerapan Bauran pemasaran memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan warung bakso Akbar yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini berdasarkan pernyataan langsung oleh para narasumber (pelanggan) yang berjumlah 7 orang. Mereka serentak dan sepakat bahwa produk, tempat, harga dan promosi yang dilakukan warung bakso Akbar telah berhasil membuat mereka puas.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, Warung bakso

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
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
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Akademis	5
1.4.3 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.2 Strategi Komunikasi pemasaran.....	14
2.3 Model Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Sosial Media.....	16
2.5 Pengertian Bisnis Kuliner	18
2.5.1. Bakso.....	20
2.6 Kepuasan Pelanggan	21
2.7 Anggapan Dasar.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24

3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Kerangka Konsep.....	25
3.3 Definisi Konsep	26
3.4 Kategori Penelitian.....	27
3.5 Narasumber	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Deskripsi Identitas Narasumber	30
4.1.2 Hasil Penelitian	30
4.1.3 Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kategori Penelitian.....	27
Tabel 2 : Identitas Narasumber	30

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Konsep.....	25
----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis memiliki persaingan yang begitu ketat karena bisnis merupakan wadah transaksi jual beli baik dalam bentuk barang maupun jasa. Kegiatan bisnis beragam dan bervariasi tergantung jenis produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu bidang bisnis yang paling populer ialah bisnis kuliner. Bisnis Kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang bergerak di bidang produk (makanan). Bisnis kuliner sangat beragam sehingga dapat disesuaikan dengan minat dan preferensi. Saat memilih produk untuk dijual, bisa memulainya dengan menyesuaikan produk yang sedang populer atau produk yang jarang ditemui di area tertentu. Bisnis ini mampu bertahan lama karena produk utama bisnis ini adalah makanan. Dimana makanan merupakan kebutuhan pokok yang setiap manusia membutuhkan makanan, hal ini yang membuka peluang usaha dan sebagai alasan utama yang menyebabkan bisnis kuliner tidak ada matinya dari masa ke masa dan mudah dilakukan setiap orang.

Warung bakso Akbar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, berada di Jalan Letjend Jamin Ginting No.513 Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara. Warung Bakso Akbar berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Jamaluddin Akbari. Hal yang melatar belakangi berdirinya tempat ini karena pemilik merupakan seorang yang menyukai wisata kuliner. Setelah menyelesaikan pendidikan S1 di bidang administrasi bisnis, pemilik memutuskan untuk mendirikan usaha kuliner yang diberi nama warung bakso Akbar nama tersebut di

ambil dari nama belakangnya. Di tempat ini menyediakan berbagai macam menu masakan seperti bakso, ayam penyet, mie ayam, dan aneka minuman seperti jus buah dan lainnya. Tentunya dalam menjalankan bisnis kuliner, warung bakso Akbar memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjalankan usahanya.

Kuliner sendiri memiliki banyak jenis dan keberagaman, bahkan adanya perbedaan daerah maka terdapat pula perbedaan jenis kulinernya. Kuliner merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan baik makanan yang sudah ada sebelumnya, inovasi terbaru, serta sangat populer dan digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu pendukung terbaik pariwisata adalah kuliner.

Dunia bisnis memerlukan kegiatan dan proses komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan sekaligus sebagai sarana untuk memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan dan menjual suatu produk baik berupa barang maupun jasa, serta membangun hubungan antar produsen dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting karena strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha, cara atau pendekatan yang dilakukan untuk menginformasikan, memperkenalkan, suatu produk barang maupun jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan.

Semakin majunya teknologi saat ini maka strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pun mengalami perubahan. Strategi yang saat ini sering digunakan adalah Strategi Digital Marketing (pemasaran digital) merupakan salah

satu metode yang digunakan untuk promosi merek atau produk kepada khalayak ramai, dengan menggunakan media digital marketing. Strategi ini bisa juga disebut dengan strategi pemasaran online (*online marketing strategy*).

Platform yang digunakan dalam digital marketing adalah jejaring sosial dengan karakteristik dan fitur yang berbeda-beda seperti: Facebook, path, instagram, dan twitter biasanya digunakan sebagai wadah untuk menambah pertemanan. Sedangkan LinkedIn digunakan untuk menambah relasi, selain itu ada yang bersifat personal yaitu email dan sebagai mesin pencari seperti google, yahoo. Selain itu dapat juga menggunakan blog dan situs pribadi. Pertukaran merupakan konsep inti yang mendasari pemasaran, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya (Mardiana, 2013).

Tujuan dari komunikasi pemasaran kepada konsumen terdapat 3 tahap yaitu, tahap perubahan pengetahuan (knowledge), tahap perubahan sikap (affection) dan tahap perubahan perilaku (conation). Dimana hal tersebut mengacu pada ukuran kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian ini berlandaskan pada unsur 4P, Adapun unsur bauran pemasaran 4P yaitu product, place, price dan promotion. Penulis mengetahui tempat ini berawal dari ajakan kerabat yang mengadakan pertemuan. Alasan penulis tertarik untuk menjadikan tempat ini sebagai objek untuk diteliti karena tempat ini memiliki area yang luas dan nyaman serta cocok untuk dijadikan tempat berkumpul dengan keluarga.

Kepuasan pada setiap orang memiliki tolak ukur yang berbeda-beda. Kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis khususnya bisnis kuliner merupakan tujuan dan pencapaian besar yang di dapatkan oleh suatu usaha atau bisnis. Hal ini

juga sebagai pertanda telah berhasilnya strategi-strategi yang di terapkan dan dijalankan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis ingin melakukan proses penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran warung bakso Akbar Kota Binjai dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran warung bakso Akbar Kota Binjai dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan warung bakso Akbar Kota Binjai dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Sebagai penambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi serta referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran warung bakso Akbar Kota Binjai dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta sebagai referensi dan sumber untuk penelitian selanjutnya dalam memperbanyak kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dikaji.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian terhadap pengembangan ilmu. Kemudian manfaat teoritis ini dapat mengembangkan ilmu yang telah diteliti dari segi teoritis. Teori-teori yang digunakan sudah pasti berdasarkan penulis atau peneliti pendahulu atau sebelumnya. Penelitian ini berguna untuk memperoleh perbandingan teori yang di dapatkan melalui perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada ditengah masyarakat.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian akademis adalah jenis penelitian yang dijamin oleh lembaga penelitian dan biasanya melibatkan penulis profesional. Penelitian ini merupakan syarat utama penyelesaian studi S1 di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4.3 Manfaat Praktis

Manfaat praktis menjelaskan manfaat yang berguna untuk memecahkan suatu permasalahan secara praktis. Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan suatu permasalahan dan menjawab pertanyaan bagaimana usaha yang dilakukan warung bakso Akbar dalam memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menguraikan dan menjelaskan tentang pengertian dari Komunikasi pemasaran, Konsep Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Bisnis kuliner, Kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan dua unsur yaitu, komunikasi dan pemasaran. Unsur pertama adalah komunikasi, komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang diucapkan, tetapi bentuk dari semua jenis interaksi, senyuman, permintaan maaf yang tulus, gerak tubuh, ekspresi minat, sikap dan perasaan yang serupa, memiliki pemahaman yang sama adalah kunci komunikasi (Pohan & Fitria, 2021). Dapat dipastikan bahwa setiap kegiatan dalam hidup memerlukan adanya kegiatan komunikasi.

Model komunikasi yang cukup terkenal adalah model komunikasi Laswell. Laswell (Kurniawan, 2018) mengatakan komunikasi akan berjalan dengan baik jika memiliki 5 tahap dalam prosesnya yaitu: (1).*Who*, siapa orang yang berperaan sebagai penyampai pesan yang biasa disebut dengan komunikator (2).*Say What*, isi pesan yang disampaikan (3).*In Which Channel*, saluran atau media yang digunakan dalam proses penyampaian pesan (4).*To Whom*, orang yang berperan sebagai penerima pesan yang biasa disebut komunikan (5).*With What Effect*, efek atau perubahan yang didapatkan saat komunikan telah menerima pesan dari proses komunikasi.

Etika merupakan elemen utama dalam melakukan kegiatan atau proses komunikasi. Dalam hal ini maka Sari (2020) mendefinisikan bahwa etika

komunikasi yang baik menciptakan hubungan harmonis antar manusia, namun sebaliknya tanpa adanya pengetahuan tentang etika komunikasi akan menimbulkan kesalahpahaman dan perselisihan yang dapat merusak kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan etika komunikasi memiliki pengaruh besar dalam kegiatan komunikasi di kehidupan sehari-hari. Sedangkan Mardiana (2013) mengatakan jika salah satu etika komunikasi yang harus diperhatikan adalah dengan cara mengidentifikasi sasaran komunikasi itu sendiri. Mengetahui siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi. Setelah tujuan yang tepat ditetapkan, proses komunikasi akan berjalan lancar dan efisien dalam membentuk perilaku konsumen, dalam menjalankan suatu kegiatan komunikasi diperlukan adanya etika.

Unsur kedua dari komunikasi pemasaran ialah pemasaran. Pemasaran merupakan strategi bisnis yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk. Rusdi (2019) mengatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus mencapai beberapa sasaran, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Dalam jangka pendek biasanya tentang memenangkan hati konsumen, terutama untuk produk baru yang diluncurkan, dalam jangka panjang untuk melestarikan eksistensi produk yang sudah ada agar bertahan lama. Sedangkan Gumilang (2015) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran untuk mempertukarkan keinginan kedua belah pihak untuk memberikan sesuatu dan keinginan untuk saling berkomunikasi satu sama lain.

