

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAJAH MADA
DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITAS MASYARAKAT
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
PADA KFC GAJAH MADA)**

SKRIPSI

Oleh :

M. REZMAYZAR

NPM 1503110079

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : M. REZMAYZAR
NPM : 1503110079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAJAH MADA DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITAS MASYARAKAT (STUDI) DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KFC GAJAH MADA

Medan, 17 Oktober 2019

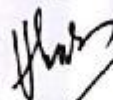
Dosen Pembimbing



Dra. Dewi Kurniawati, M.Si., P.hD.

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



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



Dekan

Dr. ARIETA SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **M. REZMAYZAR**
N P M : 1503110059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

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

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

PENGUJI III : DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS., M.S.P



Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

(.....)

PERNYATAAN



Dengan ini saya, M.Rezmayzar, NPM 1503110079, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya 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, 17 Oktober 2019

Yang menyatakan,



M. Rezmayzar

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa sholawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran KFC Gajah Mada Dalam Membentuk Brand Equity Masyarakat”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Teristimewa orang tua dan adik tercinta penulis Hamdani, Heriani Nainggolan dan Izmy Nurhaliza yang telah mengantarkan penulis hingga seperti sekarang ini dengan penuh kasih sayang doa, kesabaran, keikhlasan dan perjuangan hidup demi kelangsungan pendidikan putrinya.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Arifin Saleh, S.Sos.,MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dra. Dewi Kurniawati, M.Si., P.hD. Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam segala hal penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Jerry Marreti dan Bayu Selaku *Hrd* dan *Supervisor* KFC Gajah Mada Medan yang telah memberikan dan mengizinkan penulis melakukan riset.

12. Sahabat-sahabat saya khususnya Kontrakan 69, Teguh Rehansyah, Rizky Ginting, Subeno, Putra Pudar, Jimbel, Rifan syukron, Adit Purno, Mhd Nanda Wijaya, Risky deliani Hrp dan teman kelas B Humas Siang yang selalu memberikan yang turut membantu dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih juga untuk Kekasih Teuku Nurkumalasari S.M yang selama ini memberikan support kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati. Penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan dan perkembangan ilmu pendidikan.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Medan. Oktober 2019

Penulis

M. Rezmayzar
1503110079

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAJAH MADA DALAM
MEMBENTUK BRAND EKUITAS MASYARAKAT
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KFC GAJAH MADA)**

M. REZMAYZAR

NPM 1503110079

ABSTRAK

Rumusan masalah penelitian ini merupakan dasar perumusan kerangka pemikiran. Untuk memperoleh kerangka penelitian yang jelas dan menyeluruh (komprehensif) diperlukan dukungan kerangka teori yang dapat menjelaskan semua pengertian dan definisi dari variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian, baik variabel yang bersifat independen maupun dependen. Berdasarkan latar belakang rumusan yang akan peneliti kaji adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk Brand Ekuitas masyarakat pada KFC Gajah Mada?”. Peneliti mengambil lokasi penelitian di KFC Gajah Mada Medan. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran KFC Gajah Mada Medan Dalam Membentuk Brand Ekuitas Masyarakat”. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui strategi komunikasi pemasaran KFC Gajah Mada Medan dalam membentuk *Brand Ekuitas* masyarakat dan faktor – faktor apa yang perlu ditingkatkan dalam *brand ekuitas* masyarakat. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancara oleh peneliti yaitu 4 (empat) orang terdiri dari *Hrd*, *Supervisor*, dan 2 (dua) orang konsumen dengan mengajukan masing- masing 10 (sepuluh) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah, bahwa strategi yang dilakukan KFC Gajah Mada Medan untuk membentuk brand ekuitas masyarakat sudah cukup baik.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, KFC, Brand Ekuitas Masyarakat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Secara Praktis.....	7
1.4.2. Secara Akademis	7
1.4.3. Secara Teoretis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Komunikasi.....	9
2.1.1. Fungsi Komunikasi.....	10
2.1.2. Fungsi Komunikasi Sosial	10
2.1.3. Fungsi Komunikasi Ekspresif.....	11
2.1.4 Fungsi Komunikasi Ritual.....	11
2.1.5 Fungsi Komunikasi Instrumental.....	11
2.1.6 Unsur-Unsur Komunikasi.....	12
2.1.7 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	14
2.1.8 Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi.....	15

2.1.9 Pengelompokkan Komunikasi.....	16
2.1.10 Tipe-Tipe Komunikasi.....	16
2.2. Strategi Komunikasi	
2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	17
2.2.2 Strategi Komunikasi yang Efektif.....	19
2.3. Komunikasi pemasaran.....	20
2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.2 Tipe Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	30
2.3.5 Media Komunikasi Pemasaran.....	32
2.3.6 Kompenen Komunikasi Pemasaran.....	33
2.4 Brand Ekuitas.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Kerangka Konsep.....	37
3.3. Defenisi Konsep.....	38
3.4. Kategorisasi	39
3.5. Informan atau Narasumber	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1.Wawancara	40
3.6.2.Observasi	41
3.6.3.Dokumentasi	41

3.7. Teknik Analisis Data	42
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	44
4.2. Pembahasan Data.....	60
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Kerangka Konseptual.....	38
Tabel1.2 Kategorisasi Penulisan.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan toko ataupun perusahaan *fastfood* pada era globalisasi seperti saat ini, terutama dalam merebut calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang lama agar tidak beralih ke toko atau perusahaan yang lain. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atau *image* atas sesuatu merek tertentu selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan atas barang yang ditawarkan. Komunikasi lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pada produk tersebut.

Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai iklan media cetak elektronik, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat guna memberikan penjelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *equitas* merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk *equitas* merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan membentuk

pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang dijual.

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. *Brand Equity* merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Dengan adanya brand *equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Jadi dengan adanya strategi komunikasi yang baik di dalam perusahaan maka dapat membentuk brand *equity* itu sendiri sehingga konsumen dapat menyadari, merasakan dan mengenal lebih terhadap kebaikan, keunggulan dan kualitas produk tersebut. Dengan begitu, produk lebih dapat dikenal atas keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Seiring berkembangnya zaman banyaknya restoran di Indonesia adalah hal biasa, dari mulai restoran makanan khas daerah maupun restoran makanan negara asing. Termasuk KFC (*Kentucky Fried Chicken*), siapa yang tidak mengenal perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika ini, bahkan hampir semua orang di Indonesia pernah mampir ke gerai ayam

goreng yang rasanya bagi orang Indonesia sangat digemari dan hobi menyantap makanan sajian tersebut. Ternyata ayam goreng produk Amerika ini memiliki sejarah panjang sehingga menjadi salah satu resep kesukaan masyarakat dunia.

Kentucky Fried Chicken ® ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders (lahir pada 9 September 1890) pada usia enam puluh lima. KFC ® merupakan salah satu bisnis terbesar global industri pelayanan makanan dan secara luas dikenal di seluruh dunia sebagai wajah Colonel Sanders.

KFC masuk ke Indonesia yaitu sebagai PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

KFC Jalan Gajah Mada menjadi perhitungan bagi pihak manajemen restoran KFC di Medan, karena KFC Gajah Mada merupakan pusat outlet KFC di Medan. KFC Gajah Mada terletak di Jl Gajah Mada Medan No.14 Medan Petisah. KFC Gajah Mada ini berdiri sejak pertengahan tahun 1989, tetapi kemudian direnovasi pada awal tahun 2006 dan dibuka kembali 10

oktober 2006. Hal ini dikarenakan bentuk bangunan yang sudah tua dan kurang menarik minat konsumen untuk datang membeli produk KFC. Lokasi KFC Gajah Mada ini merupakan tempat yang sangat strategis karena letaknya dekat dengan sekolah, daerah perkantoran dan daerah bisnis lainnya seperti toko buku Gramedia, Pizza Hut, Natasha Skin Care, toko jual beli mobil dan lainnya. Sehingga tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat luas baik anak sekolahan, karyawan perusahaan ataupun pengunjung lainnya. KFC Gajah Mada ini menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dan luas dibandingkan dengan outlet lainnya yaitu terdapat suatu ruangan atau tempat seperti kelas belajar yang mampu menampung kurang lebih dari 50 orang khusus bagi konsumen yang ingin merayakan ulang tahun. Selain itu di KFC Gajah Mada terdapat fasilitas ruangan musholla, tempat bermain anak-anak serta sofa yang besar agar membuat konsumen merasa nyaman di tempat tersebut selama menikmati produk KFC.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Penulis melihat dari perspektif bahwa pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Kegiatan penting pertama dalam melakukan penelitian, adalah merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ini merupakan dasar perumusan kerangka pemikiran. Untuk memperoleh kerangka penelitian yang jelas dan menyeluruh (komprehensif) diperlukan dukungan kerangka teori yang dapat menjelaskan semua pengertian dan definisi dari variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian, baik variabel yang bersifat independen maupun dependen (Rangkuti, 2009:10).

Berdasarkan latar belakang rumusan yang akan peneliti kaji adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk Brand Equitas masyarakat pada KFC Gajah Mada?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran KFC Gajah Mada Medan dalam membentuk *Brand Equitas* masyarakat.
- 2) Faktor – faktor apa yang perlu ditingkatkan dalam *brand equitas* masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi serta menambah wawasan dan kajian keilmuan untuk mengetahui proses-proses yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand equity* masyarakat di dalam dunia persaingan.

1.4.2. Manfaat Secara Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama penelitian bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan sumbangan komunikasi.

1.4.3. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah pengetahuan teoritis tentang strategi komunikasi pemasaran yang berkembang khususnya dalam bidang *brand equity* masyarakat.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan/atau data sekunder/tertier itu berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, operasionalisasi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi atau “*communication*” berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggris yaitu “*common*” berarti sama. Apabila kita berkomunikasi “*to commune*”, ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan “*commonness*” dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan” (Rosmawati, 2010: 17).

Menurut Wood (2013:3) komunikasi adalah proses, yang artinya sedang berlangsung dan selalu bergerak, bergerak semakin maju dan berubah secara terus-menerus. Sulit mengatakan kapan komunikasi dimulai dan berhenti karena apa yang terjadi jauh sebelum kita berbicara dengan seseorang bisa memengaruhi interaksi, dan apa yang muncul di dalam sebuah pertemuan tertentu bisa berkelanjutan di masa depan. Kita tidak dapat membekukan komunikasi kapan pun.

Wood (2013:4) definisi kita mengenai komunikasi juga menekankan peran serta simbol (*symbol*), yang mencakup Bahasa dan perilaku nonverbal, serta seni dan musik. Sesuatu yang abstrak manandakan sesuatu yang lain bisa menjadi *symbol*.

Menurut Lasswell proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana : “siapa mengatakan apa kepada siapa didalam dengan saluran apa dengan dampak apa” (Rosmawati, 2010: 17).

2.1.1. Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampain yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Mulyana, 2010 : 4).

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangkayang dikemukakan William I. Gordon (Mulyana, 2010 : 7). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang domain.

2.1.2. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan,

terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2.1.3. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

2.1.4. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terhadap seseorang. Ritual sering merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak berpisah. Atau bahkan acara-acara besar seperti semacam lamaran, perayaan Idul Fitri, dan pernikahan.

2.1.5. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to*

inform) mengandung muatanpersuasi dalam arti bahwa fakta atau infomasi yang disampaikannya adalah kebenaran.

2.1.6. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi SuatuPengantar (2010 : 69-71) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

a. Sumber (*source*)

Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untukberkomunikasi.Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasiperusahaan bahkan Negara.

b. Pesan (*message*)

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

c. Saluran (*channel*)

Merupakan alat digunakan sebagai sumber (*source*) untuk menyampaikanpesannya kepada penerima. Saluran pun meurujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

d. Penerima (*receiver*)

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

e. Efek (*effect*)

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

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Padatahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiridari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginanuntuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesantersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
- b. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumberinformasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbolyang dapat dimengerti yang dapat menggambaraka pesan.
- c. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagipenerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan inidapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
- d. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaipesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
- e. *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikanpesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dankepentingannya.
- f. Feedback (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerimapesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirimsumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerimasetuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
- g. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yag dapat membuat proseskomunikasi tidak berjalan efektif.

2.1.7. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Zamroni (2009: 95) pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

2.1.8. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi

Menurut Ruslan (2008 : 9-10) ada 4 hambatan dalam komunikasi adalah :

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

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagian komunikatornya yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

b. Hambatan Secara Fisik (*Phsycal Barries*)

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

c. Hambatan Semantik (*Semantic Pers*)

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

d. Hambatan Sosial (*Sychosial Noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga

kecenderungankebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi jugaberbeda.

2.1.9. Pengelompokkan Komunikasi

Menurut Guffery dalam Pratminingsih (2006: 12) ditinjau dari segi formalitas,komunikasi organisasional bisa dikelompokkan menjadi komunikasi informal danformal.

a. Komunikasi Informal

Komunikasi informal merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi di antarapara anggota organisasi tanpa menggunakan jalur komunikasi formal yangberlaku di organisasi.

b. Komunikasi Formal

Komunikasi formal merupakan suatu arus komunikasi yang terjadi secara formalsesuai dengan struktur organisasi.

2.1.10 Tipe-Tipe Komunikasi

Komunikasi dibagi atas tiga macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri(*intrapersonal communication*) komunikasi antarpribadi (*interpersonalcommunication*) komunikasi pablik (*public communication*) (Cangara, 2014:68).

- a. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitasimajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematanganberfikir sebelum mengambil keputusan.

- b. Komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*humanrelations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- c. Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2014:68).

2.2. Strategi Komunikasi

2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai

tujuan tersebut strategikomunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harusdilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktutergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

- 1) Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33).

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

- 1) Menegidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
- 2) Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
- 3) Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
- 4) Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

- 5) Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
- 6) Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
- 7) Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
- 8) Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens (Liliweri, 2011:250).

2.2.2. Strategi Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.

- b. Manajemen kewirausahaan (*enterprenuerial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerjadengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
- c. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerjabekerja dengan “satu suara”.
- d. Sesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.
- e. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*).
- f. Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis) (Liliweri, 2011:256).