Pemasaran memiliki banyak komponen, oleh karena itu dalam sebuah perusahaan atau lembaga, pemasaran adalah proses kegiatan mendalam dan bersifat dinamis mengalir dari produsen untuk konsumen baik berupa produk barang atau jasa. Pemasaran yang baik salah satunya ialah bagaimana menyajikan keunggulan produk/jasa untuk calon konsumen kemudian ditawarkan untuk menarik calon konsumen dengan menggunakan produk barang/jasa tersebut. (Usman & Riyanto, 2019).

Aspek penting penentu suksesnya pemasaran menurut Sangadi (Sinambela et al., 2019) adalah komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara produsen, perantara, penjual dan konsumen dalam suatu kegiatan yang membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dan pertukaran langsung serta mengedukasi semua pihak tentang cara berpikir, bertindak dan cara bersikap atau membuat bisnis menjadi lebih menyenangkan. Sedangkan menurut Batjo (2018) komunikasi pemasaran adalah komunikasi timbal balik dalam rangka pemberian informasi antara produsen, distributor dan konsumen yang berpartisipasi dalam pemasaran. Artinya semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama mulai dari mendengarkan, menanggapi, dan berkomentar hingga membangun simbiosis mutualisme.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk memastikan bahwa semua kegiatan periklanan dan pemasaran suatu perusahaan menciptakan citra dan sikap positif yang konstan terhadap konsumen. Dapat dikatakan bahwa pemasaran

kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu diawali dengan pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan perusahaan merupakan inti dari komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen. Hal ini penting untuk memastikan konsumen tertarik untuk mencoba, membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan (V. M. Sari & Anshori, 2021).

Pemicu utama terciptanya komunikasi pemasaran dikarenakan adanya perkembangan terhadap dunia. Adapun hal tersebut menurut Duncan (Gurmilang, 2015) ialah sebagai berikut:

1. Adanya peralihan media dari tradisional menuju modern, hal tersebut berdampak pada biaya yang mahal dan tidak efektif, menimbulkan tingginya persaingan, sehingga perusahaan melakukan upaya promosi harga.
2. Dengan proliferasi media yang lebih kecil dan lebih terkonsentrasi, sehingga fragmentasi media massa cenderung meningkat. Misalnya event sponsorship dan direct mail.
3. Globalisasi memungkinkan jaringan perusahaan menggantikan pengecer (penjaja) dengan teknologi pemindai. Perilaku pembelian diidentifikasi dan ditargetkan untuk menggunakan promosi yang lebih efektif, yaitu promosi penjualan.
4. Database Marketing mengalami perkembangan, maksudnya komputer mengarah pada pengumpulan berbagai data, mulai dari psikografis, demografis, geografi, pola pembelian, dan preferensi media. Data ini mendukung teknik pemasaran langsung yang menargetkan khalayak tertentu.

5. Pembelian media mengalami perubahan, harga yang semakin dominan membutuhkan lebih banyak potongan harga dan pengendalian lebih ketat pada pembelian media.

Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menambatkan merek di benak orang dan menciptakan citra merek, mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai perusahaan atau instansi (Sinambela et al., 2019). Kemudian Mardiana (2013) menyatakan peran dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dimiliki dengan produk dari perusahaan lain. Diferensiasi produk juga terkait dengan positioning, upaya diferensiasi produk dilakukan dengan mengedukasi konsumen tentang perbedaan produk dari segi penampilan, kandungan bahan, komposisi, harga dan sebagainya. Kemudian peran dari komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (Mardiana, 2013) ialah menyampaikan pesan kepada publik atau konsumen mengenai produk barang maupun jasa yang di pasarkan. Implementasi komunikasi pemasaran untuk suatu produk didasarkan pada hasil analisis anggaran produk dan persaingan yang berlangsung di basis segmentasi produk tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* memiliki konsep dalam penerapannya. Menurut Kotler (Mardiana, 2013) konsep komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan disebut bauran promosi. Ada 5 kombinasi bauran promosi yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotion, publicity and public

relation dan direct marketing (pemasaran langsung). Bauran promosi selanjutnya adalah public relation (PR). Hubungan masyarakat memainkan peran terpenting dalam mengkomunikasikan program-program perusahaan atau instansi.

Bauran Pemasaran terdiri dari empat elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Unsur-unsur pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran dimulai dengan desain produk, penetapan harga, penggunaan metode promosi, dan pemilihan saluran distribusi, sedangkan bauran komunikasi pemasaran merupakan serangkaian variable komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran yang menghasilkan keputusan pembelian sehingga menguntungkan perusahaan (Batjo, 2018).

Dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi pemasaran*” (Fimansyah, 2020, hal. 61–63) mengemukakan bahwa unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran meliputi:

1. Periklanan, iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra konsumen, keyakinan terhadap produk dan merek, serta menimbulkan perilaku konsumen yang diharapkan.
2. Promosi penjualan, merupakan intensif langsung bagi konsumen untuk membeli produk. Pembiayaan dapat dilakukan melalui program diskon atau penawaran dengan nilai tambah (premi) jika konsumen berkeinginan membeli produk tersebut.
3. Humas dan Publikasi, memiliki daya tarik dan keunggulan sebagai berikut:

- a) Kreadibilitas tinggi, lebih otentik dan kredibel dimata pembaca dibandingkan iklan.
 - b) Mampu menaklukkan pembeli dalam keadaan tidak siap, humas mampu menjangkau prospek yang menghindari penjual dan iklan.
 - c) Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.
4. Penjualan pribadi, adalah alat yang sangat efektif untuk tahap lanjutan dari proses pembelian, terutama untuk bangunan preferensi, keyakinan dan perilaku konsumen.
 5. Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan pelanggan dan ditujukan untuk mencapai jawaban tepat dan secepatnya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan tetap.

Kemudian Kotler dan Keller (Saputri & Prihadini, 2021) berpendapat bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, Product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Pengertian dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Product (produk). Suatu hal yang memiliki nilai jual dan mendapatkan perhatian serta digunakan untuk dikonsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Price (harga). Nilai yang ditukarkan konsumen terhadap suatu hal yang dibutuhkan, melalui proses pembeli dan penjual melakukan kegiatan tawar-menawar sehingga ditetapkan harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place (tempat). Saluran distribusi yang digunakan dalam mencapai target konsumen. Distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promotion. Aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa, serta membujuk konsumen agar membelinya.

Bauran pemasaran memiliki kaitan dan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Zeithaml dan Bitner dalam Rani (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran berfungsi sebagai elemen manajemen organisasi yang dapat digunakan untuk kepuasan pelanggan dan komunikasi dengan pelanggan.

2.2 Strategi Komunikasi pemasaran

Penggunaan strategi dalam komunikasi merupakan faktor penentu dalam memberikan pengertian kepada orang lain agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan (Yenni, 2022). Kemudian sesuai dengan pendapat Hasan (Srisusilawati, 2017) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik perlu memperhatikan unsur-unsur pemasaran. Kemudian Onong Uchjana Effendi berpendapat bahwa terdapat dua strategi komunikasi yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi makro (*planned multimedia strategy*) dan mikro (*single communication medium strategy*). Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi yang informative, persuasive dan mendidik secara sistematis terhadap sasaran untuk mencapai hasil yang terbaik.

2. Untuk menjembati kesenjangan budaya, misalnya sebuah program yang berasal dari produk budaya lain dianggap baik untuk diterapkan dan dimiliki oleh budaya yang sama banyak bergantung pada bagaimana strategi dalam komunikasinya (Suryadi, 2018, hal. 5).

Strategi pemasaran memberikan arah yang sehubungan dengan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning dan bauran pemasaran. Sedangkan menurut Charles strategi merupakan keseluruhan konsep dan cara perusahaan untuk mengatur keseluruhannya sendiri dengan tujuan keberhasilan pada kegiatan bisnis yang dilakukan dan memenangkan persaingan serta memiliki imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018). Sementara itu, Saputri dan Prihadini (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di semua tingkatan dan acuan penugasan, terutama sebagai tanggapan perusahaan atau instansi terhadap kondisi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi non digital, digital dan soft selling. Strategi digital sendiri terdiri dari tiga unsur pokok yaitu konten, database dan iklan. Sedangkan pemasaran soft selling adalah penggunaan suatu media dalam mempromosikan produk yang menjelaskan perilaku konsumen yang dilakukan secara daring (Novianti, 2020). Kemudian Setiawati (2017) berpendapat strategi pemasaran online adalah setiap bisnis (usaha) dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa menggunakan media online, khususnya media yang tersambung pada internet

2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran berisi pengirim (sumber), yaitu pihak pengirim pesan konsumen ditentukan oleh pemasar bagaimana pesan tersebut disusun sehingga dapat dipahami dan ditanggapi secara positif oleh penerima (konsumen). Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran*” (2020, hal. 11–12) Menentukan bahwa model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sumber (source) atau bisa disebut juga sebagai sender
2. Pemasar memutuskan bagaimana pesan disusun, dalam hal ini penerima memahami dan menjawab dengan tegas seluruh proses perancangan pesan mulai dari desain hingga memutuskan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses pengkodean (encoding).
3. Transmisi pesan melalui media (proses transmisi)
4. Proses menanggapi dan menafsirkan pesan yang diterima (proses decoding).
Proses ini berarti penerima pesan memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima.
5. Umpan balik tentang pesan terkirim. Pemasar menunjukkan apakah pesan yang diteruskan sesuai harapan, artinya mendapat tanggapan atau tindakan yang positif atau malah pesan tidak sampai dengan efektif.