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran

agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

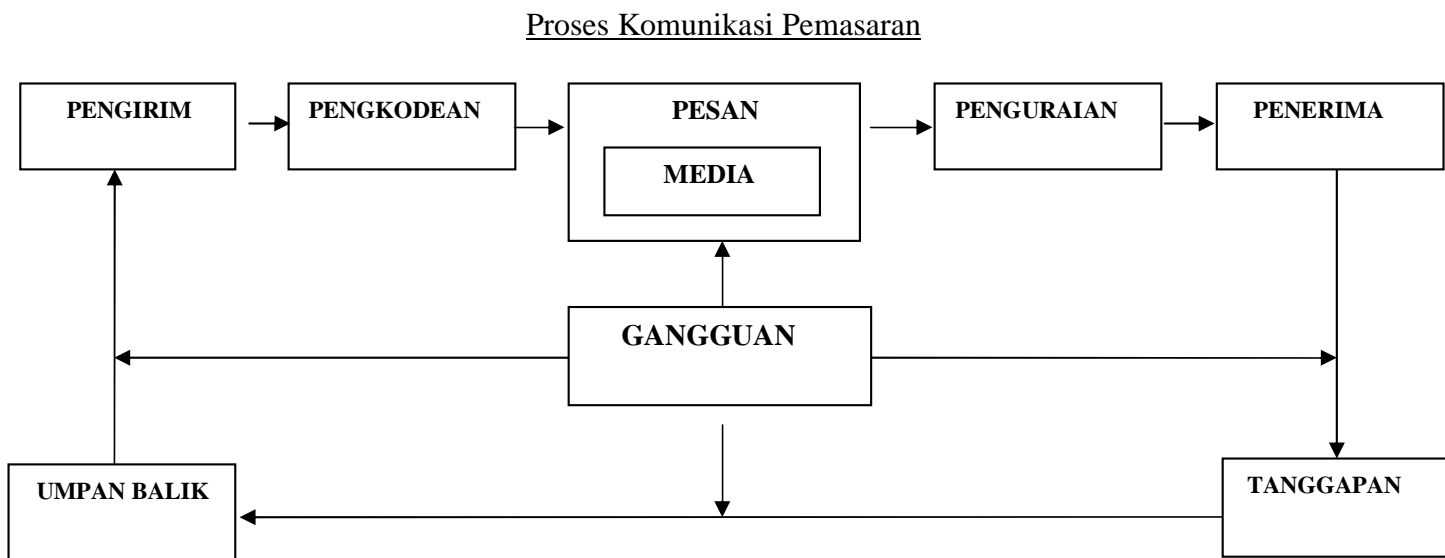
Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual (Abdurrahman, 2015:155).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

2.3.1. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2008:177)

Model ini menjelaskan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam

suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dan pengiriman harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

2.3.2. Tipe Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran

promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

Proses penyampaian pesan-pesan merek secara persuasif kepada khalayak luas dengan menggunakan media komunikasi massa atau *above the line* seperti televisi, radio, surat kabar, dan lainnya serta *below the line*.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Wiraniaga/tenaga penjual melakukan persuasi, memberikan informasi produk, mengedukasi calon pembeli agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan pemasaran yang bertujuan menjual produk dan mengupayakan terjadinya pembelian yang cepat.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu, dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan membangun citra perusahaan yang baik, mendapatkan publisitas yang mendukung, dan mengendalikan atau mengatasi rumor yang tidak diharapkan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada khalayak sasaran atau konsumen untuk mendapatkan respon segera.

2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan */customer* yang aktual dan potensial. Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2005:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Sementara Saladin (2003:71), mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*), dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Menurut Saladin (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:65), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan (*utility*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3) Lokasi (*Place*)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Beberapa ahli pemasaran seperti Saladin (2003:107) mendefinisikan distribusi sebagai

seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:585), mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemasaran.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler, Armstrong (2001:74): "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran

Gambar 1.1
Alat Komunikasi Pemasaran



Sumber :Kotler, 2009

Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut Kothler (2009:536) komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari enam modus utama komunikasi yaitu:

- (1) Periklanan (*Advertising*) – Setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: Iklan cetak dan broadcast Kemasan–luar, kemasan sisipan dll.
- (2) Promosi penjualan (*Sales promotion*) – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa. Contoh: Kontes, permainan, undian dll.

- (3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) - Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: Seminar, Annual reports dll.
- (4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)- Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Contoh: laporan tahunan, pameran dan perdagangan dll.
- (5) Penjualan personal (*Personal selling*) – Interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Contoh: telemarketing dll.

2.3.4. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan.

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

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*).

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

2.3.5. Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : 1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitas, 4. *Personal selling* (Machfoedz, 2010:21).

1) Periklanan

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

2) Respon Langsung

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

3) Publisitas

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

4) *Personal Selling*

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

2.3.6. Komponen Komunikasi Pemasaran

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

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

2.4. Teori *Brand Equity*

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Astuti dan Cahyadi adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Menurut David A. Aaker ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Utama, 2014:11).

Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Utama, 2014:11-12).

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama (Utama, 2014:12).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hikmat (2011:37-38) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan; tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu (Bungin, 2006:306).

Sararan kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan yang bulat dan menyeluruh. Sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistic terhadap suatu gejala sosial (Bungin, 2006:306).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moeleong, 2007:7) penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Kriyantono (2006:63) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Kesimpulan dari pernyataan diatas bahwasanya metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur yang didasari oleh pengamatan manusia dan faktor lainnya, serta orang-orang yang berada di lingkungan tersebut dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, berupa pernyataan-pernyataan lisan maupun tertulis.

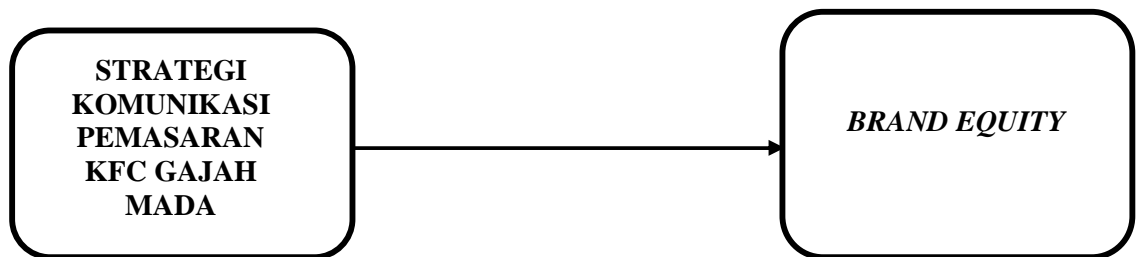
3.2. Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2012:17) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal makna dan teori yang ada di dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal hal yang masih bersifat abstrak. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan, 2019

3.3. Definisi Konsep

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara

keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

- a. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

3.4. Kategorisasi

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

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variabel tersebut. Kategorisasi dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran KFC Gajah Mada Medan dalam Membentuk Brand Equity Masyarakat	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi

Sumber : Hasil Olahan, 2019

3.5. Informan atau Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah pegawai KFC Gajah Mada Medan. Yang terdiri dari pimpinan KFC Gajah Mada Medan, Sekretaris KFC Gajah Mada Medan, beberapa karyawan yang berkerja di dalam KFC Gajah Mada Medan, serta dua orang *customer* KFC Gajah Mada.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

3.6.1 Wawancara

Menurut Kartono (Gunawan, 2013:160) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

3.6.2. Observasi

Menurut Ghony dan Almanshur (2014:165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Nasution (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang

sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

3.6.3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014:274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Menurut Martono (2016:87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di KFC Gajah Mada Medan Jalan Gajah Mada No. 14 Medan. Penelitian akan dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2019.

3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pimpinan KFC Gajah Mada Medan dan beberapa pegawai yang bekerja di KFC Gajah Mada Medan. KFC didirikan pada tahun 1952 yang didirikan oleh Harland Sanders di Amerika Serikat. KFC masuk ke Indonesia pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia, yaitu sebagai PT. Fastfood Indonesia, Tbk.

Selama beberapa tahun berdiri, restoran ini sudah banyak membuka cabang diberbagai negara termasuk negara Indonesia yang memiliki beribu restoran KFC yang beredar diseluruh Indonesia. Sehingga hampir seluruh masyarakat mengenali dan menyukai makanan siap saji ini. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data analisa hasil penelitian ini, peneliti harus langsung terjun ke lapangan atau ketempat dimana KFC Gajah Mada Medan sebagai tempat yang akan di analisa. Dalam melaksanakan proses penelitian pertama penulis mengajukan izin yang telah disahkan pihak kampus dan diajukan kepada pihak *Hrd* KFC Gajah Mada Medan. Setelah diberikan izin penelitian, selanjutnya penulis langsung melakukan observasi serta pengamatan terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak *Hrd* maupun *supervisor* dalam membentuk *brand equity* masyarakat pada KFC Gajah Mada Medan.