2.4 Sosial Media

Sosial media tidak hanya dijadikan sebagai wadah hiburan, melainkan sudah menjadi trend baru dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dapat memperluas jaringan promosi, media sosial menjadi bagian integral dari

pemasaran bagi banyak bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Praditya, 2019). Sosial media (jejaring sosial) tercipta melalui kebutuhan untuk melakukan kegiatan interaksi tanpa memandang usia, waktu dan tempat yang didukung penuh oleh teknologi berkelanjutan yang berkembang sehingga menciptakan fitur dan fungsi berbeda antara satu dengan lainnya. Maka tercipta tools seperti youtube, flickr, slideshare, rapidshare dan blog (Fimansyah, 2020, hal. 52).

Banyak jejaring sosial atau media yang bisa di akses dalam kehidupan sehari-hari seperti, Facebook, Youtube, Instagram dan lainnya. Jejaring sosial ini dapat membuat pengguna lain dengan mudah berinteraksi dan berbagi satu sama lain untuk berbagi foto, video, atau pesan status sesuai dengan penggunaan masing-masing jejaring sosial (Hidayat & Ginting, 2018) . Sedangkan Handika (2021) Mengutip pendapat Neti yang menjelaskan 5 poin peran dari media sosial, yaitu:

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas terkait produk yang ditawarkan
- 2) Berfungsi sebagai riset pemasaran dalam upaya mencari informasi tentang kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial bisa menjadi penghubung antar bisnis, tujuannya untuk membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan bisnis dengan konsumen. Konsumen dapat melihat secara langsung, mempersingkat waktu hanya untuk melihat media fitur sosial untuk sponsor produk setiap saat.
- 5) Media sosial berperan sebagai penghubung untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau pelanggan.

2.5 Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis didefinisikan sebagai semua kegiatan yang mencakup penyediaan produk barang maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh orang-orang, dengan maksud menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan ini menurut Alma (Risipawati & Utami, 2019) dilakukan oleh usaha perseorangan, kemitraan atau kerjasama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan utama bisnis adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup manusia. Sedangkan Permata (2017) mengungkapkan bahwa bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi, hal ini dibuktikan dengan keterlibatan puluhan ribu bahkan ratusan ribu orang untuk menghasilkan layanan atau barang yang dibutuhkan konsumen. Bisnis dilakukan secara manual atau dengan teknologi canggih sebagai alat produksi yang melibatkan aspek manajemen, keuangan, pemasaran dan SDM.

Bisnis merupakan kegiatan investasi terhadap sumber daya yang dilakukan secara individu maupun kelompok dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan taraf hidup dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan menciptakan produk barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba/ keuntungan sebesar-besarnya (Hasoloan, 2018). Hal ini juga senada dengan pendapat Pratiwi (2021) bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat daripada bisnis pada bidang lain. Hal ini disebabkan karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dan tidak banyak mengalami perubahan serta memiliki eksistensi tersendiri dalam kehidupan masyarakat.

Bisnis yang dapat bertahan lama dan masih eksis hingga saat ini adalah bisnis kuliner. Definisi kuliner menurut Rispawati dan Utami (2019) adalah kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak dan erat kaitannya dengan asupan makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan dari bahasa Inggris yaitu “*culinary*” yang berarti kegiatan masak memasak. Orang yang bekerja dibidangnya disebut dengan chef atau juru masak. Sedangkan menurut Adela (2019), kuliner tidak hanya berkaitan dengan makanan hasil olahan dapur rumah tangga saja, melainkan telah berkembang kepada industri makanan olahan yang melayani kebutuhan industri seperti restoran, catering, bakery dan pariwisata.

Beberapa alasan yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam membangun bisnis kuliner sebagaimana yang diutarakan Yuyun A (Pratiwi, 2021) dalam bukunya yang berjudul “38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman untuk Home Industri: Modal di Bawah 5 Juta” menjelaskan:

- a) Potensi pasar yang besar menjadikan dunia bisnis kuliner dapat dilakukan terus-menerus dan secara berulang-ulang karena makanan sendiri merupakan suatu kebutuhan pokok, maka hal ini berpotensi untuk bertahan di dunia bisnis.
- b) Bisnis kuliner sangat komersial, fleksibel, bisa dimulai dengan modal sedikit, bisa dimulai dengan bisnis masakan rumahan dan disesuaikan dengan kemampuan serta modal pengeluaran dapat dikurangi.
- c) Banyaknya jenis bisnis kuliner membuat orang dapat memilih dan menyesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan.

- d) Memulai bisnis makanan dan minuman risikonya rendah karena dapat dikonsumsi jika tidak dapat dijual dan dapat diubah ke sistem pre-order atau pesan terlebih dahulu.

Masakan Indonesia memiliki keunggulan tersendiri, dengan budaya yang berbeda diramu agar cita rasa kuliner tiap daerah melebur menjadi resep yang berbeda dan unik. Bondan Winarno (Besra,2012) mengatakan industri kuliner Indonesia berpotensi besar untuk menjadi tujuan utama wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, hal ini dikarenakan setiap daerah di Indonesia memiliki keberagaman dan kekhasan kuliner baik dari segi makanan maupun minumannya. Indonesia kaya akan keberagaman aneka kuliner yang memiliki cita rasa nikmat dan dikenal masyarakat luas.

2.5.1. Bakso

Pada awalnya bakso dikenal dan hanya dijual di pemukiman warga cina dan juga dijual di restoran cina. Namun baru-baru ini, sejak tahun 1980-an, bakso mulai berkembang dan digemari baik di masyarakat kota besar maupun kota kecil terutama pada daerah terpencil dan kawasan wisata. Bakso dapat ditemukan di restoran mewah, hotel berbintang, pedagang kaki lima. Secara keseluruhan konsumen datang dari kalangan elit hingga berpenghasilan rendah (Rizqy et al., 2021).

Bakso merupakan produk olahan makanan berbahan dasar daging cincang yang dicampur dengan karbohidrat bubuk berbentuk bola-bola berukuran besar dan disesuaikan dengan keinginan. Bakso di definisikan sebagai olahan daging dengan kandungan campuran daging sapi (tidak kurang dari 50%) dengan

suplemen makanan yang diizinkan. Di Indonesia banyak ditemukan jenis olahan bakso, namun yang paling populer adalah olahan bakso menggunakan daging sapi. Data Pusat Statistik 20% sekitar 10 juta dari 48,7 juta UKM di Indonesia, adalah pedagang mi bakso, jika 60% saja yang aktif, maka ada sekitar 6 juta pelaku usaha bakso di Indonesia (Rizqy et al., 2021). Sedangkan menurut Kusnadi (2012) Bakso adalah produk olahan yang di proses dari hasil ternak dengan nilai gizi tinggi dan cukup disukai publik, bakso biasa menggunakan bahan mentah daging dan tepung. Daging yang biasa digunakan adalah daging sapi atau lembu, ikan dan ayam. Sedangkan tepung yang digunakan adalah tepung tapioka. Tempat yang menjual olahan bakso biasa dikenal atau disebut dengan warung bakso.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau frustasi seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan menjadi sangat puas atau sangat senang. Sedangkan dimensi kepuasan pelanggan dibagi menjadi beberapa jenis seperti; harapan, pengiriman, produk atau layanan yang dirasakan, konformasi/penolakan, perilaku keluhan. Pengukuran kepuasan pelanggan dibagi menjadi empat metode yaitu; 1). Sistem keluhan dan saran pembelian, 2). *Ghost shopping*, 3). analisis *lost customer*, 4). Survey kepuasan pelanggan (Mawardi, 2021)

Pelanggan menurut Griffin adalah seseorang yang biasa membeli barang atau produk yang dipasarkan. Hal ini disebabkan oleh pembelian dan hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu tertentu, pelanggan dapat terpanggil jika

memiliki interaksi yang kuat dan melakukan pembelian secara berulang kali (Wafi, 2020). Pelanggan bisa juga disebut sebagai konsumen, Mardiana (2013) mengemukakan bahwa konsumen adalah titik pusat perhatian pemasaran, dan sangat penting untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta memahami konsumen dan akan memandu pemasar untuk memperbaiki kebijakan pemasaran.

Sementara itu Handika (2021) mengemukakan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa potensi meningkatkan frekuensi konsumen untuk menghubungi, membeli dan menggunakan produk dan melakukan pembelian berulang, konsumen dapat mengalami koneksi dan interaksi dengan suatu produk dengan beberapa cara yang berbeda. Dalam hal ini Hayati & Hakim (Saniah et al., 2020) mengemukakan bahwa konsep penting dalam pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan telah menjadi subjek penelitian konsumen dibanyak bidang bisnis untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam kesadaran bisnis dapat dilihat dengan memberikan kualitas produk yang baik, merek yang telah dikenal sebelumnya dan loyalitas konsumen saat membeli produk. Tujuannya adalah untuk membawa lebih banyak manfaat bagi konsumen.kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang jauh dari harapan, pelanggan akan sangat kecewa ketika kinerja di atas harapan maka konsumen akan merasa puas.

2.7 Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh Penulis dan harus dirumuskan dengan jelas. Pada penelitian ini penulis dapat merumuskan bahwa dalam upaya memberikan kepuasan bagi para pelanggan, Pemilik warung bakso Akbar harus lebih memahami dan benar-benar menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan maksimal demi mencapai tujuannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Walidin dan Tabrani merupakan proses penelitian untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang jelas, rumit dan kompleks yang disajikan dalam kata-kata, sebuah laporan rinci yang diperoleh dari sumber informasi, serta dibuat di latar setting yang alami (Fadli, 2021).

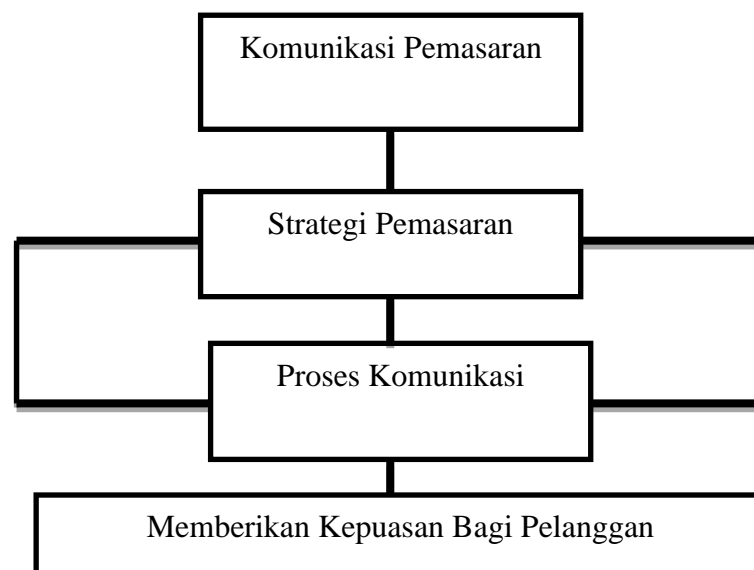
Kemudian penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang timbul dari pemikiran induktif, yaitu berdasarkan pengamatan objektif terhadap suatu fenomena sosial. Efek dan fitur sosial dari masalah tersebut meliputi: masa lalu, sekarang dan bahkan masa depan. Penulisan kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: deskriptif analitic (tip description) dan deskriptif-eksplanatif. Deskriptif terperinci (tip description) merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami, menafsirkan subjek dan memberikan semua gejala visualisasi dan menginterpretasikan apa yang ada di balik gejala (Noumena). Artinya rinci, apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dan tentang topik yang dipelajari. Tujuannya adalah untuk memahami dan menafsirkan apa yang ada di baliknya, membangun teori baru bukan hanya gejala teori dasar (Harahap, 2020, hal. 19–20).

Berdasarkan Jenis data dan pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dan menghasilkan data deskriptif dalam

bentuk verbal. Data yang dianalisis dalam bentuk deskriptif dan bukan dalam bentuk numerik (angka) seperti dalam Penulisan kuantitatif.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep berasal dari kata “*conceptum*” yang berarti memahami. Secara terminologis konsep adalah gagasan dan pemikiran yang saling berkaitan antara satu peristiwa dengan peristiwa lainnya yang dapat dijadikan dasar pemikiran. Sedangkan Hadari (Dewi, 2021) menjelaskan bahwa struktur konseptual (kerangka konsep) adalah hasil pemikiran logis dalam menggambarkan formulasi hipotesis yang merupakan jawaban sementara untuk masalah tersebut diuji kebenarannya. Untuk menguji konsep secara empiris, diaktifkan dengan mengkonversi ke variable atau komponen.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Peneliti mengambil konsep berdasarkan pengertian, ciri-ciri yang berkaitan dengan objek, kondisi dan hal sebagainya. Dalam arti luas konsep menurut Rahardjo (2018) merupakan abstraksi tentang fenomena atau peristiwa yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah ciri peristiwa, situasi kelompok atau individu tertentu. Berdasarkan kerangka konsep diatas maka definisi konsep dalamPenulisan ini, yaitu:

1. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan pemasaran dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memperkenalkan, menjual, dan mempromosikan suatu produk barang maupun jasa untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.
2. Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan mengukur dan menimbang bagaimana keputusan yang dibuat oleh pemilik bisnis dalam menentukan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran berdasarkan lokasi di lapangan dan lainnya.
3. Proses Komunikasi adalah tahapan atau rangkaian dalam melakukan komunikasi biasanya dimulai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima).
4. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang serta puas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang memnuhi harapan-harapan serta keinginan konsumen.

3.4 Kategori Penelitian

Tabel 3.2 Kategori Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. <i>Produk</i> (Product) 2. <i>Harga</i> (Price) 3. <i>Tempat</i> (Place) 4. <i>Promosi</i> (Promotion)
2.	Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	1. Efek Kognitif 2. Efek Afektif 3. Efek Konatif

Sumber: Hasil penelitian 2023

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang akan diteliti.

Pada Penulisan ini, penulis mengacu pada teknik snowball sampling, metode ini adalah metode pengambilan sampel dimana sampel diperoleh melalui proses rotasi dari satu responden ke responden lainnya. Metode ini umumnya digunakan untuk menjelaskan model sosial atau komunikatif (sosiometrik) dari komunitas tertentu. Kemudian berdasarkan hubungan secara langsung maupun tidak dalam jaringan dapat menemukan responden berikutnya atau unit sampel berikutnya, demikian proses berlanjut hingga diperoleh informasi dan jumlah sampel yang cukup dan akurat untuk dianalisis (Nurdiani, 2014).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian teknik pengumpulan data adalah aspek terpenting. Untuk menentukan bentuk teknik pengumpulan data yang dibutuhkan, penulis harus mengidentifikasi pertanyaan yang dirumuskan dalam fokus penelitian, mungkin memerlukan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda. Pada penelitian ini penulis menjelaskan beberapa metode penelitian yaitu:

1. Observasi

Observasi dapat dikaitkan dengan merumuskan masalah, membandingkan masalah yang dirumuskan dengan kenyataan di lapangan untuk menemukan pertanyaan yang dimasukkan ke dalam kuesioner atau untuk menemukan strategi pengumpulan data dan bentuk perolehan pengetahuan yang dianggap paling tepat. (Harahap, 2020, hal. 75–76).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Sederhananya, dapat dikatakan bahwa wawancara (internal sudut pandang) atau proses interaksi antara pewawancara dengan narasumber melalui komunikasi langsung dimana pewawancara menanyakan secara langsung tentang sesuatu yang diteliti dan ini adalah pra rekayasa (Yusuf, 2017, hal. 152).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data tentang sesuatu catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, poster, agenda, dan lain sebagainya. Metode ini adalah sumber informasi yang akurat dan mencerminkan suatu situasi atau

kondisi nyata dan dapat dianalisis berulang kali tanpa mengalami perubahan (Samsu, 2017, hal. 99).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukam untuk memecahkan permasalahan yang diteliti sudah di dapatkan secara lengkap. Menurut Ropiah (2018) Analisis data adalah cara pengolahan data menjadi informasi sehingga sifat datanya mudah dipahami dan juga berguna untuk mencari pemecahan masalah yang pada dasarnya merupakan masalah penelitian. Teknik analisis data dalam penulisan skripsi ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Bakso Akbar Kota Binjai, Jalan Letjend Jamin Ginting No 513, Binjai Selatan, Kota Binjai, Sumatera utara 20734. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Identitas Narasumber

No	Nama	Inisial	Usia	Pekerjaan
1.	Jamaluddin Akbari	JA	30	Pemilik Warung Bakso Akbar
2	Fani Rahmalia	FR	19	Mahasiswa
3.	Fadillah Tri	FT	24	Wiraswasta
4.	Afandi Lubis	AL	17	Pelajar
5.	Dania Indah	DI	40	IRT
6.	Sri Maryati	SM	39	IRT
7.	Dedek Khaidir	DK	24	Pegawai
8.	Andini Sugiarto	AS	22	Mahasiswa

Sumber : Hasil Penelitian 2023

4.1.2 Hasil Penelitian

Penyajian data yang akan ditampilkan oleh penulis didasarkan pada tiap kategori yang telah di tentukan, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan verifikasi, analisis data dan penarikan kesimpulan. Dalam memberikan pelayanan, kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggannya JA selaku pemilik warung bakso Akbar telah melakukan berbagai usaha dan upaya. Salah satu upaya yang dilakukan ialah menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan demi mencapai hasil dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini JA menerapkan

konsep marketing mix (bauran pemasaran) yang berpedoman pada 4P yaitu (Product, Price, Place, Promotion).

Berdasarkan hasil wawancara dengan, narasumber JA selaku pemilik Warung Bakso Akbar, beliau memberikan informasi tentang apa alasan yg membuatnya yakin untuk membuka usaha dan bersaing dengan produk sejenis lainnya, apakah produknya dapat memuaskan pelanggan, strategi apa yang digunakan, bagaimana bentuk pelayanan yang dijalankan, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan, melalui saluran apa strategi komunikasi tersebut dijalankan, siapa yang menentukan dan bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, sudah sesuai keinginan atau belum strategi tersebut, apa alasan strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam mengelola bisnis, bagaimana upaya untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut JA menegaskan alasan utama yang mendasari untuk membuka usaha warung bakso Akbar dikarenakan hobi dan ketertarikan terhadap kuliner. Kemudian dari hobi tersebut dapat membuka peluang usaha yang menguntungkan, karena JA sadar ia memiliki potensi dalam bidang usaha ini dan yakin jika produk yang dijual dapat disukai oleh konsumen. Ditengah gempuran persaingan dengan produk serupa, JA yakin dalam setiap usaha pastinya memiliki persaingan yang ketat, tidak terkecuali dalam bisnis kuliner yang ia jalankan. Namun hal tersebut tidak terlalu diambil pusing. JA menanggapi persaingan dengan hal positif dan menjadikannya sebagai motivasi dalam meningkatkan kualitas produk.

Menanggapi soal perbedaan selera pelanggan, dimana setiap pelanggan memiliki selera yang berbeda terhadap suatu masakan dan menu makanan, JA menambahkan bahwasannya sangat sulit untuk menentukan bagaimana tolak ukur cita rasa yang disukai oleh setiap pelanggan, maka dari itu JA menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dengan cita rasa yang berbeda sehingga pelanggan dapat memilih menu sesuai dengan selernya. Sehingga hal ini memotivasi JA untuk memberikan yang terbaik dengan menjaga kualitas bahan dan mempertahankan cita rasa sebagai nilai utama, dibarengi dengan menawarkan harga yang ramah dan sesuai di kantong.