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara langsung dan dokumentasi terhadap *Manager* KFC Gajah Mada Medan, *Supervisor* KFC Gajah Mada Medan, dan 2 orang Konsumen yang berada di KFC Gajah Mada Medan. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat pertanyaan untuk masing-masing narasumber yang diangkat dari (4) empat indikator penelitian.

4.1.2. Deskripsi data informan

(a) Informan 1

Informan pertama adalah seorang laki-laki yang bernama Jerry Marreti, beliau berumur 28 tahun, beliau merupakan *Hrd* di KFC Gajah Mada Medan. Pendidikan terakhir beliau adalah Sarjana (S1) di salah satu kampus swasta di Medan. Penulis telah mengenal informan pertama sejak pertama kali menjalankan observasi, dan memilih informan tersebut dikarenakan beliau sebagai orang yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan ataupun pemasaran yang dilakukan KFC Gajah Mada Medan.

(b) Informan II

Selanjutnya informan kedua adalah Bayu, seorang *Supervisor* KFC Gajah Mada Medan. Beliau berumur 26 Tahun dan sudah bekerja di KFC Gajah Mada Medan selama 3 tahun. Penulis memilih Informan tersebut karena sudah bekerja di KFC Gajah Mada Medan lumayan lama selama 3 tahun dan sudah sangat mengerti tentang Strategi Pemasaran KFC Gajah Mada Medan dalam meningkatkan penjualan produk.

(c) Informan III

Kemudian Informan ketiga adalah bernama Tiffany Chandrika, bertempat tinggal di Jalan Iskandar Muda. Beliau adalah karyawan Smartfren. Informan merupakan salah satu konsumen di KFC Gajah Mada Medan. Beliau sudah lebih dari 3 kali membeli di KFC Gajah Mada Medan.

(d) Informan IV

Terakhir informan keempat adalah bernama Adinda Suci Naysila, bertempat tinggal di Jalan Wahid Hasyim. Beliau adalah karyawan Gramedia. Informan

ini merupakan salah satu konsmen yang sering berkunjung ke KFC Gajah Mada Medan.

4.1.3. Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan yaitu berdasarkan dengan setiap kategori yang sudah ditemukan dan dirangkum menjadi point-point pertanyaan sehingga dengan mudah peneliti melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah hasil dari data wawancara yang penulis temukan selama melaksanakan kegiatan penelitian di lapangan sesuai dengan indikator penelitian.

(a) Informan 1

Nama : Jerry Marreti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 28 tahun
Profesi : HRD KFC Gajah Mada Medan

(1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Produk yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing.

Menurut Jerry yang merupakan Informan pertama pada penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang paling utama untuk dapat memuaskan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan ini lah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di dalam dunia usaha kualitas produk

menjadi bagian yang penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ini juga dapat sangat berpengaruh terhadap produk lain yang sejenisnya

“Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan”

Selanjutnya mengenai bagaimana cara mengukur kualitas produk dapat dikatakan baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya, menurut Jerry mengukur kualitas produk dapat dikatakan lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenisnya adalah dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat bagaimana tanggapan masyarakat (konsumen) yang pernah mengonsumsi produk KFC dengan membandingkan produk lain yang sejenisnya.

“saya dan team berusaha mensosialisasikan dan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk KFC agar terus unggul dengan brand lain yang sejenisnya”

Merk (*Brand*) merupakan identitas suatu usaha untuk membedakan dengan produk lainnya. Merk yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merk dalam masyarakat, asosiasi merk yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merk yang tinggi. Dengan adanya merk yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan di konsumsinya berdasarkan pertimbangan.

Jerry menjelaskan untuk menciptakan suatu merk (brand) yang baik adalah berdasarkan dari respon konsumen mengenai produk tersebut.

Dengan adanya respon yang baik maka produk dapat unggul di hati masyarakat. Oleh karena itu Jerry mengatakan kualitas produk yang baik harus dimilikinya.

“dalam menciptakan suatu brand (merk) itu berdasarkan dari respon suatu konsumen, maka merk suatu produk tidak akan bisa unggul diantara yang lain dan akan di anggap generik/ tidak ada bedanya dengan produk lain, maka untuk menciptakan brand equity kita harus memiliki perbedaan respon terhadap konsumen mengenai produk tersebut. Maka kami meyakinkan produk kami memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan dan membandingkannya”

(2) Price (Harga)

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen.

Jerry menjelaskan harga adalah nilai ukur konsumen ketika ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila produk yang diinginkan konsumen adalah produk dengan kualitas yang baik maka tentunya harga tersebut lebih mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas yang biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Selanjutnya Jerry juga mengungkapkan bahwa harga yang diberikan KFC sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perbandingan harga produk KFC dengan produk lain yang sejenisnya dapat dikatakan beda, KFC

ini menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau bagi kalangan menengah.

Kemudian Jerry memberitahu bahwa harga yang diberika KFC berbagai macam, mulai dari harga persatuan hingga perpaket harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

(3) Place (Tempat)

Tempat adalah salah satu yang harus diperhatikan dalam memulai usaha, tempat berpengaruh tingkat penjualan produk tersebut. Tempat yang strategis merupakan hal yang baik untuk menjalankan usaha. Sebelum memilih tempat usaha, maka sebaiknya harus di analisis terlebih dahulu.

Jerry menjelaskan masalah lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan secara keseluruhan. Misalnya biaya bahan mentah yang masuk, selain itu lokasi juga dapat mempengaruhi biaya pajak, upah, biaya bahan baku dan sewa. Keputusan mengenai lokasi harus dekat dengan pasar, berada pada lokasi yang dekat dengan pelanggan sangat penting.

Selanjutnya jerry juga memberitahu bahwa fasilitas tempat juga harus diperhatikan demi kenyamanan konsumen. Fasilitas yang disediakan disini berupa tempat duduk sofa yang nyaman bagi konsumen, ruangan yang full AC, ruangan luar untuk orang yang merokok, permainan anak-anak, tersedianya WIFI bagi pengunjung, tempat parkir kendaraan pengunjung yang memadai, tersedia security demi keamanan kendaraan pengunjung dan pelayanan yang baik bagi pengunjung yang datang.

(4) Promotion (Promosi)

Jerry menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan disini yaitu dengan mengiklankan produk-produk yang ada di KFC melalui media televisi, radio dan sosial media seperti instagam, facebook dan membagikan brosur kepada masyarakat. Dengan begitu masyarakat mengetahui produk KFC tersebut.

“Kfc menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media televisi, radio, sosial media seperti instgram, facebook dan membagikan brosur kepada masyarakat dengan cara memasang iklan yang tentunya dengan cara ini sangat efektif untuk membuat masyarakat penasaran dengan rasa makanan atau minuman yang ditawarkan terutama untuk menu baru”

Pesan yang disampaikan mudah dipahami masyarakat dan berpengaruh positif dengan melihat peningkatan penjualan dari sebelumnya ujar jerry mengenai cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan KFC kepada konsumennya.

“Pesan yang disampaikan mudah dipahami masyarakat (konsumen) dan berpengaruh positif dengan melihat peningkatan penjualan dari sebelumnya”

Jerry juga mengatakan yang menjadi sasaran dan target strategi dalam komunikasi yaitu masyarakat sekitar daerah KFC Gajah Mada Medan dan karyawan kantor yang ada di area sekitar tempat ini.

“yang menjadi target strategi komunikasi kami ya masyarakat, terutama masyarakat sekitar daerah KFC Gajah Mada seperti karyawan ataupun anak sekolah”

Selanjutnya jerry juga memberitahu bahwa mereka memberikan promosi dalam bentuk paket harga yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen dan memberikan beberapa CD yang telah dibuat sesuai dengan paket harga KFC dari kerjasama yang telah dibuat.

“Kami memberikan promosi dalam bentuk paket harga yang sangat menarik dan menguntungkan bagi konsumen dan memberikan beberapa CD Music yang telah dibuat dari kerjasama tersebut.”

Terakhir Jerry juga memberitahu bahwa untuk mengukur efektivitas promosi yang telah dilakukan dengan melihat tren penjualan yaitu dengan melihat peningkatan atau penurunan pembelian dalam waktu periode tertentu sesuai dengan sasaran dan target yang telah direncanakan sebelumnya.

“Kami dapat mengukur efektivitas promosi yang telah dilakukan dengan melihat tren penjualan itu sendiri, yaitu dengan dilihatnya peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program promosi dilakukan”

b) Informan 2

Nama : Bayu
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 23 tahun
 Profesi : Supervisor KFC Gajah Mada Medan

(1) Product (produk)

Dalam penelitian ini Informan kedua yang bernama Bayu selaku Supervisor KFC Gajah Mada Medan mengatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting untuk membandingkan produk KFC dengan produk lain yang sejenisnya. Pemilihan bahan-bahan baku untuk produk haruslah yang baik dan teliti untuk menjamin kualitas produk yang bermutu.

“Kami memilih bahan-bahan yang bagus dan berkualitas, seperti bahan utama ayam yang masih fresh, racikan bumbu yang berbeda dibanding yang lainnya”

Bayu juga mengatakan kualitas produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memiliki kualitas produk yang tinggi dan bermutu maka pelanggan itu sendiri merasa loyal terhadap produk tersebut, sehingga kepuasan pelanggan juga di dapat dari kualitas produk itu sendiri.

“Menurut saya memang benar, kualitas produk sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Karena salah faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang ditawarkan berkualitas tinggi akan menjadikan pelanggan loyal”

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, yang membedakan produk dengan produk pesaing. Merek berpengaruh dalam memberikan identifikasi produk dalam hal iklan dan promosi. Dalam menciptakan merk maka haruslah memiliki kualitas produk yang baik, pelayanan yang efektif dan penetapan harga yang sesuai sehingga masyarakat (konsumen) dapat mengenal *Brand* KFC memang layak disebut *Brand* yang baik dibanding *Brand* lain yang sejenisnya.

“Untuk menciptakan merk yang baik dan dikenal masyarakat, maka kami haruslah memiliki kualitas produk yang baik, pelayanan yang efektif dan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang akan kami tawarkan, sehingga brand kami dapat lebih dikenal baik dibanding brand lain yang sejenisnya”

(2) Price (Harga)

Penetapan harga haruslah sesuai dengan apa yang ditawarkan produk tersebut. Dengan penetapan harga yang sesuai maka konsumen tidak merasa dirugikan dengan produk yang mereka beli. Dalam menetapkan suatu harga haruslah ada perbedaan antara harga yang kita tawarkan dengan harga produk

pesaing yang sejenisnya. Harga yang telah kami berikan kepada konsumen sudah sesuai dengan produk yang kami tawarkan.

“Iya, harga yang kami berikan sudah pasti sesuai untuk konsumen. Sebelum memberikan harga kami pastinya akan membandingkan harga produk dan kualitas produk kami dengan brand lain yang sejenisnya”

Bayu juga mengatakan diskon yang mereka berikan berupa paket harga yang telah ditetapkan untuk konsumen, agar konsumen lebih menghemat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

“Kami memberikan discount berupa paket harga yang tentunya lebih hemat dan menguntungkan bagi konsumen”

Selanjutnya bayu juga mengatakan bahwa harga sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen mempengaruhi perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut.

“Ya jelas, harga sudah pasti sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dengan harga yang sesuai maka tingkat penjualan juga semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya, dengan harga yang tidak sesuai maka penurunan tingkat penjualan akan terjadi”

(3) Place (Tempat)

Bayu mengatakan bahwa tempat KFC Gajah Mada sudah strategis, yaitu dekat pasar dan keramaian sehingga target pasar dapat dicapai. Tempat ini juga dapat dijangkau dari pesaing lainnya.

“Pemilihan tempat sudah sangat tepat, tempat yang strategis dekat dengan target pasar (konsumen), pesaing juga tidak terlalu banyak di sekitar area tempat”

Bayu mengungkapkan tempat fasilitas yang diberikan untuk konsumen sudah baik yaitu dengan menyediakan sofa, meja serta ruangan Ac dan keamanan parkir konsumen.

“Kami memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman tentunya bagi konsumen, seperti tempat duduk sofa yang membuat konsumen nyaman makan disini, ruangan yang FULL AC, kebersihan di dalam ruangan, pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen, dan menyediakan wifi untuk para konsumen yang membutuhkannya”

(4) Promotion (Promosi)

Bayu mengatakan strategi promosi yang sering digunakan untuk mempromosikan produk ini yaitu dengan memberikan paket harga yang tentunya dapat menghemat dan menguntungkan bagi konsumen.

“Strategi promosi yang kami berikan berupa paket harga yang sesuai dengan pilihan keinginan dan kebutuhan konsumen”

Kemudian bayu juga mengatakan media yang kami lakukan untuk iklan promosi dengan menggunakan media sosial ataupun dengan media elektronik

“Media televisi, radio, instagram, facebook dan lain”

c) Informan 3

Nama : Tiffany Chandrika

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23 Tahun

Profesi : Karyawan Smartfren

Konsumen KFC Gajah Mada Medan

(1) Product (Produk)

Informan ke tiga adalah Konsumen di *Store* KFC Gajah Mada yaitu Tiffany Chandrika. Beliau mengatakan bahwa produk KFC disini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kami para pelanggan.

“Iya, produk KFC ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya”

Tiffany mengatakan pelayanan karyawan kepada konsumen sangat baik mereka sopan, ramah dan peduli terhadap kekurangan konsumen.

“Pelayanan yang diberikan karyawan disini sudah cukup baik, karyawan yang mudah senyum dan memiliki sopan santun yang tinggi kepada konsumennya”

Tiffany mengatakan merek merupakan hal yang penting menilai suatu produk, maka dari itu saya memilih produk ini selain merek yang dikenal masyarakat kualitas produk ini terbilang baik.

“Brand KFC ini sudah sangat terkenal sejak saya masih kecil, saya dan keluarga selalu mengkonsumsi makanan siap saji ini kapan saja saya menginginkannya”

(2) Price (Harga)

Tiffany mengatakan bahwa harga di KFC ini sudah sangat relatif dengan apa yang kami terima dan cocok di hati masyarakat.

“Ya tentu saja, harga yang diberikan produk KFC sangat terjangkau dan sesuai dengan citra rasa dan kualitas yang diberikan”

Tiffany juga mengatakan harga produk di KFC ini sangat terjangkau dan bahkan semua kalangan bisa merasakan semua produk KFC ini dibanding dengan store di produk lain yang harganya masih di pertimbangkan masyarakat lainnya.

“Harga produk KFC ini sangat terjangkau, bahkan untuk kalangan pelajar juga sudah bisa memakan makanan siap saji ini dibandingkan produk lain yang sejenisnya masih tergolong mahal”

Selanjutnya Tiffany juga mengatakan KFC selalu memberikan discount kepada konsumennya dengan memberikan paket harga yang tentunya lebih menghemat untuk pembelian dan lebih menguntungkan

“Discount yang diberikan KFC kepada saya ya berupa paket harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya”

(3) Place (Tempat)

Tiffany mengatakan tempat KFC Gajah Mada Medan sudah sangat strategis, tempat yang terletak di tengah kota dan penuh keramaian memudahkan karyawan yang bekerja di sekitar tempat berkunjung kemari.

“Ya, tempat ini sudah sangat strategi menurut saya, dekat dengan jalan kota dan mudah mampir kemari”

Kemudian Tiffany juga mengatakan tempat KFC Gajah Mada Medan ini tidak terlalu jauh dari tempat tinggal nya sehingga kapan saja ia menginginkan KFC ia dengan mudah dapat membelinya.