Selanjutnya dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan JA berpegang teguh pada prinsip bahwa pelanggan (konsumen) adalah raja. Segala upaya dilakukan untuk memberikan kepuasan, demi menjaga hal tersebut adapun usaha yang dilakukan ialah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, serta dibarengi dengan tindakan seperti memberikan diskon untuk event tertentu, kemudian dengan memberikan fasilitas seperti mushola, toilet, menjaga kebersihan peralatan makan, dan menyediakan air mineral gratis serta selalu membersihkan meja dan kursi secara berkala.

JA menegaskan kebersihan adalah hal yang utama karena ia percaya bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman. Kemudian dari segi pelayanan, keramahan dan sopan santun sangat di tekankan terhadap seluruh karyawan dalam melayani pelanggan (konsumen). Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilihat dan ditinjau dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang strategis, hal ini adalah pacuan utama JA dalam menjalankan usaha.

Selanjutnya JA menambahkan bagaimana cara yang ia terapkan dalam penerapan strategi komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal yang biasa dilakukan ialah dengan menanyakan pendapat dari pelanggan mengenai produk makanan dan minuman yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan terhadap pelanggan, dan selalu menerima saran beserta kritik baik secara langsung maupun melalui kotak saran yang telah disediakan.

Dalam hal promosi, JA menggunakan saluran melalui sosial media seperti instagram, dan google yaitu layanan fitur google maps karena dengan maps dapat mempermudah para pelanggan menemukan lokasi warung bakso Akbar. Sosial media tersebut sangat membantu dan lebih efisien serta memudahkan untuk melakukan promosi. Selanjutnya dalam pengambilan keputusan JA menambahkan jika segala keputusan dan strategi dalam menjalankan usaha, JA dibantu oleh istrinya yang bertanggung jawab penuh. Biasanya JA dan istri melakukan diskusi dengan cara bertukar pikiran terhadap masalah-masalah yang dihadapi. Mengenai sudah terpenuhi atau belumnya strategi komunikasi yang diterapkan, JA selaku pencetus atau penanggung jawab penuh, merasa strategi komunikasi yang ia terapkan dan selama usaha berjalan yaitu kurang lebih 8 tahun sudah sesuai dengan prinsip dan keinginannya.

Dalam hal pentingnya strategi komunikasi yang digunakan dalam menjalankan usahanya, JA mengatakan jika ia sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola dan menjalankan bisnis kuliner ini. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk memajukan dan mengembangkan bisnisnya. JA

menambahkan alasannya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep 4p dalam usaha kulinernya karena strategi ini merupakan strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Strategi ini sangat penting karena dengan strategi ini ia lebih memahami bagaimana cara untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, mengetahui cara promosi yang baik, menentukan harga yang sesuai dan menentukan lokasi yang strategis. Kemudian untuk mengetahui apakah produk yang telah diciptakan sudah sesuai dengan selera pelanggan atau belum. Jika belum sesuai maka JA dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki dimana letak kesalahannya.

Kemudian mengenai terpenuhinya kepuasan pelanggan, menurut pendapat pribadi JA hal yang membuat pelanggan puas dengan bisnis kulinernya ini terletak pada keunggulan produk dengan cita rasa yang tidak mengalami perubahan, ragam menu makanan dan minuman yang bervariasi, porsi yang banyak dengan harga yang relative murah serta keramahan pelayanan yang JA dan seluruh karyawan berikan. Selanjutnya JA menambahkan upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan dilakukan dengan selalu mendengarkan dan terbuka terhadap kritik maupun saran pelanggan, mengoreksi kesalahan, menjaga kualitas produk dan mempertahankan keramahan dalam melayani konsumen.

Sementara itu, informasi yang di peroleh dari narasumber FR, FT, AL, DI, SM, DK, dan AS yang merupakan pelanggan warung bakso Akbar memberikan penjelasan dan pendapat yang berbeda mengenai kepuasan yang didapatkan atas pelayanan yang diberikan oleh warung bakso Akbar.

Narasumber mengetahui adanya tempat makan bernama warung bakso Akbar melalui beberapa platform, baik melalui sosial media maupun secara langsung dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan proses komunikasi Word of Mouth Communication (WOM). Hal ini sebagaimana yang disampaikan narasumber FR, SM dan AS. Dimana FR mengatakan jika ia mengetahui tempat ini dari temannya, awal mula temannya mengatakan ada tempat makan yang memiliki lokasi strategis dan rasa makanan yang enak. Setelah itu ia merasa penasaran dan mendatangi tempat tersebut bersama dengan temannya. Karena ia merasa cocok dengan rasa makanan yang diberikan. Hal senada di utarakan oleh SM, dimana ia mengetahui adanya tempat bernama warung bakso Akbar dari kerabatnya yang tinggal di daerah jalan jamin giting kecamatan binjai selatan yang jaraknya hanya sekitar 10 menit dari letak warung bakso Akbar ini, SM sebenarnya tinggal dan menetap di medan, namun ia sering berkunjung ke rumah kerabatnya. Sedangkan AS mengetahui tempat ini dari teman sekelasnya di kampus, AS mengaku sebagai pecinta bakso dan ayam penyet. Kemudian temannya merekomendasikan warung bakso Akbar untuk ia kunjungi.

Sementara itu narasumber FT dan DK mengetahui lokasi bakso akbar dikarenakan tidak sengaja melewati lokasi tersebut ketika ingin bertamasya ke objek wisata yang melintasi lokasi bakso akbar. Sedangkan AL mengatakan jika ia mengetahui tempat ini karena tempat ini berada dekat dengan rumahnya dan di lokasi yang setiap hari ia lewati saat hendak pergi dan pulang sekolah. Berbeda dengan narasumber DI dimana ia justru mengetahui warung bakso Akbar melalui media massa yaitu *google maps*. Awalnya ia ingin makan siang di tempat makan

langganannya, namun ternyata tempat tersebut tutup. Karena tidak ingin kecewa ia membuka *smartphone* dan mencari tempat makan terdekat dari lokasi ia berada, hasil dari pencarian tersebut muncul nama tempat warung bakso Akbar yang memiliki rating lumayan tinggi.

Adapun hal yang membuat pelanggan tertarik untuk makan di warung bakso Akbar ini terdapat beberapa faktor adapun faktor tersebut ialah: Narasumber FR, SM dan AS memiliki alasan sejalan mengenai ketertarikan untuk makan di warung bakso Akbar dikarenakan makanan dan minumannya memiliki rasa enak dan banyak variasi, serta memiliki porsi yang banyak. Mereka setuju jika menu yang ditawarkan sangat beragam dan menggugah selera.

Kemudian Narasumber DK, FT dan AL memiliki pendapat yang sama mengenai ketertarikannya dengan warung bakso Akbar. DK mengatakan alasan ketertarikannya dikarenakan tempat ini memiliki parkir yang luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, konsep parkir tertata dengan baik karena memisahkan kawasan seperti parkir untuk roda dua berada di dalam dan parkir kendaraan roda empat berada di bagian belakang. Dimana parkir tersebut sama-sama diawasi oleh cctv sehingga keamanannya terjamin.

Selanjutnya narasumber FT memiliki pendapat mengenai ketertarikan untuk makan di warung bakso Akbar yaitu konsep dan tata letak yang dimiliki tempat ini menarik walaupun konsep yang digunakan terbilang sering dijumpai ditempat lainnya, dengan kawasan yang asri serta dilengkapi pepohonan di sekitaran meja. konsep semi outdoor memberikan kenyamanan dan dapat menikmati sejuk angin saat sedang menikmati makanan maupun minuman yang dipesan. dikarenakan

tempatnyanya yang menarik, nyaman, serta memiliki lokasi strategis. Sedangkan AL menambahkan alasan ketertarikannya dikarenakan adanya fasilitas seperti mushola yang bersih, Toilet yang bersih, lesehan luas dan kolam ikan yang menarik. Disamping itu ia mengatakan bahwa tempat ini memiliki tata kelola yang baik serta lokasi yang luas dan memiliki banyak pilihan tempat duduk.

Narasumber DI mengutarakan alasannya tertarik dengan warung bakso Akbar karena harganya murah, jika untuk konsep yang diterapkan ia tidak terlalu tertarik karena banyak tempat makan yang menggunakan konsep tersebut. Jadi menurutnya hal tersebut sudah terlalu familiar dan biasa saja.

Mengenai menu makanan yang paling disukai setiap pelanggan memiliki selera dan alasan yang berbeda-beda. Narasumber FR mengatakan bahwa menu yang ia sukai adalah mie ayam bakso beranak. Alasan ia menyukai menu tersebut karena rasa semurnya yang gurih dan tidak terlalu manis, kemudian kuahnya yang berkaldu dan bakso beranaknya berukuran besar. Selanjutnya FT mengatakan saat makan di warung bakso Akbar ia tidak hanya memesan satu menu, melainkan beberapa menu karena ia ingin mencoba rasa dari menu lainnya. Namun menu favorite atau yang sering ia pesan adalah nasi goreng ayam dan jus alpukat untuk minumannya. alasannya memilih menu tersebut karena rasanya enak dan ia menambahkan jika nasi gorengnya terasa berbumbu namun sayangnya kurang pedas, ia menegaskan dirinya merupakan pecinta makanan pedas.

AL yang sudah sangat sering makan di warung bakso Akbar mengklaim bahwa dirinya sudah pernah mencoba hampir sebagian menu yang ditawarkan. Awalnya ia mengira warung bakso Akbar hanya menyajikan menu bakso, namun

ia salah ternyata banyak menu beragam yang ditawarkan. Ia memilih ayam bakar sebagai menu favoritnya, dengan alasan ukuran ayam yang besar dan bumbu yang manis dan meresap. Lalu DI menyebut bahwa menu makanan favoritnya adalah ikan nila asam manis, namun ia tidak selalu memesan menu tersebut saat mendatangi warung bakso Akbar. Alasan ia menyukai ikan nila asam manis karena ikan yang disajikan digoreng kering terlebih dahulu kemudian di siram dengan saus asam manis sehingga ikan tidak cepat lembek. Kemudian di atasnya diberikan potongan bawang bombay, dan buah nanas yang menambah rasa segar pada makanan.