“Iya, KFC disini tidak terlalu jauh dari daerah rumah saya, sehingga saya dengan mudah membelinya kapan saya mau”

Tiffany juga mengatakan tempat dan fasilitas disini sudah sangat baik dan nyaman bagi nya, tempat yang bersih dilengkapi fasilitas yang mencukupi dan pelayanan juga yang baik

“Untuk tempat dan fasilitas yang diberikan sudah sangat baik dan nyaman bagi saya, tempatnya yang bersih, besar, tersedia sofa, permainan anak-anak, wifi, AC yang membuat saya nyaman untuk kemari”

(4) Promotion (Promosi)

Tiffany mengatakan ia sering melihat promosi iklan KFC dari instgaram, berbagai promo yang disediakan KFC dan ia dapat menemukannya dari instagram.

“Media yang biasa saya sering menemukan informasi mengenai KFC yaitu instagram, karena saya pengguna aktif instagram

Selanjutnya ia juga mengatakan bahwa sales promosi yang dilakukan KFC membuatnya tertarik membeli, harga yang ditawarkan sangat memungkinkan dan terjangkau.

“Ya tentu saja tertarik, harga yang ditawarkan sangat menarik untuk dibeli”

Sampai saat ini selalu puas dengan promosi yang diberikan KFC ujar Tiffany selama dia menjadi konsumen KFC.

“Sejauh ini, saya puas dengan promosi yang diberikan KFC kepada saya sebagai konsumennya, semoga KFC dapat memberikan promo-promo terbaik buat para konsumennya”

d) Informan 4

Nama : Adinda Suci Naysila

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 tahun

Profesi : Karyawan Gramedia

Konsumen KFC Gajah Mada Medan

(1) Product (Produk)

Informan ke empat adalah Konsumen di *Store* KFC Gajah Mada yaitu Adinda Suci Naysila.. Dia mengatakan bahwa produk yang ada di kfc sudah sesuai dengan keinginannya.

“produk KFC sudah sesuai dengan keinginan saya”

Adinda juga memberitahu bahwa pelayanan yang diberikan karyawan disini sudah sangat baik kepada konsumen. Ia mengatakan bahwa karyawan disini memiliki sopan satun, ramah dan peduli terhadap kekurangan konsumen.

“Karyawan KFC Gajah Mada sudah memberikan pelayanan yang baik untuk saya selama beberapa kali saya berkunjung kesini”

Merk merupakan hal yang harus diperhatikan dalam membeli suatu produk, karena itu saya memilih KFC untuk makanan ayam goreng siap saji ini yang memiliki kualitas produk yang baik dan sudah lama dikenal masyarakat ujar adinda mengenai Brand kfc dibanding brand lain yang sejenisnya.

“Brand KFC memiliki kualitas produk yang baik dan sejak lama sudah dikenal”

(2) Price (Harga)

Adinda mengatakan bahwa harga di KFC ini terjangkau sesuai dengan rasa yang diberikan untuk konsumennya.

“Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produknya”

Adinda juga memberitahu harga produk di KFC ini lebih murah dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenisnya.

“Harga produk KFC ini sangat terjangkau, bahkan untuk kalangan pelajar juga sudah bisa memakan makanan siap saji ini dibandingkan produk lain yang sejenisnya masih tergolong mahal”

Discount yang diberikan berupa paket harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan ujar Adinda mengenai discount yang diberikan KFC kepada konsumennya.

“Discount yang diberikan KFC kepada saya ya berupa paket harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya”

(3) Place (Tempat)

Adinda mengatakan tempat KFC Gajah Mada Medan sudah strategis, tempat yang terletak di depan pasar dan dikelilingi kantor sekitarnya dan memudahkan konsumen mendapatkan kendaraan umum.

“tempat sudah strategis depan pasar dan tempat yang dikelilingi kantor dan yang pasti mudah mendapatkan kendaraan umum”

Kemudian Adinda juga mengatakan bahwa tempat KFC Gajah Mada Medan ini tidak terlalu dekat dari tempat tinggalnya tetapi dekat dari tempat ia bekerja, ia mengatakan bahwa waktu jam istirahat ia memanfaatkan waktu mampir ke KFC untuk makan siang ataupun ketika ia sudah pulang kerja.

“tidak, tempat tinggal saya tidak terlalu dekat dengan KFC Gajah Mada, saya selalu kemari jika saya ada hari kerja dan saya memanfaatkan waktu jam makan siang ataupun pulang kerja untuk singgah kemari”

Adinda juga mengapresiasi bahwa tempat dan fasilitas disini juga sudah cukup baik dan nyaman baginya.

“tempat dan fasilitas yang tersedia disini sudah cukup baik dan nyaman bagi saya”

(4) Promotion (Promosi)

Adinda memberitahu ia sering melihat promosi iklan KFC dari Official Line Indonesia, disitu ia dapat menemukan info mengenai promosi produk-produk KFC.

“Biasa sih saya selalu mengikuti Official Line KFC Indonesia, disitu selalu ada info mengenai promo-promo yang diberikan KFC untuk konsumennya”

Selanjutnya ia juga memberitahu bahwa sales promosi yang dilakukan KFC membuatnya tertarik untuk membelinya.

“Iya tertarik”

Dan terakhir Adinda juga menyampaikan bahwa ia sampai saat ini selalu puas dengan promosi yang diberikan KFC yang berupa paket harga dan baginya harga tersebut jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenisnya.

“Saya selalu puas dengan promosi berupa paket harga yang diberikan KFC kepada saya sebagai konsumennya, perbandingan harga juga jauh lebih murah KFC dibanding produk lain yang sejenisnya”

4.2. Pembahasan Data

(a) Mengetahui strategi pemasaran dalam membentuk Brand Ekuitas Masyarakat.

a. Informan I (Jerry Marreti)

Banyaknya persaingan antar brand di bidang fastfood membuat KFC harus memiliki banyak strategi pemasaran yang akan membuat KFC tetap bersaing di pasaran makanan siap saji. Cara mulai dari membuat promosi

iklan mengenai produk yang ada di KFC sehingga masyarakat dapat mengenal produk KFC sehingga produk KFC dapat bersaing dengan produk pesaing lain yang sejenisnya, selain itu KFC juga harus memiliki kualitas yang lebih baik dan perbandingan harga yang membuat konsumen merasa untung dan hemat. Promosi yang dilakukan melalui media iklan di televisi, radio dan sosial media seperti instagram, line, facebook hingga menyebarkan brosur kepada masyarakat. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan KFC Gajah Mada Medan.

b. Informan II (Bayu)

Banyaknya brand makanan siap saji yang sejenis membuat persaingan kompetitor sangat ketat, maka kami harus mempunyai kemampuan meyakinkan konsumen dan memiliki komunikasi yang baik kepada masyarakat untuk dapat meyakinkan masyarakat (konsumen) bahwa produk KFC memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang ditawarkan juga lebih murah agar dapat membentuk brand ekuitas masyarakat pada KFC Gajah Mada Medan.

c. Informan III (Tiffany Chandrika)

Strategi yang baik adalah strategi yang berhasil dalam strategi pemasaran KFC Gajah Mada Medan, termasuk berhasil dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan konsumen semakin nyaman dan percaya terhadap produk KFC tersebut. Membuat KFC semakin berjaya

dan semakin banyak penjualan di bidang makanan siap saji.

d. Informan IV (Adinda Suci Naysila)

Strategi pemasaran yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibelinya benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Brand yang baik memudahkan pembeli dalam membanding-bandingkan kualitas, harga, dan lain sebagainya diantara produk-produk yang sama.

(b) Mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam membentuk Brand Ekuitas Masyarakat

a. Informan I (Jerry Maretti)

Brand Ekuitas merupakan aset yang berkaitan dengan suatu merk itu sendiri. Brand Ekuitas tidak akan terjadi tanpa adanya strategi yang baik, strategi memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan mulai dari kualitas produk, harga yang ditawarkan, strategi tempat yang nyaman bagi konsumen, dan promosi- promosi sosial media ataupun promosi berupa paket harga yang membuat konsumen semakin tertarik membeli produk KFC Gajah Mada Medan.

b. Informan II (Bayu)

Brand ekuitas dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merk. Dari sisi perusahaan, melalui merk yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset dengan baik, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menetapkan harga. Kekuatan merk merupakan faktor penting dalam

membentuk brand ekuitas itu sendiri, oleh karena itu banyak faktor yang harus diperhatikan terutama dalam kenyamanan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar selalu membeli produk KFC Gajah Mada Medan

c. Informan III (Tiffany Chandrika)

Sebagai konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik, dan ingin mendapatkan kepuasan pelayanan yang baik. Faktor yang paling mendasar adalah konsumen pasti ingin memiliki kepuasan pelayanan dan kepercayaan terhadap produk KFC ini agar dia menjadi pelanggan setia dan terus membeli produk KFC.

d. Informan IV (Adinda Suci Naysila)

Sebagai konsumen saya selalu memperhatikan produk dari satu merk tertentu, dengan merk yang baik sudah pasti kualitas produk juga tinggi, konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang ia terima. Faktor yang paling mendasar adalah konsumen ingin memiliki produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan merknya agar konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk KFC Gajah Mada Medan.

4.2.1. Pembahasan

Menurut hasil penelitian setiap restoran yang menjualkan sebuah produk kepada masyarakat pastilah memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, akan tetapi setiap restoran memiliki orang-orang yang sangat profesional dalam menarik minat calon konsumen. KFC

ini tidak hanya menjual produknya disatu tempat, melainkan juga menjual produknya diberbagai tempat, kota, bahkan luar negara. KFC yang sejak lama dikenal ini adalah satu satu makanan siap saji yang berasal dari Amerika, yang menyebar diseluruh dunia. KFC adalah salah satu makanan ayam goreng siap saji pertama yang dikenalkan di Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat indonesia tidak asing lagi dengan yang namanya KFC makanan siap saji ini.

Strategi pemasaran yang sering dilakukan KFC yaitu dengan mengiklankan produk-produk yang disediakan KFC di media televisi, radio bahkan media sosial seperti, instagram, facebook, official line KFC dan menyebarkan sebuah brosur kepada masyarakat.

Sebuah persaingan yang menjadikan salah satu faktor dimana produk yang dipasarkan terlihat keberadaannya oleh masyarakat. Oleh karena itu KFC sebagai makanan siap saji yang pertama dikenalkan di Indonesia sejak lama ini selalu memperhatikan kualitas produk nya sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (konsumen). Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang menjadi faktor penilaian sebelum konsmen membelinya, dengan produk yang baik maka konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Tingkatnya penjualan produk KFC Gajah Mada Medan ini bukan hanya saja membagikan iklan melalui media elektronik dan media sosial, melainkan sebuah kerja sama seorang karyawan (barista) yang secara efektif menjelaskan sebuah produk kepada calon konsumen dalam meyakinkan untuk membeli produk KFC tersebut. Dengan kata lain seorang karyawan (barista) juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dengan

melakukan komunikasi dan memberikan sebuah penjelasan spesifikasi produk KFC secara face to face yang akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pelayanan yang diberikan karyawan juga berpengaruh penting terhadap konsumen, dengan pelayanan yang baik maka konsumen merasa dihargai keberadaannya. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan karyawan KFC Gajah Mada Medan ini sangat baik kepada konsumennya. Pelayanan yang ramah, sopan santun, peduli terhadap konsumen adalah sebuah penilaian bagi suatu konsumen.

Pemilihan tempat KFC Gajah Mada Medan ini juga sudah strategis, depan pasar, jalan kota, dikelilingi perusahaan dan keramaian sehingga target pasar dapat dicapai. Fasilitas yang disediakan KFC Gajah Mada Medan ini sudah lengkap yaitu tempat duduk kursi sofa yang empuk, full AC dalam ruangan, tersedia WIF, tempat permainan anak-anak dan kebersihan yang selalu dijaga membuat konsumen nyaman berada disini.

Harga yang diberikan KFC juga sangat terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing lain yang sejenisnya. KFC menawarkan harga yang murah dan pastinya cocok dihati masyarakat (konsumen) yang ingin membelinya. KFC juga memberikan berbagai paket harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga yang biasa nya dan pastinya lebih menghemat dan menguntungkan konsumen.

KFC Gajah Mada Medan berharap kedepannya akan terus memberikan pelayanan yang terbaik buat konsumen, bukan hanya memberikan pelayanan yang baik tetapi memberikan promo-promo yang

lebih baik lagi kedepannya dan dapat mengeluarkan produk terbaru yang tentunya dapat disukai masyarakat (konsumen). Strategi komunikasi pemasaran juga akan terus ditingkatkan lagi dengan menambah media lain untuk strategi dalam memasarkan produk “KFC” dan meningkatkan minat konsumen serta mengambil keyakinan agar konsumen tetap memakan makanan siap saji ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran KFC Gajah Mada dalam membentuk *Brand equitas* masyarakat adalah:

1. Dalam memasarkan produknya KFC sudah cukup baik, KFC terus melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran sehingga produknya cepat dikenal para konsumennya, kemudian sampai saat ini KFC tetap menjadi pilihan masyarakat dalam memilih makanan cepat saji dimanapun mereka berada, sekalipun mereka berada dirumah karena mereka dapat memesan menu KFC untuk diantar kerumah.
2. KFC Gajah Mada Medan adalah dengan melakukan kesempurnaan resep masakan yaitu dengan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan makanan siap saji pesaing lainnya. KFC juga selalu memberikan berbagai fasilitas yang lengkap kepada konsumen untuk memberikan kepuasan pelanggan diantaranya, tersedianya layanan internet gratis (*wifi*) ruangan yang *Full AC*, tempat bermain anak-anak dan lain sebagainya. Selanjutnya KFC jugak menerapkan strategi harga dengan memberikan penawaran harga yang menarik kepada konsumennya yaitu dengan, memberikan paket harga yang menarik dan menguntungkan bagi konsumennya. Dan terakhir KFC juga melakukan promosi dengan memberikan hadiah beberapa *cd* musik yang telah dibuat dengan kerjasama untuk konsumennya.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan peneliti memberikan saran-saran menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran “KFC” Dalam Membentuk Brand Equity Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada KFC Gajah Mada Medan). Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya KFC Gajah Mada Medan terus mempromosikan produk-produk terbaru dan terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran sehingga KFC Gajah Mada Medan siap bersaing dengan pesaing lain yang sejenisnya dan semakin maju.
2. Sebaiknya evaluasi tidak hanya mengukur kepuasan pelanggan tetapi juga mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga pihak Hrd atau supervisor mengetahui tingkat keberhasilan tujuan komunikasi pemasaran sejauh mana kegiatan komunikasinya dapat merebut hati konsumen untuk berkunjung di KFC Gajah Mada Medan.
3. Sebaiknya masyarakat yang berada disekitar KFC Gajah Mada Medan dalam membeli produk KFC harus melihat kelebihan dan kekurangan produknya dan seorang karyawan KFC akan terus membantu memberikan penjelasan mengenai produk yang tersedia untuk mengambil keyakinan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmawan, dkk. 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ibrahim, Idi Subandy, Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, jilid 1. edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- , 2006. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. “*Komunikasi Pemasaran Modern*”, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moeleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Karya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. 2017. *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahayu, Ani Sri. 2016. *ISBD Perspektif Baru Membangun Kesadaran Global Melalui Revolusi Mental*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim, 1999, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Severin, Werner J, James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugihartati, Rahma, 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi, 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Perkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta
- Tumanggor, Rusmin. dkk. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Skripsi :

- Bayu Adib Rudini Utama. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Roti Sheeren Cakes & Bread Di Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Lampung..