Selanjutnya narasumber SM mengatakan menu kesukaannya adalah ayam penyet kremes dan nasi soto. Ia memberikan alasan menyukai menu tersebut karena ayam penyet kremes memiliki kremesan yang gurih dengan sambal terasi dan sambal kecap yang menurutnya cocok dengan selera lidahnya. Untuk rasa soto menurutnya rasanya tidak terlalu spesial dan hampir familiar dengan rasa soto pada umumnya. Ia memesan soto hanya untuk pendamping makan agar tidak terlalu kering. Berikutnya narasumber DK memilih ayam asam manis sebagai menu yang paling ia sukai. Awalnya ia sangat menyukai ayam penyet sebagai menu andalannya, kemudian ia merasa bosan dan iseng untuk mencoba ayam ayam manis. Tanpa disangka ia malah lebih menyukai ayam asam manis daripada ayam penyet. Alasannya karena ayam asam manis lebih kaya rasa yaitu terdapat rasa gurih, manis, sedikit pedas dan lebih berbumbu. Sedangkan menurutnya ayam penyet hanya memiliki rasa yang monoton yaitu gurih.

Narasumber AS mengatakan bahwa ia belum memiliki menu favorit di warung bakso Akbar. Ia memesan dua menu sekaligus yaitu mie aceh kuah dan bakso mie beranak. Menurutnya mie acehnya agak sedikit asin tapi rasanya lumayan enak. Sedangkan bakso beranaknya memiliki ukuran yang besar dan didalamnya berisi potongan hati ayam dan telur puyuh dan baksonya sendiri terasa berdaging. Ia mengatakan lain kali akan memesan menu lain untuk sekedar mencicipi dan menentukan menu mana yang akan menjadi kesukaannya.

Namun untuk kesesuaian harga yang diberikan para narasumber memiliki pendapat yang sama, adapun pendapat tersebut ialah bagi narasumber FR harga tersebut sudah sesuai. Dengan porsi makanan yang besar, sehingga hanya dengan memesan menu tersebut ia sudah merasa sangat kenyang. Sedangkan narasumber FT berbicara mengenai harga baginya Rp.22.000,00 untuk seporsi nasi goreng ayam adalah harga yang standar. Selanjutnya narasumber AL merasa harga yang ditawarkan lumayan mahal dan menguras kantungnya, mengingat ia masih berstatus sebagai seorang pelajar SMA. DI menegaskan harga yang ditawarkan untuk menu yang ditawarkan cukup murah karena porsinya yang besar dan bisa dinikmati satu sampai dua orang. Kemudian narasumber SM dan DK mengatakan baginya harga yang diberikan cukup relative dan sesuai. Berbicara soal harga narasumber AS mengatakan harga yang diberikan sebenarnya sudah murah apalagi dengan porsi yang terbilang banyak.

Pendapat narasumber mengenai bagaimana tempat dan suasana di warung bakso Akbar. Narasumber FR, FT, AL, DI, SM, DK, dan AS disimpulkan oleh penulis bahwasannya mereka memiliki jawaban sama, mereka sepakat

bahwasannya tempat dan suasana yang ditawarkan oleh warung bakso Akbar cukup nyaman dan bersih dengan tambahan fasilitas seperti adanya toilet yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Area parkir yang luas dan aman karena diawasi oleh CCTV di berbagai sudut. Kemudian suasana yang sejuk dikarenakan banyaknya pohon dan bunga hias di area meja makan. Dikarenakan konsep warung bakso Akbar semi outdoor maka sejuk angin dapat dirasakan secara langsung. Disamping itu FR menambahkan bahwa saat hujan terkadang air yang ketampias mengenai dirinya dikarenakan tempat tersebut semi outdoor. Selanjutnya SM menambahkan ia merasa nyaman untuk bersantai di warung bakso Akbar bersama dengan keluarganya. Karena warung bakso Akbar memberikan fasilitas taman bermain untuk anak-anak seperti ayunan dan perosotan sehingga anaknya betah dan tidak rewel.

Tanggapan narasumber mengenai akses jalan menuju warung bakso Akbar: Seluruh narasumber yaitu FR, FT, AL, DI, SM, DK, dan AS mengatakan bahwa akses jalan menuju warung bakso Akbar tidak terlalu sulit dan cenderung mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan raya. Hanya saja kondisi jalannya sedikit berlubang, memiliki tikungan yang lumayan tajam sehingga harus lebih hati-hati saat membawa kendaraan khususnya sepeda motor. Disamping itu, DI menambahkan bahwa ada sebagian akses jalan beraspal yang sangat licin saat terkena air hujan. Kemudian narasumber AS mengatakan akses jalannya baik dan tempatnya mudah ditemukan karena memiliki spanduk yang besar dengan warna mencolok dan bacaan yang ditulis dengan huruf ukuran besar.

Narasumber memberikan tanggapan dan penilaian mengenai pelayanan yang diberikan warung bakso Akbar. Narasumber FR,DI, dan DK mengatakan bahwa dalam hal pelayanan warung bakso Akbar dapat dinilai sudah baik. Karena para karyawan atau pelayan memiliki sikap sopan santun, ramah dan bersahabat serta memiliki penampilan yang rapi dan menarik. Selanjutnya narasumber FT menambahkan bahwasannya pelayan warung bakso Akbar memiliki sikap komunikatif dan membantunya dan merekomendasikan menu makanan saat ia kebingungan. Kemudian narasumber AL mengatakan jika dirinya pernah menyampaikan keluhan terhadap pelayanan dikarenakan pesannya yang belum sampai melebihi waktu 30 menit. Menanggapi hal tersebut pelayan menjelaskan kepadanya mengapa pesanan belum sampai dan meminta maaf. Bagi narasumber AS pelayan warung bakso Akbar terbilang cekatan saat membersihkan meja dan piring kotor dari pelanggan sebelumnya. Selanjutnya narasumber SM mengatakan jika para karyawan warung bakso akbar sangat bersahabat, ia bahkan mengenal seluruh pelayan, terkadang mereka saling bercanda dan bercengkrama satu sama lain.

Pendapat narasumber mengenai media promosi yang digunakan oleh warung bakso Akbar apakah sudah sesuai dengan kebutuhan. Narasumber FR,FT, AL,DI dan AS mengatakan jika media promosi yang digunakan oleh pemilik sebagai usaha untuk mempromosikan warung bakso Akbar sudah bagus karena telah menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, dan fitur google maps. Namun seharusnya penggunaan media lebih di variasikan lagi menggunakan

sosial media lain yang saat ini sedang naik daun yaitu tiktok, hal ini disarankan Agar promosi yang dilakukan tidak monoton dan itu-itu saja.

Sedangkan narasumber SM mengatakan bahwa media promosi yang paling efisien adalah mulut manusia, maksudnya cara promosi yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, media ini sangat mudah dilakukan dan cara yang bagus untuk membangun kepercayaan sehingga mendapatkan pelanggan baru. Metode ini gratis dan tidak dipungut biaya sepeserpun. Saat satu pelanggan membicarakan tentang keunggulan yang dimiliki oleh warung bakso Akbar maka pelanggan lain yang mendengar hal tersebut merasa penasaran dan ingin datang ke tempat tersebut. Maka secara tidak langsung pelangganlah yang mempermudah warung bakso Akbar dalam melakukan promosi, Karena ia sendiri mengetahui warung bakso Akbar ini dari ajakan langsung kerabatnya bukan melalui sosial media ataupun brosur. DK menyarankan agar warung bakso Akbar menggunakan facebook sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan sosial media facebook merupakan platform yang baik karena facebook memiliki banyak pengguna dan didominasi oleh berbagai usia.

Mengenai ketersediaan narasumber untuk merekomendasikan warung bakso Akbar dengan rekan atau kerabat, narasumber FR mengatakan jika kepuasan bagi setiap pelanggan berbeda-beda, bagi dirinya keramahan pelayan dalam menghadapi konsumen sudah merupakan kepuasan tersendiri karena menurutnya mau seaneh apapun makanan yang ditawarkan oleh suatu tempat tetapi pelayanan yang diberikan sangat tidak ramah maka ia tidak akan mau untuk mendatangi tempat tersebut. Selanjutnya FT menambahkan bahwasannya ia bersedia untuk

merekomendasikan warung bakso Akbar ini kepada keluarga serta rekan-rekannya. Karena menurutnya tempat ini memang pantas untuk direkomendasikan.

Kemudian narasumber AL, SM dan DI, DK dan As mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh warung bakso Akbar, mereka menilai makanan yang disajikan memiliki rasa enak, harga makanan terjangkau dan pelayanan serta owner yang ramah. Dan bersedia untuk melakukan rekomendasi kepada publik baik keluarga, kerabat, maupun orang asing yang sekedar bertanya. Disamping itu DK menuturkan ia juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan yaitu kecepatan yang dimiliki oleh staff bagian dapur untuk memasak pesannya dan keuletan dari waiters yang mengantarkan makanan ke mejanya. SM mengatakan ia memiliki kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan oleh warung bakso Akbar.

4.1.3 Pembahasan

Setelah menjabarkan hasil penelitian dengan para narasumber diatas, kemudian penulis melakukan pembahasan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Akbar dalam Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan”. Yang telah disesuaikan dengan teori-teori oleh para ahli. Dari hasil penelitian diatas dapat diambil pembahasannya sebagai berikut:

Strategi komunikasi dikatakan berhasil diterapkan pada suatu tempat dilihat dari hasil yang diinginkan, apakah sudah mencapai tujuan atau belum. Tidak semua lapisan masyarakat memahami apa itu strategi komunikasi pemasaran dan apa fungsi serta perannya pada suatu bisnis maupun usaha. JA selaku pemilik

warung bakso Akbar memiliki pemahaman yang baik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ia terapkan pada usahanya. Dalam hal ini ia menggunakan konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Ia berpegang pada konsep bauran pemasaran 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (Saputri & Prihadini, 2021). Strategi komunikasi berkaitan erat dan berhubungan dengan hasil yang akan diperhitungkan terlebih dahulu, kemudian merencanakan bagaimana cara mencapai keinginan sesuai dengan harapan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan pembahasan hasil penelitian tersebut berdasarkan pada teori yang diterapkan.

Dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh penulis, terungkap bahwa JA selaku pemilik warung bakso Akbar menggunakan konsep bauran pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggan serta sebagai usaha untuk memaksimalkan dan memajukan bisnis kuliner yang ia miliki. Adapun penjabarannya antara lain sebagai berikut:

1. Product

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas dari produk yang dimiliki atau dijual oleh suatu perusahaan atau tempat usaha. Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh Penulis, warung bakso Akbar memiliki produk atau makanan dan minuman dengan kualitas yang terbilang cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan beberapa narasumber

yaitu FR, SM dan AS yang mengatakan bahwa menu makanan memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera mereka.

2. Price

Dalam penetapan harga makanan dan minuman, warung bakso Akbar tidak hanya semata memikirkan keuntungan saja. Melainkan mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga bahan pokok dan rempah-rempah, serta harga pasaran produk serupa disekitaran kawasan warung bakso Akbar. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan sesuai dan tidak terlalu mahal. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan dari narasumber DI yang mengatakan jika harganya murah dan terjangkau.

3. Place

Warung bakso Akbar memiliki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan raya, yaitu Jalan Let. Jend Jamin Ginting, Binjai Kota. Dimana jalan ini merupakan jalan utama yang biasa dilewati untuk menuju ke beberapa tempat wisata yang berada di sekitar seperti: Pamah Simelir, Dragon Plate, Wisata arum jeram Namu Sira-Sira dan lainnya. Tentu hal ini sangat menguntungkan, sehingga banyak dari wisatawan yang mampir ke warung bakso Akbar untuk beristirahat dan makan siang maupun malam. Hal ini dibuktikan berdasarkan pernyataan dari narasumber DK, FT dan AL. yang mengatakan jika warung bakso Akbar memiliki tempat strategis dan bersih.

4. Promotion

Dalam hal promosi JA selaku pemilik warung bakso Akbar telah menggunakan banyak platform untuk mempromosikan tempat usahanya, bermodalkan sosial

media seperti : instagram, facebook dan fitur google maps. Hal ini dibuktikan dari pernyataan narasumber yang mengetahui warung bakso Akbar melalui google maps.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Akbar dalam Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan. Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran 4P yaitu produk, price, place dan promotion adalah semua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Ketika produk yang dijual semakin baik, promosi yang dilakukan semakin menarik dan lokasi yang strategis maka pelanggan akan semakin bahagia dan senang. Sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh warung bakso Akbar dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya berhasil dan stabil. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan narasumber yang menyatakan rasa dan harga sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Kemudian penerapan Bauran pemasaran memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan warung bakso Akbar yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini penulis dapatkan dari pernyataan langsung oleh para narasumber (pelanggan) yang berjumlah 7 orang. Mereka serentak dan sepakat bahwa produk, tempat, harga dan promosi yang dilakukan warung bakso Akbar telah berhasil membuat mereka puas.

5.2 Saran

Berdasarkan seluruh paparan, pengamatan, pembahasan serta dan hasil dan kesimpulan dari Penulisan, Penulis memberikan saran :

- 1) Warung bakso Akbar untuk lebih aktif dan memaksimalkan serta mengikuti perkembangan laju komunikasi dalam penggunaan sosial media sebagai media promosi. Agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui apa itu warung bakso Akbar, dimana letaknya, apa keunggulan produk dan dimiliki sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Serta mempertahankan rasa dan harga.
- 2) Lalu penulis memberikan saran lain agar JA selaku pemilik lebih memperhatikan lagi hal terkecil mengenai sistem pelayanan misalnya menyediakan lebih dari satu kotak kritik dan saran agar bisa menampung kritik pelanggan demi membangun kepuasan bagi para pelanggannya.
- 3) Selain menjaga konsep bauran pemasaran warung bakso Akbar sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, L. (2019). Taman Wisata Kuliner Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa S1 Arsitektur UNTAN*, 7(2), 39–46.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Batjo, N. (2018). Penerapana Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Bussines*, 1(2), 9–40.
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. *Komunika*, 17(2), 1–14. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7560>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fimansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (N. F. Hariyanto (ed.)). Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala Journal*, 2(1), 126. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.16>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 15(2), 192–203.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Medan : Wal Ashri Publishing.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Edisi*, 57(3), 1–13.
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 1–5. https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17235/pdf_1
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>

- Kusnadi, D. c., Bintaro, V. P., & AL-Baarri, A. N. (2012). Daya Ikat Air, Tingkat Kekenyalan Dan Kadar Protein Pada Bakso Kombinasi Daging Sapi dan Daging Kelinci. *Jurnal Medika Veterinaria*, 1(2), 28–31. <https://doi.org/10.21157/j.med.vet..v10i1.4038>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Mawardi, A. (2021). Efektivitas Waktu Tunggu dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 13–18.
- Mudjia Rahardjo. (2018). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian. *Metode Pembelajaran*, 1–4. repository.uin-malang.ac.id/2410
- Novianti, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar stiami*, 7(2), 21–28.
- Nurdiani, N. (2014). *Teknik Sampling SnowBall Dalam Penelitian Lapangan*. 5(2), 1110–1118.
- Permata, A., Wahjuni, E., & Fahamsyah, E. (2017). Penetapan Upah Minimum oleh Pengusaha Bisnis Kuliner yang Memiliki Surat Izin Usaha di Kabupaten Jember. *e-Journal Lentera Hukum*, 4(3), 175. <https://doi.org/10.19184/ejlh.v4i3.4835>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, hal. 31.
- Praditya, A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP*. 2(1), 31–43.
- Pratiwi, A. I. (2021). “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>
- Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Rispawati, D., & Utami, V. Y. (2019). Perencanaan Skenario Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Halal Di Pulau Lombok – Nusa Tenggara Barat. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 144–156. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i2.437>
- Rizqy, Y., Musfiati, M., Yani, P., Amanda, V., Haris, A., & Hasbiadi, H. (2021).

- Analisis Pendapatan Warung Bakso Moro Seneng. *Agribios*, 19(1), 29. <https://doi.org/10.36841/agribios.v19i1.994>
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramadhani, M. (2018). *CAFE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN Oleh Siti Ropiah , Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani*. 3(2), 231–239.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Rusmini (ed.)). Jambi : Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.40-49>
- Saputri, S., & Prihadini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Benua, Pengasinan Bekasi Timur). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 274–281. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2049>
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sinambela, D. R., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi, Volume 5 N*, 67–74.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Usman, H., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang

- Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
<https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Wafi, W. (2020). *Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis*. 1(1), 314–323. <https://dinastirev.org/JMPIS>
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal sinar manajemen*, 09(November), 489–495.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (I. Fahmi (ed.)). JAKARTA: KENCANA.

DOKUMENTASI



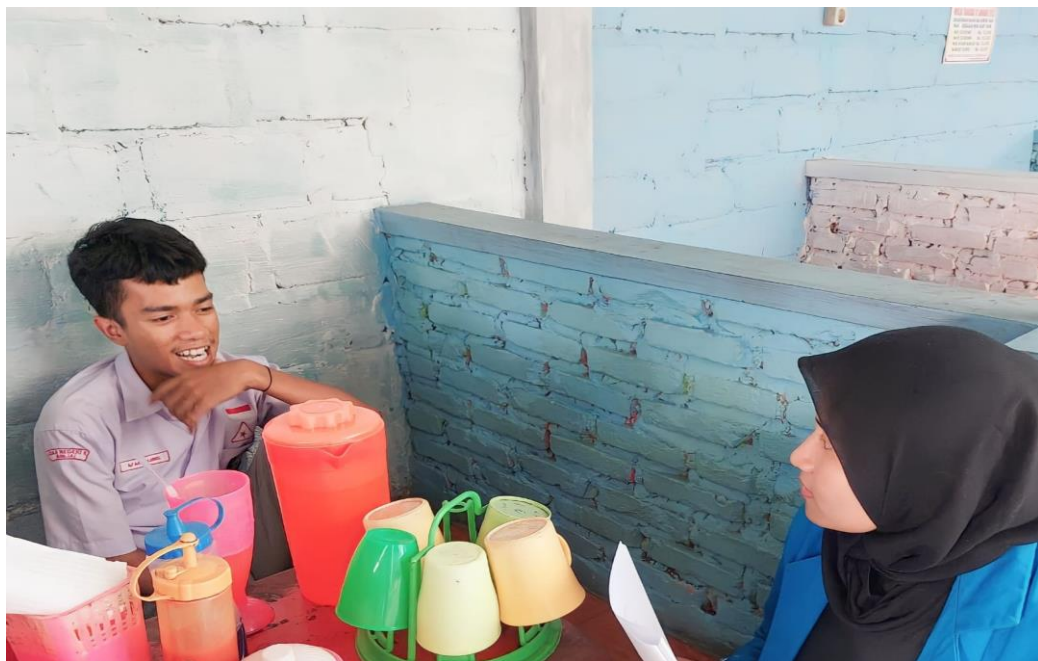
DOKUMENTASI BERSAMA PEMILIK WARUNG BAKSO AKBAR
(JAMALUDDIN AKBARI S.AB)



DOKUMENTASI BERSAMA PELANGGAN FADILLAH TRI (FT)



DOKUMENTASI BERSAMA FANI RAHMALIA (FR) MAHASISWA



DOKUMENTASI BERSAMA PELANGGAN AFFANDI LUBIS (AL)
PELAJAR



DOKUMENTASI BERSAMA PELANGGAN DEDEK KHAIDIR (DK)
PEGAWAI



DOKUMENTASI DENGAN PELANGGAN SRI MARYATI (SM) IRT



DOKUMENTASI BERSAMA PELANGGAN ANDINI SUGOARTO (AS)
MAHASISWA



DOKUMENTASI BERSAMA PELANGGAN DANIA INDAH (DI) IRT



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bina Masyarakat, Sujud Hati, Sujud Hati, Sujud Hati
Medan, 2013

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/01/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [fkip.umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Nomor : 312/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 06 Sya'ban 1444 H
27 Februari 2023 M

Kepada Yth : Owner Warung Bakso Akbar Kota Binjai
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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **PRIYA AYU ANDINA**
N P M : 1903110039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO
AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI
PELANGGAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.


Dekan
Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402



ACC
27 Feb 2023

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO AKBAR KOTA BINJAI
DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI PELANGGAN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya **Priya Ayu Andina(1903110039)** Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kegiatan ini saya lakukan dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu/saudara/i sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/saudara/i, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu/saudara/i, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Usia :
- Pekerjaan :
- Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan

PEMILIK / OWNER

1. Apa yang mendasari anda untuk membuka warung bakso akbar ini?
2. Apa yang membuat anda yakin untuk menjalankan bisnis ini, ditengah persaingan dengan produk sejenis lainnya?
3. Apa yang membuat anda yakin dengan produk yang anda jual dapat memuaskan parapelanggan anda?
4. Adakah strategi khusus yang anda lakukan untuk meningkatkan kepuasan bagi parapelanggan anda?
5. Bagaimana bentuk pelayanan yang anda buat untuk kepuasan pelanggan anda?
6. Bagaimana strategi komunikasi yang anda gunakan dalam meningkatkan kepuasan bagi pelanggan warung bakso akbar ini?
7. Saluran apa yang anda gunakan dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah ditentukan?
8. Siapa yang menentukan dan bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mengelola warung bakso akbar ini?
9. Apakah selama ini strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan keinginan anda?
10. Apa alasan anda sehingga strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam mengelola bisnis anda?
11. Mengapa strategi komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan kepuasan bagi pelanggan?
12. Menurut anda, apa yang membuat pelanggan merasa puas dengan bisnis anda ini?
13. Bagaimana bentuk upaya yang anda lakukan demi meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan anda?

KONSUMEN/PELANGGAN

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk makan di warung bakso akbar ini?
2. Dari mana anda mengetahui adanya tempat makan bernama warung bakso akbar?
3. Sudah terhitung berapa kali anda makan di warung bakso akbar ?
4. Menu makanan mana yang paling anda sukai dan apa alasannya?
5. Bagaimana untuk harga yang ditawarkan? Apakah menurut anda sudah sesuai atau terlalumahal?
6. Menurut anda, bagaimana tempat dan suasana di warung bakso akbar ini?
7. Menurut anda bagaimana akses jalan menuju warung bakso akbar ini?
8. Menurut anda, apakah pelayanan yang diberikan warung bakso akbar sudah baik?
9. Menurut anda apakah media promosi yang digunakan oleh warung bakso akbar sudah sesuai?
10. Jika anda merasa puas dengan pelayanan dan makanan yang ada di warung bakso akbar, apakah anda bersedia untuk merekomendasikannya dengan rekan dan kerabat anda?



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia membebaskan kami dari segala ikatan politik, ekonomi, dan tanggungjawab

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telf. (061) 6622400 - 66224567 Fax (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [umsu.medan](#) | [umsu.medan](#) | [umsu.medan](#) | [umsu.medan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

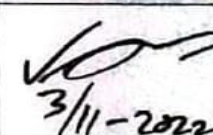
Medan, 28 Oktober 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Priya Ayu Andina
N P M : 1903110039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,75

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Akbar Kota Binjai Dalam Memberikan Kepuasan Bagi Pelanggan.	 3/11-2022
2	Pengaruh Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Harga Kebutuhan Pokok Dalam Aspek Kehidupan Masyarakat di Kota Medan	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Sei Sikambang Dalam Menarik Minat Pembeli	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

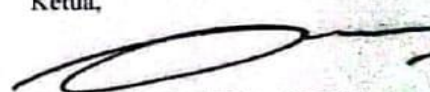
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

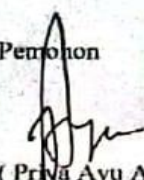
Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

003.19.311

Medan, tgl 03 November 2022
Ketua,


(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon


(Priya Ayu Andina)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(AKHYAR ANSHORI) 3/11-2022



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi kami di apa saja
media dan sebagainya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> * fisip@umsu.ac.id [f](#) [u](#) [s](#) [u](#) [s](#) [u](#) [m](#) [e](#) [d](#) [a](#) [n](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1608/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 03 November 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **PRIYA AYU ANDINA**
N P M : 1903110039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO
AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI
PELANGGAN**

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

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 003.19.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 03 November 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Rabiul Akhir 1444 H
04 November 2022 M



DEKAN
AKHYAR ANSHORI, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tambahan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

menjawab surat ini agar disebutkan
nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 10 Januari 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Priya Ayu Andina
NPM : 1903110039
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/IL3/UMSU-03/F/20.21, tanggal 03 November 2022 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Akbar Kota Binjai Dalam Memberikan Keunggulan Bagi 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 ASLI;
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 warna BIRU.

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

Menyetujui :
Pembimbing

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.Hum)
NIDN : 0127040401

Pemohon,

(Priya Ayu Andina)
NPM : 1903110039

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 62/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 13 Januari 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Penyimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBAHIBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	BRIYA AYU ANDINA	1903110039	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPuasan BAGI PELANGGAN
7	CANSA MAYU SIVA NAZLA	1903110049	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPi CHUSEYO DALAM MEMENGARUHI MINAT MEMBELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN
8	MUHAMMAD NAUFAL PRANATA	1903110050	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNJUNG PADA BELAWAN SEAFOOD BANG TMARIN
9	AGUSTINA DELFINA	1903110040	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRI CA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI PESAN MORAL PADA FILM 3 NAFAS LIKAS
10	RIZKI RAMDANI	1903110003	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL

Medan, 18 Rabul Akhir 1444 H

11 Januari 2023 M



Dr. ARIFINSALAH, S.Sos., M.S.P.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila melewati surat ini agar disetujui
nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Priya Ayu Andina
N P M : 1903110039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Waning bakso Akbar
Kota Bukit Dalam memberikan kepuasan bagi Pelanggan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	04/11/2022	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan di teliti	<i>[Signature]</i>
2	12/12/2022	Diskusi dan revisi Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
3	10/01/2023	Diskusi dan Acc Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
4	26/01/2023	Diskusi hasil seminar proposal dan revisi	<i>[Signature]</i>
5	02/02/2023	Diskusi Bab I - Bab III	<i>[Signature]</i>
6	28/02/2023	Diskusi Pedoman wawancara dan Pedoman observasi	<i>[Signature]</i>
7	13/03/2023	Diskusi hasil wawancara dan observasi	<i>[Signature]</i>
8	10/04/2023	Diskusi Bab IV - V dan revisi	<i>[Signature]</i>
9	09/04/2023	Diskusi Skripsi	<i>[Signature]</i>
10	19/05/2023	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 19 Mei 2023



Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Anisya Sulich, S.Sos., M.Si)
NIDN: 0030017402

(Akhbar Anshari, S.Sos., M.Pd)
NIDN: 0127048401

(Akhbar Anshari, S.Sos., M.Pd)
NIDN: 0127048401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	ARIRI ANGGRAINI	1903110234	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI RADIO SMART FM PEKANBARU DI MEMPERTAHKAN EKSTENSINNYA DIERA D
27	INDAH AYU LESTARI	1903110290	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	MAKNA SIMBOLIK ACARA TRADISIONAL "TINGKEBAN" I SELAMATAN KEHAMILAN 7 BULAN DI DESA TANAI KABUPATEN BATUBARA
28	VIVIANTI RAHAYU	1903110221	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENIN MINAT PENGUNJUNG DI PANTAI BUNGA KABUPATEN
29	DEA ZAFIRA BR BA'IGUN	1903110200	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA A.P. SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	MAKNA SIMBOLIK MABA BELO SELAMBAR DALAM PE SUKU KARO DI DESA BATUKARANG KECAMATAN I
30	PRIYA AYU ANDINA	1903110039	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI PEL

Notulis Sidang :

1. Ditetapkan oleh :

Medan, 02 Dzulqaidah 1444 H
22 Mei 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Priya Ayu Andina
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 12 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL.Gatot Subroto Gg Rahmat No 11 D

Status Keluarga

Nama Ayah : Rusli
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Nama Ibu : Warsini
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL.Gatot Subroto Gg Rahmat No 11 D

Pendidikan Formal

2006-2007 : TK Aisyiyah Bustanul Atfal 03
2007-2013 : SD Muhammadiyah 12 Medan
2013-2016 : SMP Muhammadiyah 04 Medan
2016-2019 : SMK Negeri 9 Medan
2019-2023 : Strata-1 Ilmu Komunikasi UMSU