197



Unggul, Cerdas, Berprestasi
menjawab surut ini agar disebutkan
srd dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6626474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

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

Medan, 24 Mei 2019.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. Rezmatzar
N P M : 150320079
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 2,72.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul	Status
1	Manajemen Marketing, Public Relation dalam menciptakan Brand (studi deskriptif kuantitatif pada Kpc Gayah Mada)	
2	Akreditasi profesional public Relation Officer dalam menjalin Hubungan dengan Kampawan (studi pada public Relation Kpc Gayah Mada)	
3	Strategi Komunikasi pemusuran Kpc Gayah Mada dalam Membentuk Brand Equitas Masyarakat (studi deskriptif kuantitatif pada Kpc Gayah Mada)	✓ 18/06-2019

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Medan, tgl. 18 Juni 2019.

Ketua,

Pemohon,

(..... M. REZMATZAR)

PR: DEWI KURNIAWATI



Bila menjabar 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> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 11.197/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 18 Juni 2019 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M. REZMAYZAR**
N P M : 1503110079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAJAH MADA
DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITAS MASYARAKAT (STUDI
DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KFC GAJAH MADA)**
Pembimbing : Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.hD.

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. 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: 18 Juni 2020.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 15 Syawal 1440 H
19 Juni 2019 M

Dekan

Dr. ARIEN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan:

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



Tagline: Cerdas at Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 31 Juli 2019.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. REZMATZAR
 N P M : 150310019
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL3/UMSU-03/F/2019... tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBARAN KFC Gajah Mada Dalam
 Membentuk Brand Eduitas Masyarakat (Studi Deskriptif
 Kualitatif Pada KFC Gajah Mada)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Mepyetujui :
 Pembimbing

(.....)

Pemohon,

(M. REZMATZAR.....)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 666/KEP/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 02 Agustus 2019
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
Peminpin Seminar : NURRANSANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penguji	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
16	AMBAR AULIA	1503110076	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	CORRY NOVIRCA AP SIMAGA, S.Sos., M.S.	DAMPAK PROGRAM INDI ISLAND DALAM PENGEMBANGAN TALENTA MUSISI LOKAL DI RADIO VISIT FM TERHADAP MINAT PENDENGAR MASYARAKAT
17	FACHRURRAZI	150310225	CORRY NOVIRCA AP SIMAGA, S.Sos., M.S.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	KOMUNIKASI POLITIK EMBAK-EMAK DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH PILPRES 2019 DI KOTA MEDAN
18	TEGJAH REHANSYAH	1503110073	JUNALDI, S.PdI, M.Si.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PERAN LAYOUTER SURAT KABAR HARIAN CREDIT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA CETAK DI KOTA MEDAN
19	SITI KHADIJAH LUBIS	150310225	JUNALDI, S.PdI, M.Si.	Dr. YANI HENDRA, M.Si.	PERSPEKSI REMAJA TENTANG MASA TAWARUF MELALANG PERNIKAHAN ISTUDI DESKRIPTI KUALITATE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
20	M. BEZWANZAR	1503110079	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. DENI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GALAH HADA DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITAS MASYARAKAT ISTUDI DESKRIPTI KUALITATE PADA KFC GALAH HADA

Medan, 28 Desember 2019
31 Juli 2019 M


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





Unggul, Oris, dan Tanggung
 Bisa menjadi surutun agar diburu an
 honor dan tanggunya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : N7 Rezmayzar
 N P M : 150300079
 Jurusan : Fisp / Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEC. GAJAH MADA
 DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITY MASYARAKAT

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	16 Juli/2019	BAB I . I . II	
2.	22 Juli/2019	Revisi I . I . II	
3.	27 Juli/2019	Revisi I . I . II	
4.	30 Juli/2019	Acc Bab I . I . II	
5.	27 Agustus/2019	DRAFT NAWANCARA	
6.	10/September/2019	Acc DRAFT NAWANCARA	
7.	20 Oktober/2019	BAB IV . V	
8.	7 Oktober/2019	Acc BAB IV . V	

Medan, 6 OKTOBER 2019.

Dean,

 (ARIFIN S. RAH. S. ST. M. M. M.)

Ketua Program Studi,

 (NURHICHAH M. S. ST. M. M. M.)

Pembimbing ke :,

 (Drs. Desu KURNOWATI, M. Si., PhD)



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> Email: roktor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 760/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 17 Muharram 1441 H
17 September 2019 M

Kepada Yth : Hrd KFC Gajah Mada Medan
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama Mahasiswa : **M. REYMAYZAR**
N P M : 1503110079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAJAH MADA DALAM MEMBENTUK BRAND EQUITAS MASYARAKAT (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KFC GAJAH MADA)**

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



Dekan

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

Cc : File



Nomor :005/HRD – KFC / IX / 2019
Kepada : Dekan Fakultas FISIP
Dari : HRD Medan
CC : File
Tanggal : 26 September 2019

Perihal : Izin Riset

Dengan Hormat,

Dengan ini kami memberikan izin Riset kepada nama tersebut dibawah ini :

Nama : Rezmayzar
NPM : 1503110079
Jurusan : FISIP

Demikianlah hal ini kami sampaikan , atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Jerry Mareli, S.I.Kom
HR Dept

PT. FASTFOOD INDONESIA
Jl. Gajah Mada No. 14
Medan - Indonesia
Telp. (061) 4153289. 4527131
Fax. (061) 4153630
www.KFCIndonesia.com



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 877/UND/13-A/UM/SU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 11 Oktober 2019
 Waktu : 07.45 WIB s.d. selesai
 Tempat : Ruang Lab. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
6 ✓	RIZKY GINTING	1503110146	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DALAM PEMERINTAHAN PEMILU 2019 DI KOTA MEDAN
7 ✓	SHAFFRIAN ARIZI	1503110213	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. YAN HENDRA, M.Si	AKTIVITAS KEHUMASAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN CFC
8 -	M. REZVAZZAR	1503110079	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, H.I, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KFC GAYA MADU DALAM MENENTUKAN BRAND EQUITAS MASYARAKAT (STUDI DESKRIPSI KUALITATE PADA KFC GAYAMADU)
9 ✓	YAHYA MUHARRROM SIREGAR	1503110143	Dr. YAN HENDRA, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERSPEKSI DAN PERILAKU REMAJA TERHADAP KUDAPAN TRADISIONAL (STUDI PADA PRODUKSI KUE ENAK)
10 ✓	AJRIAN AFIDHOLI	1503110209	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP	PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAULI SAWIT TAPANULI TENGAH

Notulis Sidang :
 1. Ditetapkan oleh :

Medan, 10 Shafar 1441 H
 09 Oktober 2019 M

a.n-Rektor
 Wakil Rektor I

 Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.



Panitia Ujian
 Sekretaris

 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M. Rezmayzar
JenisKelamin : Laki – Laki
Tempat/Tanggal Lahir : BP. Mandoge, 28 Desember 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun IX BP Mandoge, Bandar Pasir Mandoge.
Anak ke : 1 (satu) dari 2 (dua) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Hamdani
Pekerjaan : Karyawan BUMN
Ibu : Heriani Br Nainggolan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun IX BP Mandoge, Bandar Pasir Mandoge.

Pendidikan Formal

2003 – 2009 : SDN 018477 Bandar Pasir Mandoge
2000 – 2012 : SMP Swasta PTPN IV Bandar Pasir Mandoge
2012 – 2015 : SMA Yaspem Mulia Medan
2015 – 2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU