

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Deskriptif pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto Medan)

SKRIPSI

OLEH:

**SUCITRA
188530045**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Deskriptif pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto
Medan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

**SUCITRA
188530045**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID 19 (Studi
Deskriptif pada Warung Nasi Grogeng Kek Mida Jalan Gatot
Subroto Medan)**

**Nama : Sucitra
NPM : 188530945
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nira Siti Salmaniah Siregar, Msi

Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom

Dekan

Dr. Givina Juliana Hasibuan, M.Si

ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Agita Yohana, B.Comm, M.Sc, CPSP

Tanggal Lulus : 19 September 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Agustus 2023

Peneliti



SUCITRA

188530045

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKAS TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sucitra
NPM : 188530045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty - Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto Medan). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal: 11 Agustus 2023

Yang menyatakan,



SUCITRA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Deskriptif pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto Medan)

ABSTRAK

Durasi panjang pandemic covid-19 yang melanda Indonesia mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia. Banyaknya pelaku usaha yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu beradaptasi ditengah pandemic untuk memasarkan usahanya. Sehingga para pelaku bisnis yang mampu bertahan melewati masa pandemi tanpa mengalami kebangkrutan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya pada Warung Nasi Goreng Kak Mida pada masa Pandemi Covid-19. Selain itu juga bertujuan untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Nasi Goreng Kak Mida dimulai dari mengidentifikasi target audiens dan menentukan segmentasi berdasarkan lokasi terdekat dari tempat berjualan dengan menggunakan promosi spanduk dan papan nama. Kemudian menentukan tujuan komunikasi dan merencanakan pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan menentukan saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non personal. Selain itu memberikan promosi harga melalui penjualan dari aplikasi pesan antar dan juga menggunakan internet marketing seperti google bisnis. Faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya pelayanan yang baik dari pegawai kepada para konsumen dan kerjasama yang baik dalam tim, selain itu menggunakan teknologi yang semakin berkembang juga menjadi faktor pendukung. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran di warung nasi goreng kak mida adalah kurangnya kemampuan para pegawai memaksimalkan teknologi komunikasi selain itu faktor external seperti cuaca yang tidak menentu juga menjadi penghambat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, UMKM

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF MICRO SMALL MEDIUM BUSINESS IN THE PANDEMI OF COVID-19

The prolonged duration of the COVID-19 pandemic that has hit Indonesia has significantly impacted the business landscape in the country. The high number of business closures can be attributed to the inability of many entrepreneurs to adapt to the challenges posed by the pandemic in marketing their businesses. Consequently, the survival of businesses that managed to weather the pandemic without going bankrupt becomes an interesting subject for research. This research aims to discover the marketing communication strategy used by Micro, Small, and Medium Enterprise,s especially at Nasi Goreng Kak Mida Warung during the Covid-19 Pandemic. In addition, it also aims to analyze the supporting and inhibiting factors in the marketing communications strategy they are running. This research is qualitative research with a case study research design. Data collection methods in this study are documentation, observation, and in-depth interviews. The results of this study found that the marketing communication strategy carried out by UMKM Warung Nasi Goreng Kak Mida started from identifying the target audience and determining segmentation based on the closest location to where to sell by using promotional banners and signboards. Then determine the purpose of communicatio, plan what messages will be conveyed to consumers based on needs,s and determine communication channels, namely personal and non-personal communication. In addition to providing price promotions through sales from delivery messaging applications and also using internet marketing such as Google Business. The supporting factors found in this study are good service from employees to consumers and good cooperation in teams, besides that the use of increasingly developing technology is also a supporting factor. The inhibiting factor in the marketing communication strategy at Nasi Goreng Kak Mida stall is the lack of ability of employees to maximize communication technology besides external factors such as uncertain weather are also obstacles.

Keyword: *Communication Strategy, marketing, UMK*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Sucitra, penulis lahir di kota Medan pada tanggal 17 Maret 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari 4 Bersaudara kandung dengan ayah bernama Rasidin dan ibu bernama Hamidah.

Penulis merupakan alumni dari SMA Swasta Darussalam Medan pada tahun 2018, dan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi pada pertengahan tahun 2018 di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.

Pada tahun 2021, penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Di salah satu Sekolah Dasar Negeri 101740 Tanjung Selamat Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

Pada tahun 2022, dengan kesungguhan, semangat, dukungan dari kedua orang tuaserta saudara yang memotivasi, penulis berhasil menyelesaikan tugas Akhir Skripsi dengan judul “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI DESKRIPTIF PADA WARUNG NASI GORENG KAK MIDA JALAN GATOT SUBROTO KECAMATAN MEDAN HELVETIA).”

Penulis berharap semoga skripsi yang penulis buat dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi dunia pendidikan serta masyarakat.

Medan, 11 Agustus 2023

Sucitra

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabih Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal 'alaamiin.

Peneliti juga bersyukur atas doa yang tidak pernah putus dari orang tua tercinta Ayahanda Rasidin dan Ibunda Hamidah yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan ananda. Peneliti juga menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dra. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar Msi selaku dosen pembimbing I yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi
2. Ara Auza, S.Kom. M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.
3. Rezki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris pembimbing peneliti yang juga membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Ilmu selama peneliti berkuliah.

5. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Medan Area yang telah bersedia untuk menjadi sampel penelitian. Trimakasih atas kesediaannya semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
6. Hamidah, selaku pemilik usaha kuliner UMKM Nasi Goreng Kak Mida yang turut membantu peneliti dalam penyusunan skripsi.
7. Semua informan dan pihak yang terlibat serta membantu dalam penelitian ini.
8. Kakak serta Abang, Komala Sari, Zihan Desvira, Arfah Pasaribu, Sahrul Ramadhana, Ahmad Idris yang selalu memberi motivasi, dukungan, nasihat, dan doa.
9. Abang Semar Wijaya Lubis yang menjadi penyemangat peneliti dalam penulisan skripsi.
10. Teman seperjuangan Ega Ainun, Rafiah Fatma, Apriadi, Azmi Muafa, Puspita, Halimatunnisa, Adilla Ikhwan, Difa Alfianisa yang telah menemani peneliti selama masa perkuliahan.

Penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal 'Alaamiin.

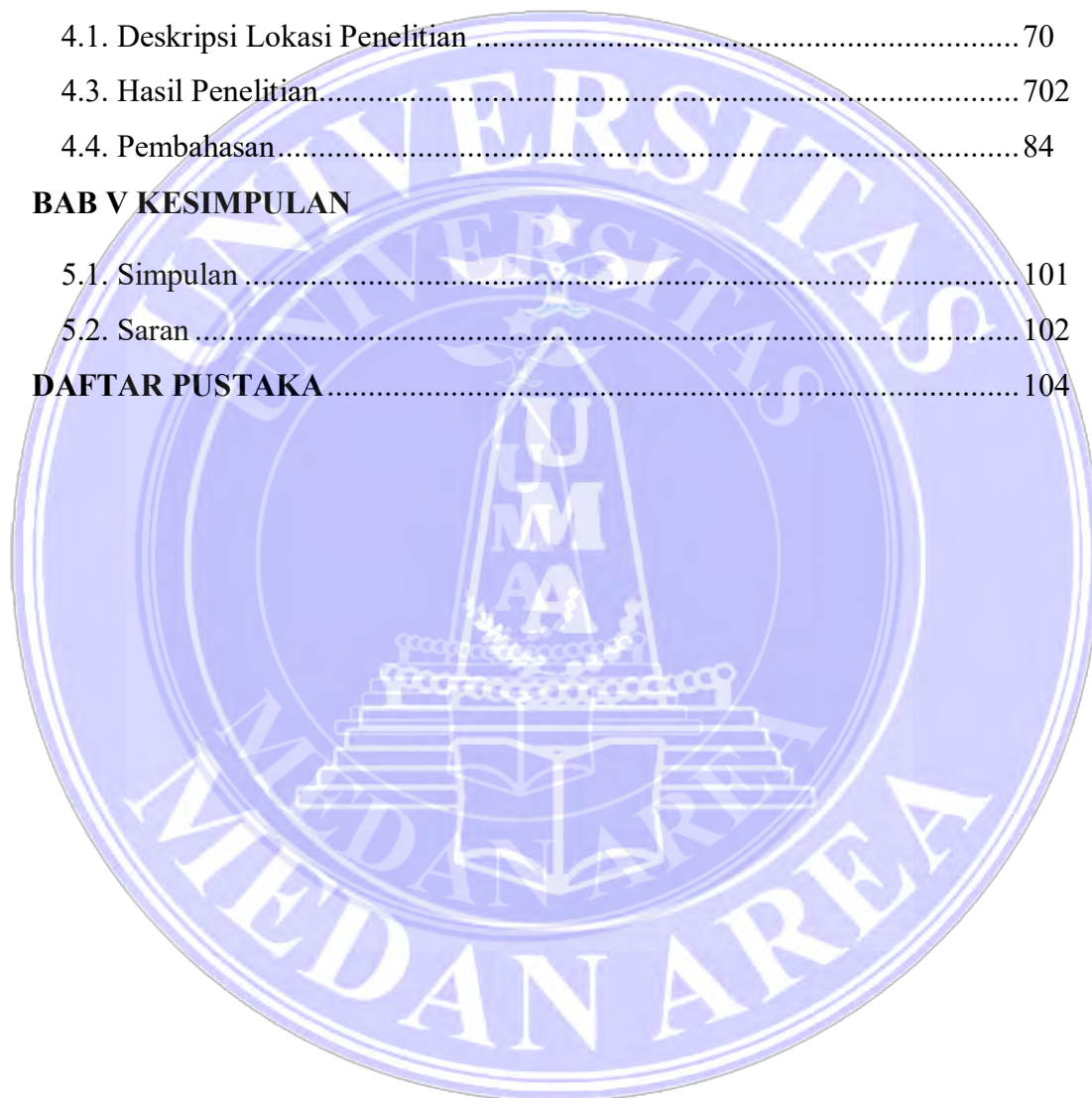
Medan, 11 Agustus 2023
Penulis,

SUCITRA
188530045

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	11
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	144
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	188
2.2.1. Alat Komunikasi Pemasaran	222
2.3. Komunikasi Publik	37
2.4. Usaha Mikro Kecil Menengah	40
2.5. Word of Mouth (WOM)	43
2.6. Bauran Pemasaran	478
2.7. Penelitian Terdahulu.....	53
2.8. Kerangka Berpikir	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	63
3.2. Waktu Penelitian	64
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65

3.3.1. Sumber Data Penelitian	65
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	646
3.4. Instrumen Penelitian	646
3.5. Teknik Analisis Data	657
3.6. Pengujian Kredibilitas Data	668
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	70
4.3. Hasil Penelitian.....	702
4.4. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Simpulan	101
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Kota memiliki Kasus Positif Covid.....	3
Gambar 1.2 Jenis Bidang Usaha.....	6
Gambar 1.3 kegiatan UMKM Selama Masa Pandemi.....	7
Gambar 2.1 Proses komunikasi Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Brand Positioning	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan UMKM Berdasarkan Skala Usaha	5
Tabel 1.2 Penjualan UMKM Berdasarkan Lama Usaha	5
Tabel 1.3 Penjualan UMKM Berdasarkan Metode Penjualan	5
Tabel 1.4 Tingkat Pendapatan Warung Mida	11
Tabel 2.1 Matriks Penelitian	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Informan.....	108
Lampiran 2 Dokumentasi.....	118



BAB I

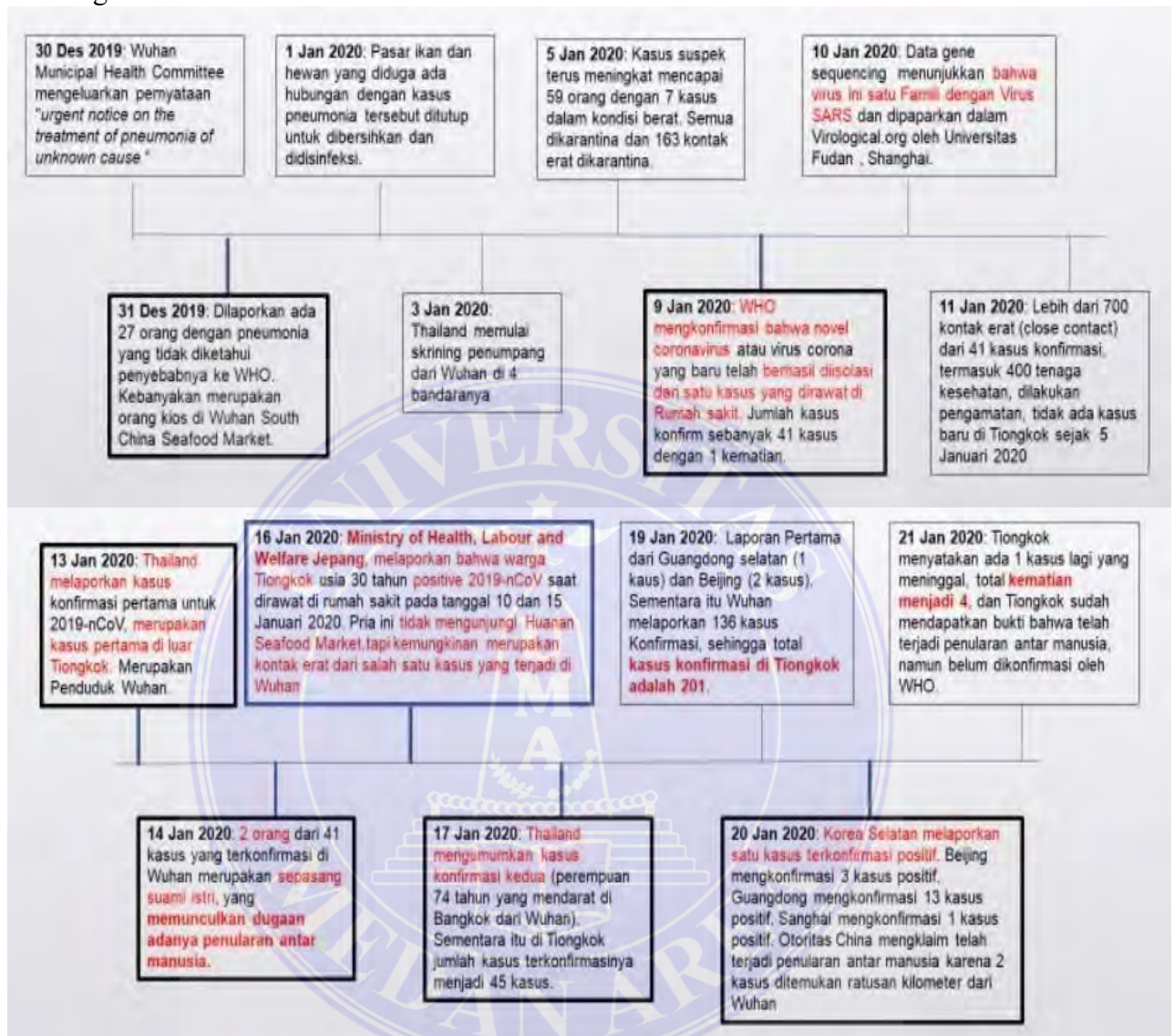
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang ikut merasakan pandemi *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Covid-19 pertama kali muncul di Kota Wuhan, Tiongkok (Yuliana,2020). Covid-19 disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2)* yang hingga kini masih menjadi permasalahan kesehatan dunia sejak dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) pada tanggal 11 Maret 2020. Peningkatan jumlah kasus covid-19 antar negara terjadi cukup cepat. Hingga pada tanggal 25 Maret 2020 total kasus konfirmasi 414.179 dengan 18.440 kematian (CFR 4,4%) dimana kasus tersebut dilaporkan terjadi di 192 negara/wilayah (Kemenkes RI,2020). *Corona virus* termasuk kedalam jenis virus zoonosis yaitu penyakit yang ditularkan dari hewan kepada manusia. Adapun hewan yang menjadi sumber penularan virus tersebut hingga saat ini masih belum diketahui.

Namun berdasarkan fakta dilapangan covid-19 dapat menular dari manusia kepada manusia lainnya melalui percikan batuk/bersin (droplet). Berdasarkan bukti ilmiah orang yang berisiko tinggi tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien covid-19 (Kemenkes RI, 2020). Infeksi covid-19 ditandai dengan beberapa gejala umum seperti gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5-6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk dan sesak napas. Gejala covid-19 yang berat bisa menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal hingga kematian

(Tosepu, 2020). Adapun lini masa perjalanan virus covid-19 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

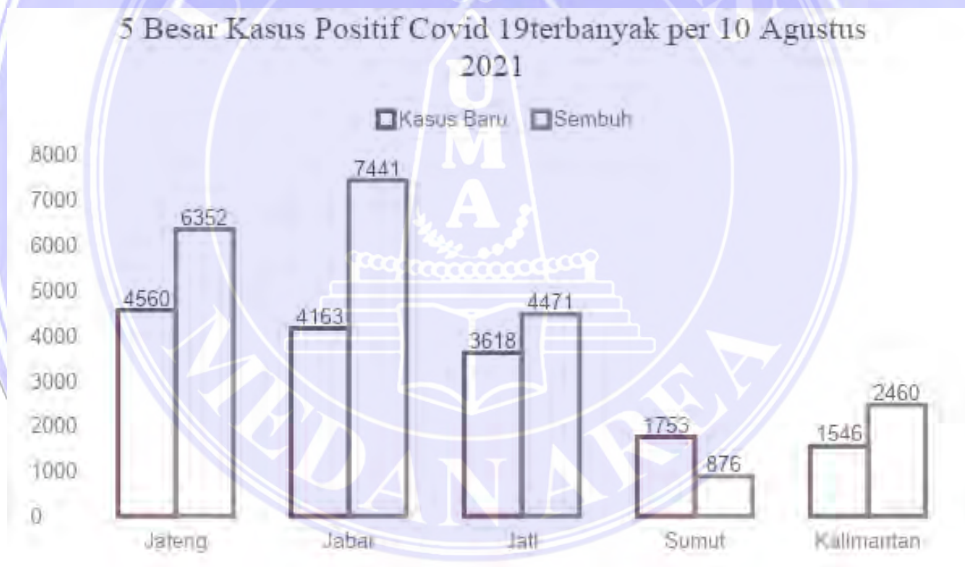


Sumber: (Tanti, 2022)

Virus covid-19 terdeteksi masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 ketika dua orang warga negara Indonesia tertular dari warga Negara Jepang. Sejak tanggal 9 April 2020 pandemi covid-19 sudah menyebar hampir ke 34 provinsi di Indonesia (Rosita, 2020). Berdasarkan data pada gambar 1.1 Sumatera Utara pernah menjadi salah satu provinsi yang memiliki kasus positif covid tertinggi. Hal itu dapat dilihat dari jumlah kasus baru yang meningkat dari 32.081 menjadi 3.718.821

per tanggal 10 Agustus 2021 (liputan6, 2021). Penyebaran virus covid-19 yang begitu cepat membuat pemerintah melakukan upaya pencegahan sebagai bentuk pengendalian penularan dan penyebaran covid-19. Salah satu upaya pemerintah adalah dengan mengkampanyekan protokol kesehatan yaitu menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun, selain itu pemerintah juga mewajibkan kepada pihak terkait untuk menyediakan *wastafel portable* untuk masyarakat (Rosita, 2020). Selain menjalankan protokol kesehatan pemerintah juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan juga mengarahkan masyarakat untuk tidak keluar rumah.

Gambar 1.1 Lima Kota yang memiliki jumlah kasus positif covid-19



Sumber: <https://www.liputan6.com/2021>

Tingginya angka kasus positif covid-19 di Sumatera Utara membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini bertujuan untuk membatasi kegiatan masyarakat untuk mengurangi terjadinya kerumunan. sebelum kebijakan PPKM ini berlaku, Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB) yang dimulai sejak tanggal 10 April 2020 di Prov. DKI Jakarta dan dilanjutkan oleh provinsi lainnya. Peraturan PSBB dilaksanakan berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020. Berbagai kebijakan yang dilakukan untuk mencegah penyebaran virus covid-19 berpengaruh besar terhadap sektor ekonomi di Indonesia.

Berbagai jenis perusahaan di dunia mengalami penurunan pendapatan. Hal ini terjadi dikarenakan jika para pelaku usaha melanggar aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka para pelaku usaha akan diberikan sanksi seperti surat peringatan hingga sanksi penutupan terhadap pelaku UMKM. Pergerakan masyarakat yang terbatas ini tentunya sangat berdampak pada pada berbagai sektor usaha sehingga menyebabkan terjadinya penurunan omset dan pendapatan. Selain perusahaan besar, sektor UMKM pun juga merasakan dampak langsung dari pandemi covid-19. Data dari kementerian koperasi menunjukkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami dampak yang serius selama pandemi covid-19 (Antara, Mei 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Hal yang membedakan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah hingga usaha besar adalah nilai aset awal, tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap (Aryansah, 2020). Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditegaskan bahwa Usaha Mikro, kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan juga mampu

berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat juga mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas nasional (Hamzah,dkk, 2019).

Tabel 1.1 Penjualan UMKM Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Penurunan (%)
Usaha Ultra-Mikro	49.01
Usaha Mikro	43.3
Usaha Kecil	40
Usaha Menengah	45.83

Tabel 1.2 Penjualan UMKM Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Penurunan (%)
0-5 tahun	23.27
6-10 Tahun	10.9
> 10 tahun	8.84

Tabel 1.3 Penjualan UMKM Berdasarkan Metode Penjualan

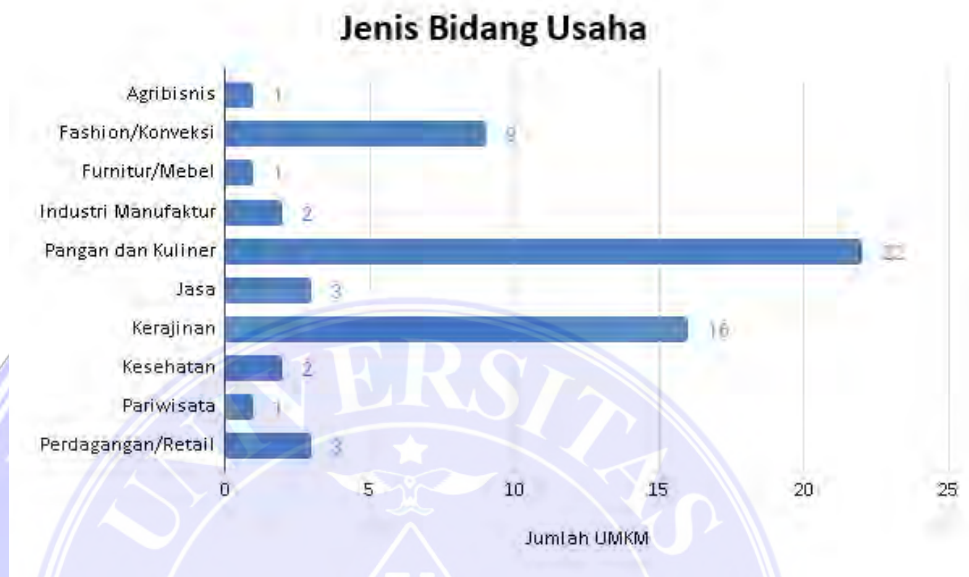
Metode Penjualan	Penurunan (%)
offline	47.17
online	40.17
offline dan online	39.41

Sumber: (LIPI, 2020)

LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) pada tahun 2020 melakukan penelitian terhadap penjualan produk UMKM selama masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa UMKM mengalami penurunan sebesar 95.69%. Hal ini dapat dilihat berdasarkan skala usaha, lama

usaha dan metode penjualan mengalami penurunan dengan rincian seperti tabel diatas.

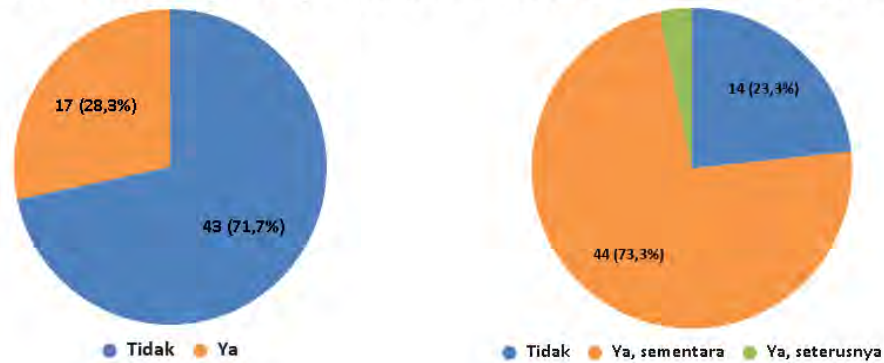
Gambar 1.2 Jenis Bidang Usaha



Sumber: Tim Yanmas DPKM-UGM, 2020

Data pada gambar 1.2 menunjukkan sektor UMKM yang paling terdampak pada masa pandemi adalah bidang usaha pangan dan kuliner. Para pengusaha UMKM merasakan penjualan yang menurun, dikarenakan kurang modal dan distribusi yang terhambat. Sekitar 39,9 persen UMKM memilih untuk mengurangi stok barang selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sekitar 16,1 persen UMKM memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan dikarenakan toko fisik yang ditutup. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi covid-19 (Rosita, 2020)

Gambar 1.3 Kegiatan UMKM selama Pandemi
Kegiatan Usaha tetap Berjalan Seperti Menghentikan Kegiatan Usaha selama Periode Pandemi COVID-19



Sumber: Tim Yanmas DPKM-UGM, 2020

Data pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa selama pandemi covid-19 sebesar 71,7% UMKM tidak menjalankan bisnis UMKM seperti biasanya bahkan sebesar 73,3% harus menghentikan kegiatan usaha kegiatan usaha untuk sementara waktu selama masa pandemi dikarenakan beberapa faktor seperti: terdapat penurunan daya beli masyarakat, kondisi pasar yang sepi, dan kendala lain dalam proses produksi dan distribusinya. Salah satu upaya UMKM untuk bertahan menjalankan kegiatan usaha di masa pandemi adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran agar dapat menganalisa peluang pemasaran, memilih sasaran yang tepat, dan harus mampu mengelola usaha yang dijalankan agar dapat beradaptasi di tengah situasi pandemi covid-19.

Dibutuhkan strategi yang tepat untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif, karena komunikasi pemasaran yang efektif tidak hadir dengan sendirinya. Strategi yang tepat akan membuat pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima masyarakat sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Prayitno dan Harjanto (2017) bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, Teknik

Dibutuhkan strategi yang tepat untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif, karena komunikasi pemasaran yang efektif tidak hadir dengan sendirinya. Strategi yang tepat akan membuat pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima masyarakat sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Prayitno dan Harjanto (2017) bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, Teknik dan taktik komunikasi agar mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui berbagai penggunaan elemen komunikasi pemasaran yang sudah terintegrasi. Komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukan untuk usaha skala besar saja, namun berbagai bisnis skala kecil juga harus memiliki komunikasi pemasaran. Meski penggunaan alat komunikasi pemasaran pada usaha skala kecil memang tidak semaksimal usaha skala besar, namun komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan usaha kecil (Walsh & Lipinski, 2009). Penelitian yang dilakukan Kinuthia (2018) juga membenarkan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi usaha kecil agar bisa bertahan.

Warung Nasi Goreng Kak Mida merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bertahan di masa pandemi covid-19, yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto kecamatan Medan Helvetia. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjual makanan rumahan hasil olahan tidak menutup kemungkinan Warung Nasi Goreng Kak Mida juga mengalami penurunan pendapatan. Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan aktivitas yang mereka rasakan di masa pandemi covid-19 dan turunnya daya beli masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, Warung Nasi Goreng Kak Mida sudah melewati tiga fase

usaha di masa pandemi. Pertama, adalah fase normal sebelum terjadinya pandemi, Warung Nasi Goreng Kak Mida menjalani usaha seperti biasanya.

Penjualan yang dilakukan secara offline, para konsumen yang ingin membeli makanan datang langsung berkunjung ke Warung Nasi Goreng Kak Mida yang didominasi oleh Mahasiswa Universitas Panca Budi yang sebagian besar adalah perantau. Fase kedua, Warung Nasi Goreng Kak Mida mengalami penurunan jumlah konsumen pada awal pandemi covid-19 masuk ke Indonesia khususnya Kota Medan. Penurunan pendapatan yang sangat drastis diakibatkan instruksi pemerintah yang melarang masyarakatnya melakukan aktivitas diluar rumah, sehingga para konsumen yang biasanya datang berkunjung langsung jadi sangat berkurang. Hingga masuk pada fase ketiga Warung Nasi Goreng Kak Mida tidak hanya berhasil bertahan dan kembali seperti ke keadaan normal namun berhasil menjadi semakin berkembang.

Dan taktik komunikasi agar mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui berbagai penggunaan elemen komunikasi pemasaran yang sudah terintegrasi. Komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukan untuk usaha skala besar saja, namun berbagai bisnis skala kecil juga harus memiliki komunikasi pemasaran. Meski penggunaan alat komunikasi pemasaran pada usaha skala kecil memang tidak semaksimal usaha skala besar, namun komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan usaha kecil (Walsh & Lipinski, 2009). Penelitian yang dilakukan Kinuthia (2018) juga membenarkan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi usaha kecil agar bisa bertahan.

Warung Nasi Goreng Kak Mida merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bertahan di masa pandemi covid-19, yang berlokasi di

Jalan Gatot Subroto kecamatan Medan Helvetia. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjual makanan rumahan hasil olahan tidak menutup kemungkinan Warung Nasi Goreng Kak Mida juga mengalami penurunan pendapatan. Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan aktivitas yang mereka rasakan di masa pandemi covid-19 dan turunnya daya beli masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, Warung Nasi Goreng Kak Mida sudah melewati tiga fase usaha di masa pandemi. Pertama, adalah fase normal sebelum terjadinya pandemi, Warung Nasi Goreng Kak Mida menjalani usaha seperti biasanya. Penjualan yang dilakukan secara offline, para konsumen yang ingin membeli makanan datang langsung berkunjung ke Warung Nasi Goreng Kak Mida yang didominasi oleh Mahasiswa Universitas Panca Budi yang sebagian besar adalah perantau.

Fase kedua, Warung Nasi Goreng Kak Mida mengalami penurunan jumlah konsumen pada awal pandemi covid-19 masuk ke Indonesia khususnya Kota Medan. Penurunan pendapatan yang sangat drastis diakibatkan instruksi pemerintah yang melarang masyarakatnya melakukan aktivitas diluar rumah, sehingga para konsumen yang biasanya datang berkunjung langsung jadi sangat berkurang. Hingga masuk pada fase ketiga Warung Nasi Goreng Kak Mida tidak hanya berhasil bertahan dan kembali seperti ke keadaan normal namun berhasil menjadi semakin berkembang.

Tabel 1.4 Tingkat Pendapatan Warung Mida

Sebelum Covid	Selama Covid	Setelah PSBB
3.000.000 s/d 4.000.000	1.500.000 s/d 2.000.000	2.000.000 s/d 2.500.000

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Warung Nasi Goreng Kak Mida mulai beroperasi mulai dari jam 6 sore hingga jam 3 pagi. Perubahan jam operasional menjadi berubah selama pandemi covid-19 menjadi jam 5 sore hingga jam 1 pagi. Data pada tabel 1.4 menunjukkan tingkat pendapatan Warung Nasi Goreng Kak Mida berubah. Upaya Warung Nasi Goreng Kak Mida sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk bertahan di masa pandemi patut untuk diamati sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19: Studi Deskriptif pada Warung Kak Mida di Jalan Gatot Subroto Kecamatan Medan Helvetia.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 di Warung Nasi Goreng Kak Mida.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Warung Nasi Goreng Kak Mida?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam menjalankan komunikasi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Warung Nasi Goreng Kak Mida?
3. Apa yang menjadi faktor Penghambat dalam menjalankan komunikasi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Warung Nasi Goreng Kak Mida?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Warung Nasi Goreng Kak Mida.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam menjalankan komunikasi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Warung Nasi Goreng Kak Mida.
3. Untuk mengetahui faktor Penghambat dalam menjalankan komunikasi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Warung Nasi Goreng Kak Mida.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis.

Secara teoritis manfaat penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur terkait dengan strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada masa covid-19. Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku UMKM di Pandemi Covid-19 juga bisa menjadi sumbangsih ide dan masukan bagi pihak-pihak terkait.

c. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini akan membuka berbagai perspektif mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Tidak hanya terbatas pada aspek strategi komunikasi pemasarannya, namun juga pada bidang ilmu komunikasi lainn



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

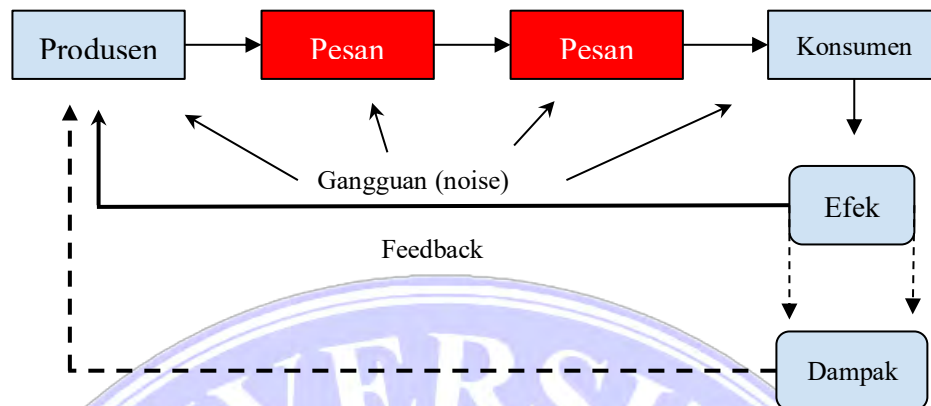
Komunikasi dan pemasaran kerap kali dianggap memiliki pengertian yang sama yaitu adanya interaksi antara penerima pesan serta memiliki hubungan timbal balik yang dapat merubah perilaku seseorang. Meski memiliki kesamaan makna namun, komunikasi dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Komunikasi pemasaran adalah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, hingga menghasilkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Priansa, 2017:94). Komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari suatu merek. Komunikasi pemasaran juga menjadi sarana yang mampu membangun dialog dan membangun hubungan antara (pelaku usaha) dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi perusahaan kepada target pemasarannya. Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah alat perusahaan yang mempunyai kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait sebuah produk. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai segala bentuk elemen dalam pemasaran yang mengartikan dan mengkomunikasikan nilai atau pesan kepada konsumen sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010).

Lebih lanjut komunikasi pemasaran lebih mudah dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran disampaikan antar individu, atau antara organisasi kepada individu. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan atau pelaku usaha dengan menukarkan nilai-nilai dengan pelanggannya (Shimp & Andrews, 2013). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Tidak berhenti disitu Shimp & Andrews (2013) mengatakan tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya berhenti pada tahan memberitahu dan membujuk saja, melainkan juga mendorong tindakan secara langsung seperti tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan proses penyampaian pesan mengenai barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat dan informasi lainnya. Dalam proses komunikasi pemasaran, proses pesan melintas dalam saluran komunikasi dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang mengganggu, hal ini kemudian dikenal dengan sebutan *noise* (Suryana, 2017). Noise (gangguan) tidak dapat dihindari dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan teori komunikasi pemasaran dalam penelitian ini akan menjelaskan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Nasi Goreng Kak Mida di masa pandemi covid-19 nantinya. Proses komunikasi pemasaran akan lebih jelas dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Suryana, 2017)

Gambar diatas memperlihatkan bagaimana pelaku komunikasi pemasaran (produsen) dalam berusaha mengirimkan pesan-pesan kepada konsumen (pelanggan). Proses pengiriman pesan yang berlangsung terdapat gangguan (*noise*) yang nantinya dapat mengganggu pemaknaan pada pihak konsumen. Kemudian konsumen akan merasakan efek dan dampak tertentu yang dapat dirasakan lewat *feedback* yang mereka berikan kepada produsen. Siklus ini terus akan berjalan selama komunikasi pemasaran berlangsung. Demi mencapai komunikasi pemasaran efektif, membutuhkan strategi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang ideal melewati beberapa tahapan.

Secara menyeluruh proses perencanaan pesan dapat berupa kata-kata secara lisan maupun tulisan, gambar, diagram dan berbagai bentuk visualisasi lainnya sampai kepada penentuan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan yang disebut juga dengan proses *encoding*, yang merupakan proses penerjemah tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima pesan (konsumen). Proses selanjutnya dikatakan sebagai proses transmisi yaitu proses memilih saluran komunikasi atau media yang tepat untuk menyampaikan

atau menyebarluaskan pesan. Pemilihan media disesuaikan dengan jenis pesan yang ingin disampaikan dan juga jenis komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

Selanjutnya, proses penyampaian pesan yang menggunakan media akan diterima oleh konsumen (penerima pesan), konsumen akan merespon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Pesan yang ditafsirkan oleh konsumen tentunya akan berbeda-beda berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing - masing. Setelah melewati proses decoding, konsumen akan memilih tindakan apa yang akan dilakukan berdasarkan pesan yang diterima tersebut. Proses terakhir merupakan proses umpan balik (*feedback*) yaitu untuk melihat respon dari konsumen terhadap pesan yang diterima. Perusahaan akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan, artinya pesan mendapatkan respon positif dan tindakan yang positif dari konsumen atau yang terjadi sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif (Sutisna, 2012).

Berdasarkan pendapat Prisgunanto (2009) komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu: kegunaan langsung dan kegunaan tidak langsung. Namun inti dari kegunaan tersebut tetap sama yaitu untuk mendekatkan konsumen dalam keputusan pembelian atau keinginan untuk membeli. Kegunaan lain dalam kategori tidak langsung yaitu menyangkut upaya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Adapun kegunaan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Langsung (*direct benefit*)

Kegunaan langsung dari komunikasi pemasaran memiliki kegunaan yang mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli dari produk dan jasa yang

ditawarkan melalui pesan dan persuasi yang dilakukan. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan untuk mengarahkan langsung kepada keputusan pembelian. Anggapan lain mengatakan komunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap konsumen secara langsung.

2. Kegunaan tidak langsung (*indirect benefit*)

Kegunaan tidak langsung dari komunikasi pemasaran yaitu dapat membina hubungan baik antara konsumen dan perusahaan dan hal ini dapat dilihat dari terpeliharanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kennedy & Soemanagara (2010) mengatakan strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Setiap kegiatan usaha atau perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan akhirnya (*final goals*) yaitu laba (untung). Perusahaan dan pelaku usaha menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi sebagai upaya untuk menjaring atensi dan minat konsumen terhadap perusahaan atau usaha. Martin dan Anderson (dalam Cangara, 2015) menjelaskan bahwa strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang efisien dan maksimal.

Strategi komunikasi merupakan kiat atau taktik yang dilakukan untuk menjalankan perencanaan komunikasi Gomez (dalam Cangara, 2013) menjelaskan bahwa membahas mengenai kebijakan komunikasi bisa dilakukan tanpa membahas perencanaan komunikasi. Namun, membahas perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan pembahasan kebijaksanaan

komunikasi. Karena kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan dalam perencanaan operasional.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini fokus pada bagian perencanaan komunikasi yang sudah ditetapkan dalam perencanaan strategi jangka panjang. Pemahaman terkait target komunikasi (konsumen) adalah bagaimana membuat konsumen atau calon konsumen sadar tentang produk yang perusahaan miliki maka strategi komunikasinya adalah bagaimana cara perusahaan atau pelaku usaha mengkomunikasinya pengetahuan yang diperlukan agar mereka menyadari bahwa mereka (konsumen) memerlukan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengetahuan diri yang bertambah pada diri konsumen akan membawa mereka pada kesadaran akan kebutuhan diri terhadap produk atau jasa yang ada.

Proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar proses komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam kegiatan penawaran suatu produk dapat dilakukan secara efektif dan diterima dengan baik oleh konsumennya. Dalam mencapai sasaran strategi komunikasi yang baik komunikator (pelaku usaha) dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang tersedia, dan dapat disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi komunikasi adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dalam memperkenalkan, menawarkan, memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk.

Tahapan yang harus dilalui untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan target audiens

Tahap pertama dalam membuat strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan target audiens yang jelas. Audiens merupakan calon pembeli potensial atau pelanggan saat ini. Penentuan Target audiens akan membantu pelaku usaha untuk menentukan bagaimana keputusan komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan (pesan), kapan waktu yang tepat dan dimana pesan akan disampaikan juga kepada siapa pesan akan dituju (Villarreal, 2010). Pada tahap ini pelaku usaha harus menentukan siapa target audiens yang tepat sesuai produk yang mereka produksi melalui proses segmentasi. Tahapan ini akan dijelaskan melalui teori *segmentation, positioning, dan targeting*.

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari komunikasi atau reaksi apa yang diinginkan dari target audiens. Para pelaku usaha (perusahaan) harus dapat menentukan tujuan dari komunikasinya. Apakah untuk memunculkan kesadaran, menambah pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan hingga keputusan membeli dan kepercayaan dari konsumen (Smith & Zook, 2011). Pada umumnya respon yang diinginkan oleh pelaku usaha (perusahaan) adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan. Namun, sebelum tiba pada tahap pembelian ada banyak tahapan yang harus dilewati oleh konsumen. Menurut Villarreal (2010) tahapan tersebut adalah sadar, mengetahui, menyukai, preferensi, yakin dan keputusan membeli.

c. Mengatur Pesan

Untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari audiens (konsumen), komunikator pemasaran harus membuat pesan yang efektif (Villarreal,

2010). Shimp & Andrews (2013) berpendapat pesan merupakan ekspresi secara simbolik yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Pesan yang dibuat oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, desain kemasan, slogan, tanda *point of purchase*, warna, ilustrasi gambar, *headline*, dll. Sebuah pesan dapat dikatakan efektif apabila didalamnya dapat memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

d. Menetapkan Media/saluran komunikasi

Selanjutnya menentukan media atau saluran komunikasi apa yang paling efektif dan efisien untuk membawa atau menyebarkan pesan tersebut. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Media menjadi saluran untuk pesan berpindah dari komunikator kepada konsumen (audiens). Berikut adalah contoh dari media seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dll. Pesan juga dapat dikirim secara langsung seperti pemasaran dari mulut ke mulut diantara para pelanggan.

e. Menunjuk Sumber Pesan

Efek pesan terhadap konsumen (audiens) sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens (konsumen) memandang komunikator (pembicara). Villarreal (2010) menjelaskan bahwa komunikator yang kredibel lebih mampu memberikan pesan yang persuasif kepada audiensnya. Contohnya saja dalam iklan sebuah produk makanan, banyak perusahaan memilih seorang dokter atau ahli gizi untuk menyampaikan pesan mereka terkait

produk makanan yang mereka produksi. Hal ini karena konsumen (audiens) akan lebih yakin dan percaya bahwa produk makanan tersebut dikatakan sehat oleh dokter. Berdasarkan hal ini lah pemilihan sumber pesan menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan.

f. Mengumpulkan umpan balik / evaluasi hasil

Pada proses komunikasi pemasaran komunikator harus mampu menganalisis dampak atau efek pesan di audiens yang menjadi target. Riset yang dilakukan dapat berupa pertanyaan pesan apa yang diingat oleh audiens, berapa kali audiens melihat pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka sebagai audiens terhadap produk tersebut sebelum dan sesudah menerima pesan (Villarreal, 2010).

2.2.1. Alat Komunikasi Pemasaran

Salah satu pakar komunikasi bernama Kasmir (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam sebuah usaha akan selalu ada kegiatan pemasaran, baik usaha yang non profit maupun usaha yang berorientasi kepada profit. Pemasaran perlu dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat masyarakat tentang suatu produk ataupun jasa. Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran jangka panjang maupun pendek adalah sebagai berikut:

- Mengisi kebutuhan produk dan jasa
- Mewujudkan keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- Memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan
- Memenuhi keinginan untuk menguasai pasar dan pesaing

1. Elemen dalam Komunikasi Pemasaran

Shimp & Andrews (2013) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- **Iklan**, merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang diidentifikasi (Kotler & Keller, 2016). Shimp & Andrews (2013) menambahkan bahwa pengiklan merupakan sponsor yang teridentifikasi dan bersifat non-pribadi karena sponsor secara serentak berkomunikasi dengan lebih dari 1 penerima (hingga jutaan) dan tidak dikhususkan untuk satu orang secara pribadi atau kelompok tertentu. Tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pentingnya suatu *brand* (merek) namun, iklan juga memiliki tujuan untuk memelihara dan memperkuat pelanggan setelah pembelian (Kotler, Armstrong, & Parment, 2016). Berikut ini merupakan contoh periklanan yaitu: Koran, radio, Televisi, iklan cetak, brosur, poster, papan iklan, selebaran, majalah dan lain sebagainya.
- **Hubungan Masyarakat**, atau yang biasa disebut *public relation* dalam sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai manajemen yang fokus pada hubungan dan komunikasi yang dimiliki individu dan organisasi dengan kelompok lain atau biasanya disebut sebagai publik (khalayak) dan bertujuan untuk membangun hubungan baik secara timbal balik (Arens et al, 2011). Publik dapat berupa pemasok konsumen, karyawan, pemegang saham, bahkan masyarakat umum. Hubungan Masyarakat dibentuk dengan tujuan untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan kepercayaan publik. Karena Komunikasi yang dilakukan oleh seorang public relation dapat menjangkau audiens (konsumen) dalam

melalui sebuah ulasan, artikel berita, wawancara atau *feature*. Hal ini terkesan lebih mudah dikarenakan audiens (masyarakat) lebih banyak menerima pesan dari sebuah media dibandingkan dari perusahaan tersebut secara langsung, sehingga media dianggap memiliki andil yang besar dalam komunikasi pemasaran (Arens et al, 2011). Aktivitas PR yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pemasaran maka disebut sebagai *marketing public relations*. Menurut Kotler (2016) beberapa alat marketing public relation adalah publikasi, berita, artikel feature, pidato, dan media sosial. Penggunaan alat-alat tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan pemahaman kepada masyarakat dan juga membangun kepercayaan.

- **Promosi Penjualan**, merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memancing perilaku pembelian jangka pendek. Singkatnya promosi adalah salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk mempromosikan penjualan secara langsung (Shimp & Andrews, 2013). Alat promosi penjualan menurut Kotler (2016) seperti memberikan tester, kupon, *cashback*, dan pemasangan iklan juga display, pameran dagang, dan kontes penjualan. Bagi perusahaan besar tujuan khusus dari alat promosi ini adalah untuk stimulasi uji coba kepada konsumen, memberikan hadiah kepada pelanggan setia. Selain itu, promosi penjualan juga bertujuan untuk memberikan motivasi kepada pengecer untuk membeli barang-barang baru, membuat inventaris menjadi lebih tinggi dan mendapatkan akses pengecer baru.

- **Penjualan pribadi**, merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli sebagai upaya untuk mengajak calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp & Andrews, 2013). Penjualan pribadi atau *personal selling* memiliki kelebihan pada kemampuan komunikasi penjual. Melakukan penjualan pribadi akan memberikan keuntungan kepada penjual untuk mengamati secara langsung bahasa tubuh yang diberikan oleh calon pelanggan, mendeteksi dan menangani pelanggan yang merasa keberatan dan mampu menjawab pertanyaan dan dapat bernegosiasi langsung kepada calon pembeli dengan menunjukkan penawaran yang mereka miliki (Arens, 2011). Pedagang yang melakukan *personal selling* akan mampu membangun hubungan dengan pelanggannya karena pelanggan akan membeli dari penjual yang mereka percayai. Semakin banyak pelanggan yang terlibat akan semakin besar pelanggan yang ikut terlibat dalam kegiatan usaha maka semakin penting posisi tenaga *personal selling*. Maka dapat dikatakan bahwa menggunakan *personal selling* dengan jumlah sdm yang banyak akan menjadi alat komunikasi yang paling mahal menurut Arens (2011). Namun *personal selling* juga dapat memberikan efek buruk kepada perusahaan atau pelaku usaha jika gaya berjualan yang dilakukan pelaku *personal selling* terlalu memaksa. Oleh karena itu perusahaan atau pelaku usaha perlu untuk memberikan pelatihan khusus kepada pelaku *personal selling* agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

- **Pemasaran *online***, atau biasa disebut sebagai *online marketing* adalah bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui internet atau dalam jaringan. Misalnya pemasaran dilakukan dari mesin pencarian, iklan spanduk, iklan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi (Shimp & Andrews, 2013). Pemasaran online disebut juga sebagai pemasaran interaktif misalnya seperti situs website perusahaan, iklan banner, sponsor konten tertentu, hingga pemasaran online melalui *marketplace*. Dalam kegiatan pemasaran online memungkinkan pelanggan potensial mendapatkan pesan khusus dari perusahaan atau pelaku usaha dengan menggunakan kata kunci tertentu dalam situs pencarian yang sesuai dengan penawaran pasar. Pemasaran yang dilakukan secara online akan membuat perusahaan mudah untuk mengukur pembeli dan memberikan peluang untuk menganalisis perilaku pelanggan begitu mereka mengklik sebuah iklan. Jika pemasaran yang dilakukan secara online dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional maka akan menemukan banyak kelebihan salah satunya dapat menjangkau konsumen secara luas dan lebih efektif sehingga dapat menghemat biaya. Hasilnya juga dapat diukur dengan jelas dan lain sebagainya. Selain terdapat kelebihan pemasaran online juga memiliki kelemahan yaitu tingkat persaingan yang terlalu tinggi, pengguna internet juga memiliki akses lebih untuk mengabaikan dan menutup iklan yang kita buat. Sedikit berbeda dengan pemasaran online, pemasaran sosial media (*social media marketing*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik yang memanfaatkan aplikasi media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Bentuk komunikasi

yang dilakukan pada umumnya dengan membuat konten pemasaran yang dapat berupa informasi, ide dan video yang di posting dalam akun sosial media dalam jaringan sosial pengguna (Shimp & Andrews, 2013).

- **Pemasaran dari mulut ke mulut**, merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan karena membangun hubungan dengan lingkungan sosialnya. Hubungan yang dibangun dengan baik dapat membentuk sebuah ikatan yang kuat maupun lemah. Hubungan yang terbangun dalam ikatan tersebut biasanya akan membicarakan mengenai produk baru, makanan, film bahkan berbagai produk lainnya berdasarkan pengalaman yang mereka memiliki. Hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran karena perusahaan yang melakukan iklan melalui media untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya tentang produk atau jasa yang mereka miliki akan dibantu dan dipercepat melalui pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) yang tersebar di antara konsumen yang saling terkait dengan lingkungan sosialnya masing - masing, baik secara langsung melalui tatap muka maupun melalui sosial media seperti facebook dan instagram (Shimp & Andrews, 2013). Smith & Zook (2011) mengatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat mengarahkan pelanggan dari tidak sadar menjadi sadar, menciptakan penerimaan dan pilihan terhadap produk atau layanan dan memfasilitasi keputusan pembelian juga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Rekomendasi yang dilakukan dari mulut ke mulut adalah komunikasi pemasaran yang sangat penting, karena memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat mempercepat penggunaan rekomendasi positif dari mulut ke mulut ini.

- **Pemasaran sponsor**, merupakan investasi dalam sebuah acara dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan seperti meningkatkan citra perusahaan atau pemasaran misalnya meningkatkan ekuitas dan menambah jumlah penjualan (Shimp & Andrews, 2013). Sponsor berkaitan erat dengan sebuah acara dan dapat menghubungkan perusahaan pada komunitas yang disponsori seperti acara konser, olahraga, acara masak dan lain sebagainya (Arens et al, 2011).
- **Kemasan**, merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran. Kemasan *brand (packaging)* adalah wadah yang melindungi dan membantu penjualan produk. Sebuah produk dikemas dengan berbagai bentuk seperti bentuk botol, kotak, plastik dan lain sebagainya. Jack Neff dalam (Shimp & Andrews, 2013) mengatakan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam komunikasi sebuah *brand*. Kemasan mengkomunikasikan makna dari suatu brand melalui berbagai komponen simbolnya seperti warna, desain, bentuk, ukuran dan pelabelan informasi.
- **Komunikasi pada titik pembelian**, Kapil dan Robert (Shimp & Andrews, 2013) berpendapat titik pembelian (*Point of purchase*) mencakup berbagai jenis tanda seperti spanduk, iklan di rak, boneka, lampu, cermin, dan berbagai jenis display produk, poster di dinding, papan iklan dan iklan di TV dan barang-barang lainnya. Alat POP diklasifikasi kedalam empat kategori menurut Shimp & Andrews (2013) sebagai berikut:
 - *Display* permanen yang digunakan selama enam bulan atau lebih

- *Display* semi permanen yang digunakan kurang dari 6 bulan namun tetap berada di atas dalam dua bulan pertama.
- *Display* sementara merupakan *display* yang didesain untuk penggunaan di bawah dua bulan.
- Media pada toko menjadi alat iklan dan promosi yang berada di toko seperti iklan radio, tanda digital seperti televisi di lokasi toko, dan juga iklan di lantai.
- **Papan nama usaha**, dianggap sebagai salah satu komunikasi paling efektif dan efisien yang tersedia untuk usaha. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Shimp & Andrews (2013) mengatakan bahwa plang nama atau tanda bisnis di tempat usaha mampu memberikan pengetahuan pertama tentang perusahaan kepada pelanggan baru dan kemudian mampu memberikan kesan pertama tentang pelanggan. Papan nama yang mudah dilihat dan dideteksi oleh khalayak pengguna kendaraan bermotor menjadi penting untuk keberlangsungan hidup usaha kecil.

2.2.2. Segmentasi, Penentuan Posisi dan Penentuan Target

Proses segmentasi pasar dan penentuan target audiens merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penentuan segmentasi dan target audiens akan mempermudah pelaku komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan efektif sehingga dapat meminimalisir serta mencegah kesia-siaan dalam penyampaian pesan pada orang yang bukan menjadi target audiens pemasaran (Shimp & Andrews, 2013).

a. **Segmentasi**, merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan kebutuhan produk yang terpisah (Kotler & Armstrong, 2010). melakukan proses segmentasi dapat membantu basis segmentasi menjadi terbagi dalam empat segmen yaitu: segmentasi perilaku, psikografis, demografi dan geodemografi dengan penjelasan sebagai berikut:

- i. Segmentasi perilaku yang mewakili informasi terkait perilaku audiens secara online dan offline. Pada prosesnya cukup sulit untuk mengidentifikasi perilaku konsumen secara offline, namun untuk perilaku secara online dapat diukur dari bagaimana perilaku mereka dalam mengonsumsi mesin pencarian dan media sosial.
- ii. Segmentasi psikografis yang mewakili susunan psikologis konsumen seperti sikap nilai, motivasi dan gaya hidup. Segmentasi ini didasari dari kondisi segmentasi demografis yang kurang memadai karena konsumen pada usia yang sama atau jenis kelamin yang sama dapat memiliki sikap, gaya hidup dan motivasi yang berbeda. Informasi berdasarkan segmentasi secara psikologis akan berguna dalam merancang pesan dan memilih media yang sesuai untuk beriklan.
- iii. Segmentasi geodemografis dikelompokkan berdasarkan karakteristik tempat tinggal konsumen. Segmentasi ini dibangun berdasarkan gabungan antara geografi dan demografi menjadi geodemografi yang menyimpulkan bahwa orang yang tinggal di area yang sama memiliki kesamaan demografis dan gaya hidup serta

perilaku pasar secara umum. Segmentasi geodemografi biasanya dilakukan untuk kebutuhan pemasaran seperti ingin membuka toko baru, mempersempit wilayah iklan dan mengidentifikasi rumah tangga yang tepat untuk pengiriman langsung dll.

iv. Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang didasari oleh karakteristik populasi yang terukur seperti usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan. Pada umumnya segmentasi ini terdiri dari tiga aspek utama bagi praktisi komunikasi pemasaran yaitu: 1) Struktur usia. 2) Perkembangan etnis, dan 3) Perubahan populasi penduduk.

b. **Penargetan**, adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik yang sama dimana perusahaan memutuskan untuk melayani mereka. Target pasar akan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Berikut beberapa jenis strategi target pasar menurut para ahli yaitu: *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *concentrated marketing* (Kotler & Armstrong, 2010).

- Pemasaran secara massal, yaitu perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memilih untuk memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran (Kotler & Armstrong, 2010). Strategi ini diterapkan untuk pasar massal menurut Shimp & Andrews (2013).
- Pemasaran terpisah, merupakan pemasaran yang ditargetkan untuk setiap segmen terpisah (Shimp & Andrews, 2012). Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dalam satu segmen, dengan

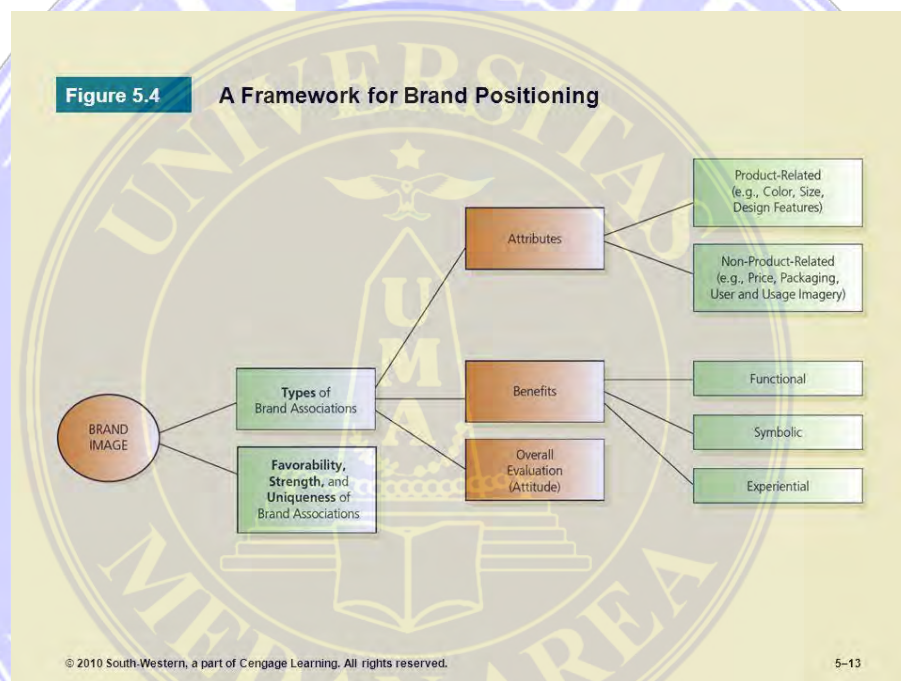
harapan penjualan akan menjadi lebih tinggi dan posisi lebih kuat dalam setiap segmen pasar (Kotler & Armstrong, 2010).

- Pemasaran terkonsentrasi, merupakan strategi yang fokus untuk memasarkan produknya pada satu segmen saja (Shimp & Andrews, 2013) dimana pemasaran produk hanya ditunjukkan untuk kelompok pembeli yang sangat berpotensi. Perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi pasar dan pelanggan mereka dengan fokus pada segmen tertentu. Manfaat lain dari fokus pada satu segmen saja menyebabkan perusahaan dapat lebih hemat biaya dari sisi produksi, distribusi hingga promosi karena hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja (Kotler & Armstrong, 2010).
- Pemasaran mikro, merupakan sebuah strategi perusahaan yang menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) (Kotler & Armstrong, 2010).

c. **Positioning (Penentu posisi)**, adalah salah satu langkah awal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Positioning yang jelas akan mampu membuat brand (merek) menyampaikan pesan yang konsisten dalam semua jenis dan bentuk Komunikasi pemasaran (Shimp & Andrews, 2013). Positioning menurut Kotler & Armstrong (2010) merupakan sebuah upaya dari pelaku usaha atau perusahaan untuk menyusun penawaran pasar agar dapat menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di alam bawah sadar konsumen. Hingga lewat positioning akan menghasilkan ciri khas dari suatu

brand (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan menggunakan positioning dengan memberikan penawaran yang lebih baik dari pada pesaing agar dapat diingat oleh konsumen dengan cara tertentu (Costel, 2012). Berdasarkan pendapat Keller (1993) ada tiga cara pendekatan untuk mengembangkan brand *positioning* seperti dijelaskan dalam bagan di bawah ini.

Gambar 2.2 Brand Positioning



Sumber: © 2010 South-Western, a part of Cengage Learning. All rights reserved.

Shimp & Andrews (2013) berpendapat *Brand positioning* memiliki beberapa manfaat seperti manfaat secara fungsional, simbolis, dan experience, dan dijelaskan sebagai berikut:

- Brand positioning berdasarkan kebutuhan fungsional. Positioning ini berusaha untuk memberikan solusi terhadap masalah yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan kemudian dikomunikasikan

dengan cara menjadi sebuah brand yang mampu hadir dan menjadi solusi dari permasalahan tersebut.

- Brand positioning berdasarkan kebutuhan simbolis. Positioning ini berusaha untuk menggambarkan kepemilikan brand, seperti kelompok, peran dan citra diri yang diinginkan. Kebutuhan simbolis ini juga memiliki daya tarik sampai pada keinginan konsumen untuk mengikat diri, menganggotakan diri ke dalam suatu kelompok, afiliasi, altruism, dan berbagai kebutuhan abstrak lainnya yang tidak disajikan lewat manfaat produk secara praktis.
- d. Brand positioning berdasarkan kebutuhan pengalaman. Positioning dalam kategori ini berupaya untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dengan memberikan kenikmatan indrawi, beberapa produk yang memberikan stimulasi kognitif dan bervariasi. Misalnya pengalaman berupa perasaan terlihat anggun, nampak hebat, menantang, menghibur dan sebagainya.

2.2.3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi

Kegiatan pemasaran memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan prosesnya. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau pelaku usaha. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

Kotler dan Armstrong Kotler (2010) menjelaskan **faktor pendukung** dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- Perkembangan teknologi; kemajuan teknologi yang semakin berkembang memudahkan perusahaan untuk mengelola sistemnya dibantu dengan peralatan berteknologi tinggi. Bantuan teknologi yang modern membantu

perusahaan mendapatkan keuntungan dalam mempersingkat waktu produksi dan akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

- Perubahan dalam kebutuhan konsumen; Konsumen yang semakin terbiasa dengan sebuah kemudahan membuat perusahaan semakin dituntut untuk menciptakan strategi baru agar mampu mengambil alih dan perhatian pasar.
- Usia produk yang sangat pendek; Kemajuan teknologi dan tingkat permintaan konsumen yang variatif menyebabkan usia dari sebuah produk akan mengalami perusahaan metamorfosis. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti keinginan pasar maka produk tersebut akan menghilang sendirinya dari pasaran yang akan berakibat buruk pada *branding* perusahaan.
- Tingginya persaingan pasar internasional; Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan menyebabkan penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Hanya satu cara agar mereka dapat bertahan yaitu dengan segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.

Sedangkan faktor penghambat pemasaran menurut Sukirno (2010) adalah sebagai berikut:

- Perusahaan memilih lokasi yang salah; Menentukan lokasi yang tepat dalam melakukan pemasaran adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dengan cara cermat. Karnea beda lokasi tentunya beda kebutuhan produknya.

- Perusahaan tidak memiliki cukup modal dan alokasi anggaran dana yang kurang tepat; Perusahaan yang tidak melakukan alokasi penganggaran tidak tepat akan menyebabkan perusahaan kekurangan modal. Hal ini berdampak dengan perkembangan dan operasional perusahaan yang akan mengalami berbagai kendala.
- Kualitas Mutu Jasa Semakin menurun; Hal ini menjadi alasan terbesar yang menyebabkan pengusaha gagal ditengah jalan. Karena terjadi penurunan mutu, kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- Pasar yang terpecah-pecah; Tingkat persaingan yang semakin tajam membuat pasar menjadi terpecah-pecah sehingga perusahaan menjadi terpaksa untuk membuat produk baru dengan segmentasi pasar yang lebih sempit. Hal ini membuat penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing - masing produk.
- Kendala sosial dan pemerintah; juga menjadi salah satu faktor penghambat bagi proses pemasaran. Berbagai aturan yang diluncurkan oleh pemerintah demi keamanan masyarakat membuat perusahaan harus mengeluarkan produk yang sudah memenuhi syarat seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah yang berfokus pada berbagai jenis administrasi menyebabkan terjadi keterlambatan pembaruan hingga membuat produsen lebih berhati - hati dalam melakukan desain produk dan periklanan.

2.3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar organisasi secara tatap muka atau melalui media (Siregar, N. S. S., 2012).

Bentuk presentasi komunikasi organisasi public secara garis besarnya dapat dibedakan atas dua kategori, yaitu yang bersifat pemberian informasi dan mencari komitmen. Presentasi yang bersifat pemberian informasi dapat dibedakan menjadi:

- a) Presentasi Orientasi; Presentasi ini sengaja diberikan kepada karyawan-karyawan baru dalam organisasi untuk memperkenalkan mereka dengan lingkungan kerja yang baru.
- b) Presentasi untuk latihan pekerjaan tertentu; Bila sejumlah anggota organisasi diberikan jabatan baru, mereka mesti dilatih untuk pekerjaan itu oleh pelatih, melalui beberapa bentuk presentasi komunikasi lisan. Memperlihatkan kepada seorang bagaimana melakukan sesuatu adalah merupakan topik yang paling umum dari presentasi jabatan dalam organisasi.
- c) Laporan status; Tiap-tiap subunit organisasi mestilah menyimpan informasi tentang apa yang mereka lakukan. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pemberian status subunit masing-masing. Laporan status biasanya mengalir menurut garis komando dalam organisasi.
- d) Laporan kepada dewan pengurus; Anggota organisasi seringkali diminta untuk memberikan laporan kepada dewan pengurus atau yayasan yang membina organisasi.
- e) Rapat-rapat Umum; Salah satu kegiatan utama dalam rapat adalah untuk memberikan informasi kepada seluruh karyawan mungkin berkenan dengan

kebijaksanaan umum yang baru atau peraturan baru yang perlu diketahui oleh karyawan, atau mengenai hal lainnya yang perlu diinformasikan secara tepat.

Bentuk kedua dari komunikasi publik dalam organisasi adalah untuk mencari komitmen. Komunikasi ini bermaksud untuk mempengaruhi pendengar melalui informasi yang diberikan. Tipe dari presentasi ini adalah:

- a) Presentasi Pemasaran; Tipe yang paling nyata dari presentasi untuk mencari komitmen adalah presentasi yang dilakukan oleh seorang bagian pemasaran yang mencoba meyakini orang lain tentang hasil produksi atau pelayanan organisasinya. Atau presentasi yang diberikan oleh seorang pimpinan mengenai rencana baru yang akan dilaksanakannya dan mencari pemberi dana untuk itu.
- b) Presentasi memotivasi; adalah presentasi yang diberikan untuk mempengaruhi orang agar mau bekerja keras atau meningkatkan proses produksi.
- c) Presentasi Penerimaan Karyawan atau Mahasiswa; Bertujuan untuk mendapatkan tenaga-tenaga yang akan bekerja pada organisasi yang akan menduduki posisi tertentu atau tenaga yang akan dididik dalam organisasi tertentu.
- d) Pendekatan Tim; Tujuan dari ini adalah untuk membujuk orang atau meyakini orang agar mau menerima ide-ide yang disampaikan.

Komunikasi organisasi adalah petunjuk dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi juga merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Komunikasi organisasi mempunyai juga pengertian sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal

maupun informal dari suatu organisasi. Serta mencakup pendekatan-pendekatan yang terkait dalam komunikasi organisasi. Selain itu terdapat pula jaringan komunikasi dan arus dalam komunikasi. Serta format interaksi komunikasi organisasi yang terdiri dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, dan komunikasi publik.

2.4. Usaha Mikro Kecil Menengah

Berdasarkan UUD 1945 dan dikuatkan berdasarkan TAP MPR No.XVI/MPR-RI/1998 terkait Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu dilakukan pemberdayaan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang dan berkeadilan. Berikut adalah pengertian UMKM berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai menjadi bagian langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.
3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan bagian atau anak perusahaan/ cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

4. Usaha Besar merupakan usaha ekonomi yang produktif dan dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia usaha merupakan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berdasarkan pasal 6 Undang- Undang No. 20 Thn 2008 terkait kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (Dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling besar Rp 10.000.000,00 (Sepuluh milyar rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling besar Rp 50.000.000,00 (Lima puluh milyar rupiah).

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Warung Nasi Goreng Kak Mida yang memiliki penghasilan bersih per tahun kurang dari Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah). Keberhasilan Warung Nasi Goreng Kak Mida untuk bertahan selama pandemi hingga pandemi usai menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti di tengah banyaknya UMKM yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan di kondisi yang serba susah ini.

2.5. Word of Mouth (WOM)

2.5.1. Pengertian WOM

Word of Mouth Marketing merupakan komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independent dari perusahaan. Komunikasi ini dilakukan dalam media yang dianggap independent dari perusahaan. Komunikasi tersebut bisa terjadi seperti dalam percakapan, atau hanya satu arah tertimonial. Contohnya seperti berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgorup atau bahkan sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian reocomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pendapat lain mengatakan bahwa Komunikasi WOM merupakan komunikasi informal irang ke orang antara komunikator non komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi atau jasa (Harris, et al, 2003). Selain dapat menimbulkan dampak yang positif WOM juga dapat bermuatan negative. WOM negative memiliki tujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Harris et al, 2013). Selain itu West-Brook (dalam Pontevia, 2008) memandang bahwa WOM menjadi fenomena post pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diartikan kepada konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat ditemukan persamaan mendasar mengenai pengertian WOM. Persamaan tersebut adalah WOM merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independent (bukan mewakili

perusahaan). Semovitz (2012) menyatakan terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Sehingga orang tidak mudah bosan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang diinginkan di WOM. Harus selalu memikirkan mengenai hal yang ingin di WOMkan. Kemudian peneliti harus tau bagaimana cara menceritakannya Kembali apa yang ingin kamu WOM.
- b. WOM dibuat untuk memudahkan penyebaran informasi. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah untuk disebarkan. Karena memulai WOM dengan hal-hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi Bahagia. Karena saat orang menjadi Bahagia mereka akan mampu menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi terkait WOM. Jika komunikator tidak mendapatkan respek dan kepercayaan dari komunikator maka sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang mereka percayai.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2012) ada tiga hal dasar yang dapat mendorong percakapan WOM terjadi yaitu:

- a. Orang tersebut menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka para konsumen akan tertarik untuk membahas produk

tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.

- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM orang bisa terlihat lebih pintar dan membantu orang lain dan merasa dirinya menjadi lebih penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasakan saling terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

2.5.2. Perbedaan W-WOM dan WOM

Berdasarkan alat penyebaran yang digunakan WOM dapat dibagi menjadi WOM offline dan WOM Online (E-WOM). Pada dasarnya E-WOM menggunakan media internet sebagai alat penyebarannya. Sedangkan WOM yang menggunakan media lain selain internet disebut sebagai WOM-Offline.

Perbedaan lain juga terlihat dari keberlanjutan percakapan antara para pelakunya. WOM biasanya dilakukan secara bertahap langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu lama untuk para pelakunya menanggapi perkataan komunikator. Hal ini menyebabkan percakapan terjadi secara berkelanjutan. Sedangkan E-WOM tidak demikian, komunikasi antara komunikator dan komunikan terjadi secara *discontinue* (tidak berkelanjutan). Dimana para pelaku punya kesempatan untuk memikirkan apa yang akan

dikatakannya sebelum mengunggah postingannya (Berger & Iyengar, 2012). Selain itu perbedaan lainnya adalah terkait jejak yang ditinggalkan. WOM yang bekerja melalui percakapan langsung atau komunikasi oral sehingga hampir jarang sekali meninggalkan jejak. Sedangkan E-WOM bekerja melalui penyebaran Post di internet atau laman sosial media pribadi mereka atau melalui chat sehingga E-WOM meninggalkan jejak.

Tabel 2.1
Perbedaan antara WOM dan E-WOM

Karakteristik	WOM	E-WOM	
		Disfusi sat uke satu/banyak	Disfusi banyak ke banyak
Media Komunikasi	Berbicara, telepon, pertemuan.	e-mail, chatting teks atau suara	Forum diskusi, blog
Bentuk	Komunikasi Oral	Komunikasi tertulis	Komunikasi tertulis
Sinkronisasi	Komunikasi sinkron	Komunikasi bisa sinkron dan tidak	Komunikasi bisa sinkron dan tidak
Jenis interaksi	Interaksi tatap muka/langsung	Interaksi virtual/tidak langsung	Interaksi virtual/tidak langsung.
Format	Sebagian besar komunikasi linear	Komunikasi linear atau tidak linear.	Komunikasi tidak linear.
Hubungan antara pengirim dan penerima pesan	Mengenal satu sama lain/ikatan sosial nyata/penerima terbatas	Mengenal satu sama lain (anonymous)/Ikatan sosial nyata (virtual)/penerima lebih banyak	Secara umum ikatan sosial secara anonymous virtual/penerima lebih besar
Kemudahan dalam pengiriman	Susah untuk dikirimkan	Mudah untuk dikirimkan/forward	Mudah untuk dikirimkan /forward
Konsekuensi			
Ripple effect	Rendah (WOM terisolasi)	Menengah (WOM mengalir)	Tinggi (WOM mengalir)
Fokus	Komunikasi Persuasif	Komunikasi persuasive	Komunikasi persuasive dan disfusif
Peranan Kritis	Opini pemimpin menjadi peranan kritis	Opini pemimpin menjadi peranan kritis	Resender menjadi peranan kritis

Sumber: Huang et al (2009)

2.5.3. E-WOM

E-WOM merupakan pernyataan positif ataupun negative terkait produk barang atau jasa yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini maupun mantan pelanggan sebelumnya yang tersedia bagi banyak orang dan institusi atau Lembaga melalui internet (Henning Thureau et al, 2004 dalam Huang et al, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa alat penyebaran dalam E-WOM adalah internet. Sedangkan penyebaran lain yang tidak melalui internet dapat dikatakan sebagai WOM offline (yang selanjutnya akan disebut WOM saja).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boud et al (2010) mengenai alasan orang menggunakan media sosial twitter atau lasan mereka melakukan tweet dan retweet. Kedua hal tersebut yang menjadi sarana orang dalam melakukan WOM melalui media sosial Twitter. Penelitian tersebut menemukan bahwa ada berbagai macam motivasi orang melakukan tweet dan retweet pesan, yaitu:

1. Menyebarkan pesan kepada pengguna baru
2. Menghibur atau menginformasikan terhadap kelompok tertentu
3. Mengomentari tweet orang lain dengan retweeting dan menambah konten baru yang sering dilakukan untuk memulai percakapan.
4. Memperlihatkan peran sebagai pendengar
5. Menunjukkan persetujuan public
6. Memberikan dukungan (validasi) terhadap cara berpikir orang lain
7. Tindakan pertemanan, loyalitas dan penghormatan
8. Memperoleh followers atau mendapatkan respon orang lain.

Marsden (2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga kunci utama agar promosi online melalui WOM dapat bekerja yaitu:

1. WOM akan bekerja saat produk yang dijual berharga untuk dibicarakan orang – orang. Produk tersebut tentunya harus bisa memberikan pengalaman yang baru, original, eksklusif, mengejutkan dan memuaskan bagi pelanggan.
2. WOM akan bekerja saat produk tersebut mendapatkan perhatian orang. Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal dan relevan.
3. WOM bekerja saat ada insentif yang baik untuk pelanggan. Insentif membuat pelanggan ingin mendukung WOM yang dilakukan.

2.6. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut dikenal sebagai four p's sebagai berikut: Strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran / distribusi dan strategi promosi.

Mix marketing atau bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan pada awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

2.6.1. Produk

Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen

(Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomeroy, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk, 2004).

Bauran produk dilakukan sebagai Upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian dari (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda. Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berupa kombinasi dari berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomeroy, 2017). Perusahaan atau para pelaku usaha tentunya perlu untuk memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dipasaran diantara produk lain yang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

2.6.2. Harga

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek tersebut akan dipresepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing

(Kotler & Keller, 2006). Perspektif tentang harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk memiliki atau membeli dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008).

Alasan tersebut membuat harga dapat dijadikan diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu, harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran didalam pemasaran. Meski total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk sering kali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomeroy, 2017). Selain itu model belanja melalui media daring (online) juga mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketetapan dan kepedulian terhadap konsumen. Hal ini disebabkan oleh pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga para pelaku usaha cenderung menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan kompetitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan “cost plus” (Young & Burgess, 2010). Selain itu faktor harga pada model pembelanjaan secara online dapat dijadikan alat bagi perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran.

2.6.3. Distribusi

Distribusi dalam konteks belanja melalui media daring lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut seperti media sosial, website, blog bahkan

market- place atau iklan di internet. Meski kini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (multichannel) untuk melengkapi media distribusi *offline* seperti melengkapi toko berbelanja yang bersifat konvensional (Zhang et al, 2010). Model pemasaran produk yang dipilih secara daring tentunya melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut.

Publikasi yang digunakan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasaran yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai press coverage, media sosial untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan atau melakukan presentasi produk melalui artikel di Internet (Young & Burgess, 2010). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi maka personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring menjadi hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara berkelanjutan dan independent, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi (Young & Burgess, 2010). Penyediaan jasa layanan belanja online yang semakin berkembang sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka (Vyt et al, 2017).

2.6.4. Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasar yang menggambarkan brand voice untuk

dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Saat ini media internet sering dijadikan alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara global dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess 2010).

Media promosi melalui internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan didalam berbagai media sosial internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomering, 2017). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010). Salah satu media promosi daring yang saat ini dianggap paling efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017). Faktor promosi juga dapat dijadikan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan (Pomering, 2017)

2.6.5. Keputusan Pembelian Konsumen

Defenisi terkait keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsep pengambilan keputusan konsumen juga dikaitkan dengan kinerja konsumen selama melakukan proses pembelian (Shiffman & Kannuk, 2010). Defenisi terkait perilaku konsumen sangat beragam namun faktor psikologi menjadi faktor yang paling mendominasi perhatian dari para ahli

dalam menentukan bagaimana konsumen melakukan pembelian atas suatu produk, seperti pengaruh faktor emosi selain faktor sosial (Sheth et al, 1991). Berdasarkan hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa persuasi konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan psikologis dengan memanfaatkan alat pemasaran seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti et al, 2015). Melalui kombinasi berbagai alat pemasaran didalam bauran pemasaran dapat dijadikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2010). Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa melakukan kajian mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang satu sama lain dan dapat saling terkait dan saling mempengaruhi (Astuti et al, 2005).

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis terdahulu yang memiliki pembahasan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran dalam bidang Usaha Mikro Kecil Menengah. Peneliti mengawali dengan menguraikan dan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan untuk mendapatkan gambaran awal, rujukan pendukung, pembanding dan pelengkap dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sejenis terdahulu yang peneliti temukan:

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita (2020) yang berjudul Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana pengaruh pandemi covid-19 terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data dokumentasi yang didapat

melalui hasil penelitian dan referensi berita online yang terkait langsung dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat terdampak oleh pandemi covid-19. Industri yang paling berdampak seperti pariwisata, otomotif, industri baja, tekstil lainnya. Sedangkan industri yang mampu bertahan adalah UMKM yang mampu membuat bisnisnya beradaptasi dengan produk-produk yang di inovasikan sesuai situasi. Selain itu industri yang mampu memaksimalkan penggunaan teknologi khususnya *digital marketing* (Rahmi rosita, 2020).

Penelitian selanjutnya berjudul Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Ayu Kusumaningrum, Nicolaus Dwi Pangestu, Desy Yolanda dan R. Hidayat Oentoro Putra pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi UMK kuliner di Jakarta dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang dimulai dari menganalisis lingkungan eksternal dan internal usaha, perencanaan strategi, tahap implementasi serta evaluasi yang dilakukan oleh UMK di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam serta observasi. sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menemukan bahwa para UMK yang menjadi subjek penelitian memiliki strategi untuk bertahan menghadapi pandemi covid-19. Sebagai usaha makanan ketiga UMK ini memiliki produk kuliner siap saji yang umum dan populer di Jakarta. Ketiga UMK ini memiliki inovasi dalam membuat strategi produk untuk membuat variasi produk frozen dan lebih meningkatkan kembali kebersihan dalam pengemasan produk. Selain itu ketiga

UMK ini membuat strategi promosi dengan menambah porsi dalam promosi pemasaran secara online menggunakan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ketiga UMK ini berhasil meningkatkan penjualan dan popularitas di masa pandemi dengan bantuan media *online* dan aplikasi layanan pesan antar.

Penelitian selanjutnya berjudul Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Nganno Sahputra, Budi Antoro, dan zulham pada tahun 2021 ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan Usaha Kecil Menengah pada masa pandemi covid-19 di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dokumentasi dari berbagai literatur yang terkait. Hasil dari penelitian ini menemukan fakta bahwa penjualan produk UMKM di Kota Medan mengalami penurunan omset sebesar 68% yang diakibatkan oleh kesulitan untuk mendapatkan bahan baku dan terhambatnya proses distribusi dan kurangnya modal sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam proses produksi sebesar 61% dari jumlah keseluruhan UMK di Kota Medan. Selain itu peneliti juga menemukan strategi yang digunakan oleh UMKM sebagai penguatan adalah strategi Rapid Skimming dengan menetapkan harga penjualan dan promosi yang tinggi dan sebaliknya dengan strategi *Low Skimming*, dan strategi *Rapid Penetration*, dengan menetapkan harga produk yang rendah dan promosi yang rendah dan promosi yang tinggi dan sebaliknya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Januar Eko Ariansyah dan kawan kawan pada tahun 2020 dengan judul Strategi Bertahan Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

strategi bertahan yang dilakukan oleh UMKM sektor kuliner sebagai usaha yang sangat terdampak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa para pelaku UMKM menggunakan strategi berikut ini untuk bertahan selama pandemi yaitu: memaksimalkan penggunaan sosial media, kerjasama dengan aplikasi pesan antar seperti gojek dan grab dan melakukan inovasi pada produk kuliner yang dibutuhkan oleh masyarakat selama pandemi.

Penelitian selanjutnya berjudul Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 dengan studi Kasus Hello Cafe. Penelitian ini dilakukan oleh Ruth Ambar dan Wulan Purnama Sari pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, memahami dan mendeskripsikan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hello cafe sebagai usaha untuk beradaptasi di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk beradaptasi pada masa pandemi adalah dengan melakukan personal selling untuk mengajak pelanggan lama kembali berkunjung ke Hello Cafe dan menggunakan metode word of mouth sebagai strategi karena mengingat pengunjung yang datang ke Hello cafe saat ini didominasi oleh mereka yang mendapatkan rekomendasi dari pelanggan lama yang pernah berkunjung sebelumnya.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian

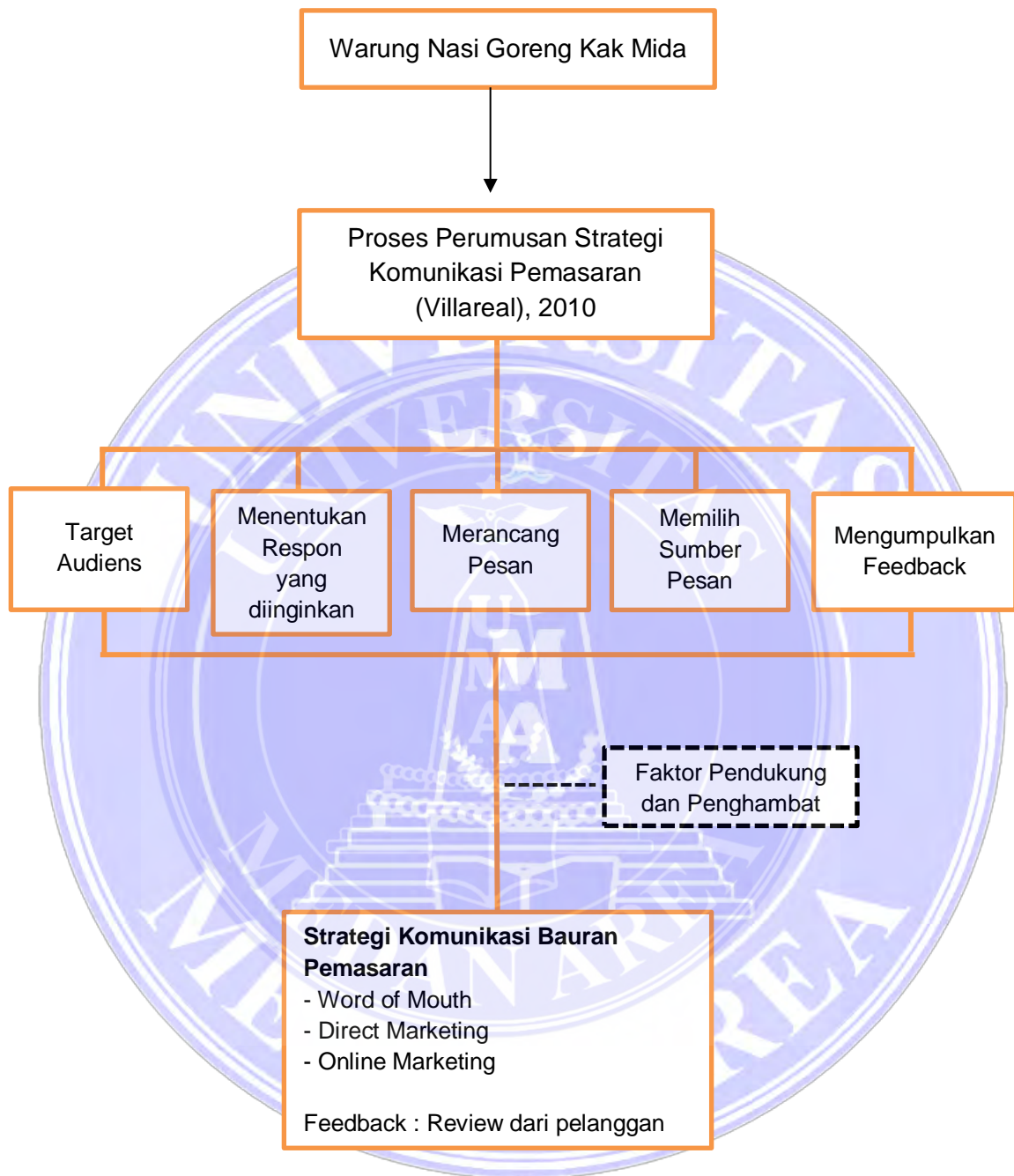
Judul	Metode	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia (Rahmi Rosita, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode deskriptif Kualitatif ● Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi 	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu khususnya di metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak di tujuan dimana penelitian terdahulu meneliti terkait pengaruh Pandemi terhadap UMKM di Indonesia. Sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran UMKM bertahan di masa pandemic</p>	<p>UMKM adalah usaha yang paling berdampak selama pandemi covid-19, industri yang mampu bertahan adalah UMKM yang mampu beradaptasi dan berinovasi pada bisnisnya. Kemudian industri ritel mampu bertahan karena sebagian memanfaatkan penjualan melalui marketing digital, dan selanjutnya industri lain mampu bertahan di masa pandemi covid-19 karena memenuhi kebutuhan dasar seperti listrik, air bersih, Pertamina, peternakan, perkebunan, perikanan, dan perbankan. Terakhir industri yang mengalami perkembangan selama pandemi adalah panga, farmasi dan teknologi informasi komunikasi</p>
<p>Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Penelitian ini menggunakan metode kualitatif ● penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel 	<p>Jika diamati penelitian saat ini memiliki kesamaan di metode penelitian dan Teknik pengumpulan data dengan penelitian terdahulu. Selain itu penelitian ini sama-</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa UMK “Ikan-ikan”, UMK “Mie ayam Alay” memiliki produk kuliner siap saji yang umum dan populer di Jakarta.</p>

<p>(Dewi Ayu Kusumaningrum, dkk 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi 	<p>sama meneliti terkait strategi. Namun perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu terkait Frozen Food</p>	<p>Adaptasi di masa pandemi strategi produk dengan inovasi produk frozen. Selain itu UMK juga memanfaatkan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi online untuk pemasaran agar penjualan meningkat.</p>
<p>Analisis Strategi Penguatan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid di Kota Medan (Ngatno Saputra, Budi Antoro, Zulham 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif ● Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui dokumentasi literatur 	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu khususnya di metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak di tujuan dimana penelitian terdahulu meneliti terkait strategi penguatan UMKM pada masa pandemic secara umum, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada salah satu UMKM yang ada di Kota Medan.</p>	<p>Hasil penelitian ini mengatakan bahwa penjualan produk UMKM di Kota Medan mengalami penurunan sebesar 68% diakibatkan karena sulitnya mendapatkan bahan baku dan terhambatnya proses distribusi serta kesulitan dalam permodalan yang berdampak pada proses produksi yang terhambat sebesar 16% dari jumlah keseluruhan UMKM di Kota Medan.</p>
<p>Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Hello cafe (Ruth Ambar, Wulan Purnama Sari, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ● teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi 	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu khususnya di metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak di tujuan dimana penelitian objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti di Hello Café. Sedangkan penelitian saat ini di Warung Nasi goreng Kak Mida</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif untuk beradaptasi di masa pandemi adalah personal selling dengan mengajak pelanggan lama kembali berkunjung ke Hello cafe dan metode <i>word of mouth</i> karena kebanyakan pengunjung yang data karena mendapat</p>

			rekomendasi dari pelanggan lama yang sudah pernah berkunjung.
<p>Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor di Masa Pandemi Covid-19 (Isnurrini Hidayat Susilowati, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif • proses pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi 	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu khususnya di metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak di tujuan dimana penelitian terdahulu ini berfokus pada melihat bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan UMKM pada masa pandemi</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa menggunakan strategi bauran pemasaran dengan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Harga ditentukan dengan inovasi grosir dan menyediakan pembayaran non tunai. Bekerjasama dengan mitra usaha. Strategi promosi juga dilakukan dengan menggunakan media social.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

2.8. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Sebelum melakukan penelitian ke lapangan, peneliti melakukan observasi untuk memperoleh kebaruan dalam strategi komunikasi pemasaran dari Warung Nasi Goreng Kak Mida. Peneliti menemukan bahwa proses Menyusun strategi

komunikasi yang dilakukan oleh warung nasi goreng kak mida berangkat dari tahapan perumusan strategi yang dikemukakan oleh virrereal (2010) yaitu Target audiens, menentukan respon yang diinginkan, merancang pesan, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan feedback. Dari proses perumusan strategi komunikasi pemasaran tersebut menghasilkan strategi yang tepat bagi Warung Nasi goreng Kak Mida yaitu Menggunakan *Word of Mouth*, *Direct Marketing* dan *Online Marketing*. Namun demikian dari proses tersebut peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat bagi mereka dalam menjalankan strategi tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menentukan pendekatan yang akan digunakan dalam melakukan sebuah penelitian harus disesuaikan dengan tujuan dari penelitian tersebut. Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada masa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat berjalannya strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini pendekatan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut adalah pendekatan kualitatif. Menggunakan pendekatan kualitatif pada bidang keilmuan sosial memiliki tujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi juga situasi sebagai fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Realitas sosial yang terjadi di dalam lapisan masyarakat inilah yang akan dijadikan sebagai objek penelitian untuk menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, model, sifat atau menggambarkan tentang suatu kondisi, situasi dan fenomena tertentu (Bungin, 2011).

Pujileksono (2016) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang usulan penelitian, proses, hipotesis, turun kelapangan analisis data hingga kesimpulan data cenderung menggunakan aspek aspek non perhitungan numerik. Pendekatan kualitatif berupaya menjelaskan sebuah realitas menggunakan penjelasan-penjelasan deskriptif dalam sebuah kalimat (Pujileksono, 2016). Selain itu penelitian kualitatif juga menekankan bahwa sebuah realitas berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu. Sehingga penelitian ini nantinya

ditujukkan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek / partisipan.

Tahap selanjutnya setelah menentukan pendekatan metode penelitian, peneliti menentukan desain penelitian yang akan digunakan. Menurut Denzin dan Lincoln (2011) Desain penelitian merupakan sebuah jenis penyelidikan yang digunakan dalam suatu pendekatan metode yang memberikan arahan berupa prosedur penelitian. Dalam pendekatan metode kualitatif penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus. Studi kasus dalam komunikasi pemasaran memiliki perbedaan dengan studi kasus yang dilakukan pada kajian ilmu sosiologi dan antropologi. Studi kasus dalam bidang komunikasi pemasaran tidak melihat sebuah kasus sebagai peran sentral, namun lebih kepada memberikan contoh dalam bentuk yang lain (Daymon & Holloway, 2010). Studi kasus memiliki sifat yang lebih terperinci dan deskriptif, sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Daymon dan Holloway (2010). Dikarenakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka peneliti masih perlu menambahkan berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dokumen dan materi audio-visual. Desain penelitian studi kasus sangat memperhatikan batasan tempat dan waktu hingga batasan fisik (Daymon & Holloway, 2010).

3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan sejak awal bulan Agustus 2022 dimulai dengan melakukan pra penelitian yaitu dengan melakukan survey, menentukan judul dan topik penelitian dilanjutkan dengan pembuatan proposal hingga menentukan instrument penelitian. Kemudian bulan berikutnya dilanjutkan

pelaksanaan kelengkapan yaitu proses pengumpulan data, proses bimbingan dan pengolahan data hingga proses akhir penyusunan laporan.

3.3.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan data yang didapat sebuah subjek penelitian. Subjek penelitian adalah suatu atau orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi atas fokus perhatian atau objek penelitian yang dilakukan (Bungin, 2015). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer: merupakan data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama.
- b. Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penunjang dari sumber utama. Biasanya data yang tersusun dalam bentuk dokumen.

Peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan subjek penelitian. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu dan memilih orang yang dianggap paling tahu mengenai objek yang diteliti dalam penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian, informan yang peneliti pilih adalah informan yang paling mengetahui tentang komunikasi pemasaran Warung Nasi Goreng Kak Mida. Informan tersebut adalah:

- Owner Warung Nasi Goreng Kak Mida
- Pegawai Warung Nasi Goreng Kak Mida
- Pelanggan tetap dari Warung Nasi Goreng Kak Mida

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data dalam penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan kepada objek penelitian (Sugiyono, 2015). Pada proses peneliti melakukan observasi, peneliti akan memilih hal apa yang akan diamati dan mencatat hal yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung Warung Nasi Goreng Kak Mida.
- b. Wawancara Mendalam, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada subjek penelitian yang sudah ditentukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti akan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.
- c. Teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran UMKM, dapat berupa dokumen publik, dokumen pribadi seperti jurnal, buku harian, surat dan lain sebagainya (Creswell, 2014)

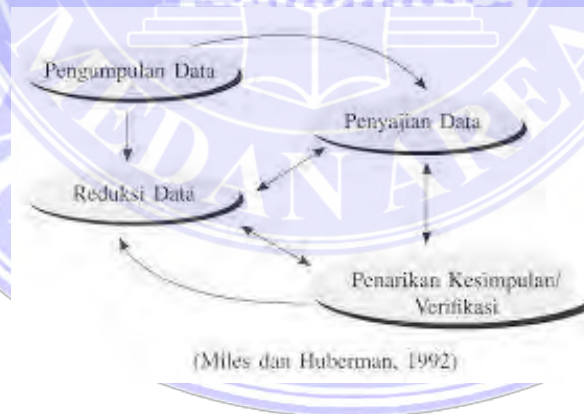
3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian juga digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan alat rekam suara.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebagai upaya untuk mengorganisasikan data, memilih data yang dapat dikelola, menemukan pola dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit dan melakukan sintesis dan menyusun ke dalam pola. Model analisis data yang dibuat oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa: Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Gambar 3.1 Model Analisa Data Miles dan Huberman



Sumber: Sugiyono, 2013

3.5.1. Reduksi Data

Merupakan tahap pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang dianggap paling penting dari data yang telah didapatkan dalam wawancara maupun observasi yang telah dilakukan di lapangan. Proses ini dapat dikatakan sebagai proses merangkum data dimana peneliti dapat menemukan pola dan tema pada penelitiannya. Hasil reduksi data ini yang akan menjadi data penelitian.

3.5.2. Penyajian Data

Tahap penyajian dapat dikatakan sebagai kegiatan pengkategorian, dalam tahap ini peneliti memilih setiap bagian yang mempunyai kesamaan dalam suatu kategori. Peneliti melakukan penyusunan satu kategori ke dalam bentuk uraian atau narasi sehingga data tersusun dalam pola yang saling berhubungan dan memiliki kesamaan yang dapat memudahkan pembaca untuk memahami data tersebut.

3.5.3. Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah tahap verifikasi yang merupakan langkah terakhir dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dalam menganalisis data sehingga mendapatkan temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Kesimpulan didapatkan dari hasil uraian singkat atau narasi yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya dan kesimpulan akan menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian.

3.6. Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian Kredibilitas data dapat dikatakan sebagai triangulasi data. Menurut Sugeng (dalam Pujileksono, 2015) triangulasi data merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Selain itu Bungin (2015) mengatakan triangulasi sumber data sebagai teknik pemeriksaan data yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengecekan

kembali derajat kepercayaan suatu informasi penelitian melalui waktu dan cara yang berbeda dengan metode yang dilakukan. Triangulasi sumber dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut yaitu:

1. Peneliti melihat kembali data yang didapatkan dari hasil pengamatan dan membandingkan data tersebut dengan data hasil wawancara informan.
2. Peneliti melihat dan membandingkan apa yang disampaikan oleh informan di depan banyak orang dengan apa yang disampaikannya sendirian.
3. Peneliti melihat dan membandingkan apa yang disampaikan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang disampaikan sepanjang waktu
4. Peneliti melihat, memperhatikan dan juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lainnya.
5. Peneliti memperhatikan dan membandingkan dokumen hasil wawancara dengan dokumen lain yang berkaitan dengan hasil wawancara.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dijelaskan maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Nasi Goreng Kak Mida yaitu dengan mengidentifikasi target audiens atau khalayak dengan melakukan segmentasi berdasarkan lokasi penjualan, dengan menggunakan promosi menggunakan spanduk dan papan nama. Kemudian menentukan tujuan komunikasi dan merancang pesan yang akan disampaikan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan menentukan saluran komunikasi dan alat komunikasi yang digunakan. Warung Nasi Goreng Kak Mida menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal dengan alat komunikasi pemasaran yaitu dengan memberikan promosi harga melalui penjualan langsung dan aplikasi antar online. Kemudian memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang. Warung Nasi Goreng Kak Mida menggunakan pemasaran WOM marketing dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, selain itu juga menggunakan internet marketing dengan menggunakan google bisnis dan sosial media. Strategi Komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dimana tujuan yang diinginkan oleh Warung Nasi Goreng Kak Mida dapat tercapai yaitu meningkatkan jumlah konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen sebagai solusi lapar tengah malam. Dalam mencapai tujuan tersebut konsumen melewati beberapa tahapan yaitu tahap kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi dan kepercayaan.

2. Faktor Pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran UMKM Warung Nasi Goreng Kak Mida yaitu pelayanan yang baik yang diberikan oleh pegawai kepada para konsumen. Kerjasama yang baik antara pegawai dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dengan hadirnya aplikasi pesan antar seperti gojek dan grab food. Selain itu ada juga dukungan dari pelanggan loyal yang memberikan ulasan dan liputan di sosial media instagram mereka sehingga dapat memperluas jangkauan pesan.
3. Faktor Penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran UMKM Warung Nasi Goreng Kak Mida Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran. Selain itu kurangnya anggaran untuk meningkatkan promosi pemasaran dengan menggunakan iklan berbayar agar menambah awareness calon pelanggan. External seperti cuaca yang buruk juga menjadi kendala dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Hadirnya persaingan yang ketat antara pengusaha nasi goreng yang berada diwilayah yang sama sering kali menjadi kompetitif. Persaingan yang ketat ini dapat menyulitkan Warung Nasi Goreng Kak Mida Selaku UMKM dalam menari perhatian dan membedakan diri dari pesaing.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu dan teori komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran UMKM di Kota Medan.

2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lain dengan meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM di Kota Medan.

3. Secara Praktis

Penelitian ini menjadi masukan kepada Warung Nasi Goreng Kak Mida dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran demi menunjang perkembangan usahanya dengan memaksimalkan penggunaan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Selain itu diharapkan warung nasi goreng kak mida dapat terus menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran dengan lebih serius dan terukur agar dapat mengembangkan usahanya dengan maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167-174.
- Arens, William, F., W., Michael, F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication* (15th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina, M. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 323-329.
- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129-140.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing* (7th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Covid, P. (19). di Indonesia. Retrieved Februari, 25, 2021.
- Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282-291.
- Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. The 6th TQM World Congress. Saint Petersburg.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Ilham, Prisgunanto. (2009). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jayadiningrat, C. D. P., Suryana, A., & Syafirah, N. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa di Tengah Pandemi COVID-19. *Ilmu Komunikasi UNPAD*, 122.

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Internet]. 2020 [updated 2020 March 30; cited 2020 March 31]. Available from: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease. *Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit*, 1-136.
- Kinuthia, E. (2018). Marketing communication crucial to survival of SMEs - Business Daily. Retrieved May 18, 2020, from [businessdailyafrica.com website: https://www.businessdailyafrica.com/lifestyle/society/Marketing-communication-crucial-to-survival-of-SMEs/3405664-4745628-joptrw/index.html](https://www.businessdailyafrica.com/lifestyle/society/Marketing-communication-crucial-to-survival-of-SMEs/3405664-4745628-joptrw/index.html)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (13th ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing* (13th ed.). Harlow: Pearson Education, Ltd.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*, twelfth Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kurniati, L. (2021). *STRATEGI PRODUK DAN HARGA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS RADEN FATAH SELEBAR KOTA BENGKULU)* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno).
- Kusumaningrum, D. A., Pangestu, N. D., Yolanda, D., & Putra, R. H. O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 551-565.
- Paek, H. J., Jung, Y., Oh, H. J., Alaimo, K., Pfeiffer, K., Carlson, J. J., ... Orth, J.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- RAMADAANU, A. (2020). Peran komunikasi pemasaran terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. *Studi Pustaka*, 9(2).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

Schiffman, L.G., dan Kannuk, L.L., (2010) *Consumer behaviour*. 10th edn. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman L.G., dan Kanuk L.L. (2004), *Purchase Behaviour*. Brno: Computer Press.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects*

Siregar, N. S. S. (2012). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 2085-0328.

Smith, P & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.

Suryana. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Banten: CV. Jaya Abadi Utama.

Susilowati, I. H. (2021). *Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor*.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran: Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D.S., Ahmad, L.O.A.I., Lestari, H., Bahar, H., As fi an, P., (2020). Correlation between weather and Covid-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Sci. Total Environ.*, 138436 <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138436>

Villarreal, R. (2010). *Integrated Marketing Communication Strategy*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585. <https://doi.org/10.1108/14626000911000929>

Yeboah, A., & Atakora, A. (2013). *Integrated Marketing Communication : How Can It Influence Customer Satisfaction ? European Journal of Business and Management*, 5(2), 41–58.

Young, L. dan Burgess, B. (2010). *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Yuliana. (2020). Corona Virus Disease (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187-192



LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Informan

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai salah satu instrumen yang akan digunakan, karena pada proses pengumpulan data pada penelitian ini menekankan pada wawancara mendalam terhadap informan. Adapun pedoman wawancaranya sebagai berikut:

Data Informan

Nama :
Usia :
Alamat :
No. Hp :

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Warung Kak Mida
 2. Siapa saja yang terlibat dan bagaimana prosesnya
 3. Segmentasi pasar yang dilakukan dan identifikasi khalayak
 2. Memilih saluran komunikasi pemasaran dan media yang digunakan
 3. Menentukan keputusan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan
 4. Proses strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memelihara kepercayaan konsumen
 5. Aspek penting yang berperan dalam memelihara kepercayaan konsumen
 6. Siapa saja yang terlibat dalam melakukan komunikasi pemasaran
 7. Alat strategi komunikasi pemasaran dan media yang digunakan untuk memelihara kepercayaan konsumen dan pelaksanaannya
- Periklanan
 - Promosi Penjualan
 - Penjualan Personal
 - Produk dan Desain Produk
 - Identitas Perusahaan
 - *Word Of Mouth*
 - Hubungan Masyarakat
 - Pemasaran Langsung
 - Komunikasi di tempat pembelian
 - Pemasaran Internet
10. Faktor penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran
 11. Cara mengatasi hambatan
 12. Apakah hambatan tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen
 13. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan prosesnya.

Pedoman Wawancara Triangulasi

1. Bagaimana pendapat anda tentang Warung Nasi Goreng Kak Mida?
2. Darimana anda mengetahui Warung Nasi Goreng Kak Mida?
3. Seberapa sering anda berkunjung di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
4. Kapan terakhir kalinya anda berkunjung di Warung Nasi Goreng Kak Mida?

5. Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan pemasaran yang dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida?
6. Apa alasan anda berkunjung untuk mencoba makanan di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai iklan atau promosi pada Warung Nasi Goreng Kak Mida melalui media sosial?
8. Apa keluhan yang anda alami sendiri selama makan di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
9. Menurut anda apa yang perlu dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida dalam memasarkan dan mempromosikan produk penjualan mereka?
10. Apa masukan untuk Warung Nasi Goreng Kak Mida agar konsumen terus kembali ke warung nasi goreng kak Mida?



Wawancara Informan

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai salah satu instrumen yang akan digunakan, karena pada proses pengumpulan data pada penelitian ini menekankan pada wawancara mendalam terhadap informan. Adapun pedoman wawancaranya sebagai berikut:

Data Informan

Nama : Ibu Hamidah
Usia : 55 thn
Alamat : -
No. Hp : -

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Warung Kak Mida: dimulai dengan mempromosikan produk penjualannya melalui spanduk toko saja, lalu kemudian setelah dunia di serang oleh satu wabah penyakit menular yang disebut corona virus terutama di Indonesia terkhusus sektor ekonomi, warung ini akhirnya memutuskan ikut bekerja sama dengan media aplikasi yang tentu akan menaikkan perencanaan pemasaran pada warung nasi goreng tersebut dan peningkatan jumlah minat pelanggan tentu semakin menambah.
2. Siapa saja yang terlibat dan bagaimana prosesnya: tentu yang terlibat dan berperan penting dalam warung nasi goreng Kak Mida ini adalah keluarga sendiri dan juga pegawai Nasi Goreng Kak Mida yang dimana saling membantu sama lain dalam proses berjalannya usaha ini, proses yang dilakukan juga sesuai dengan aturan yang dibuat oleh pemilik warung dan bisa dipastikan prosesnya berjalan dengan sendiri.
3. Segmentasi pasar yang dilakukan dan identifikasi khalayak.
2. Memilih saluran komunikasi pemasaran dan media yang digunakan: tentu dalam menjalankan suatu bisnis memerlukan saluran komunikasi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk menambah minat calon konsumen serta target yang sesuai, sama halnya dengan membuka bisnis dibidang kuliner tentu juga sangat membutuhkan saluran komunikasi yang baik serta tepat untuk mencapai tujuan tersendiri, termaksud di era digital serta perkembangan e-commerce membuat promosi pemasaran lebih mudah dijangkau serta bisa diakses kapan saja, sama halnya dengan warung nasi goreng Kak Mida ini yang juga ikut bekerja sama menggunakan media aplikasi yang tujuannya mempermudah calon konsumen ketika membeli produknya, warung nasi goreng Kak Mida bisa diakses melalui media aplikasi gojek-food.
3. Menentukan keputusan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan: menentukan alat guna mempermudah mengakses pemasaran melalui handphone atau telepon genggam yang dimana tentu semua orang memiliki serta paham akan menggunakannya, tentu alat komunikasi pemasaran yang efektif adalah handphone atau telepon genggam.
4. Proses strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memelihara kepercayaan konsumen: tentu dalam memilih kepercayaan pelanggan perlu adanya proses yang tepat dengan tujuan agar calon konsumen yang hendak memilih produk kita tidak meninggalkan pesan yang kurang enak di pandang, dengan melalui proses serta tahap strategi komunikasi pemasaran yang baik, seperti dengan mempertahankan cita rasa produk tersebut.

5. Aspek penting yang berperan dalam memelihara kepercayaan konsumen: tentu ada aspek penting dalam memelihara kepercayaan konsumen, seperti pemilik warung harus turun serta ikut serta dalam melakukan proses pelaksanaan produk yang akan di pasarkan sehingga nanti nya produk yang disajikan bernilai serta memuaskan calon konsumen tersebut.
6. Siapa saja yang terlibat dalam melakukan komunikasi pemasaran: yang terlibat dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya pemilik warung, namun tetapi pegawai juga ikut terlibat dalam memasarkan produk penjualannya, karena yang berhadapan langsung dengan calon konsumen tidak hanya pemilik warung saja tapi pegawai juga harus kompeten dalam memasarkan produk nya.
7. Alat strategi komunikasi pemasaran dan media yang digunakan untuk memelihara kepercayaan konsumen dan pelaksanaannya
2. Periklanan: belum ada nya iklan yang dibuat oleh pemilik Warung Nasi Goreng Kak Mida, hanya menggunakan spanduk toko saja.
3. Promosi penjualan: promosi penjualan tentu ada dilakukan pada pemilik Warung namun tidak sering dilakukan, promosi hanya dilakukan dengan tujuan menarik minat pelanggan yang lebih luas.
4. Penjualan Personal: tujuan penjualan personal ini yang sering dilakukan oleh pemilik warung dengan alasan karena calon pembeli dan penjual bertatap muka langsung sehingga tujuan ini paling penting dalam suatu marketing.
5. Produk dan Desain Produk: Desain produk penjualan belum terlalu modern, karena target pasar hanya dari kalangan menengah saja, jadi hanya menggunakan kertas pembungkus nasi biasa.
6. Identitas Perusahaan: Identitas perusahaan tidak di cantumkan dalam hal ini, karena bukan merupakan instansi perusahaan besar, melainkan hanya bisnis menengah saja.
7. *Word Of Mouth: Pemasaran dalam artian word of mouth atau penjualan dari mulut ke mulut ini juga berpengaruh besar dalam penjualan serta memasarkan produk dengan tujuan serta lingkungan calon pembeli hanya dari lingkungan sekitarnya saja.*
8. Hubungan Masyarakat: tentu dalam melakukan suatu bisnis perlu adanya hubungan masyarakat guna memperlancar suatu bisnis tersebut, serta sangat mempengaruhi ketika memiliki hubungan baik antar masyarakat.
9. Pemasaran Langsung: pemasaran langsung ini yang sering digunakan baik langsung di pasarkan oleh pemilik warung, maupun anggota pekerja (pegawai), alasannya karena lebih efektif.
10. Komunikasi di tempat pembelian: hal ini juga tentunya melakukan komunikasi di tempat secara langsung, dengan alasan lebih mudah menilai serta melihat dengan luas penjualan
11. Pemasaran Internet: pemasaran internet ini hampir sama dengan pemasaran yang bekerja sama dengan media aplikasi, namun berbeda dan letak perbedaannya mungkin hanya bisa melihat serta menjangkau letak lokasi penjualan saja namun tidak bisa memesan produk nya, kalau dengan media aplikasi tentu bisa memesan serta memberi komentar kepada pemilik warung tersebut.
12. Faktor penghambat dalam melakukan komunikasi pemasaran: factor penghambat nya mungkin bisa dikatakan sebelum mengenal serta bekerja sama dengan e-commerce yang dimana pemasaran nya hanya dengan langsung

berkunjung ke toko atau warung saja atau hanya melakukan penjualan dengan lingkungan sekitaran saja.

13. Cara mengatasi hambatan: cara mengatasi hambatan dengan melakukan kecanggihan teknologi dunia digital seperti e-commerce, dengan tujuan agar peningkatan calon konsumen menjadi bertambah serta produk penjualan terus dinikmati oleh siapa saja dan dari lingkungan mana saja dan calon pembeli nya juga berubah setiap hari nya.
14. Apakah hambatan tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen: jelas sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dalam bisnis mempertahankan pelanggan menjadi bagian terpenting agar produk bisa terus berjalan dengan normal tanpa adanya minus dari calon konsumen maupun konsumen tetap.
15. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan prosesnya.



Wawancara Informan

Nama: Namira

Usia : 25 Tahun

1. Bagaimana pendapat anda tentang Warung Nasi Goreng Kak Mida?
2. Darimana anda mengetahui Warung Nasi Goreng Kak Mida?
3. Seberapa sering anda berkunjung di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
4. Kapan terakhir kalinya anda berkunjung di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
5. Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan pemasaran yang dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida?
6. Apa alasan anda berkunjung untuk mencoba makanan di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai iklan atau promosi pada Warung Nasi Goreng Kak Mida melalui media sosial?
8. Apa keluhan yang anda alami sendiri selama makan di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
9. Menurut anda apa yang perlu dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida dalam memasarkan dan mempromosikan produk penjualan mereka?
10. Apa masukan untuk Warung Nasi Goreng Kak Mida agar konsumen terus kembali ke warung nasi goreng kak Mida?

Jawaban :

1. Pendapat saya tentang warung nasi goreng kak mida ini tentu nya karena bergerak di bidang usaha kuliner ya, dan yang utama nya itu pemilik membuka usaha nasi goreng, yang dimana tentunya semua orang menyukai mulai dari kalangan anak-anak, remaja ,dewasa, hingga orang tua, karena tekstur yang di buat pada warung nasi goreng kak mida ini sesuai dengan pada umum nya ,tentu itu menjadi alasan serta pendapat saya tentang nasi goreng.
2. Saya mengetahui warung nasi goreng kak mida ini berawal dari lingkungan sekitar, karena memang bisa di bilang jarak antara warung nasi goreng kak mida ini dengan rumah saya lumayan dekat sehingga akses ke lokasi juga sangat mudah di tempuh.
3. Kalau ditanya seberapa sering mungkin bisa dikatakan itu sebulan hampir sampai dengan 10 kali saya singgah ke warung nasi goreng kak mida ini, karena memang saya sangat menyukai nasi goreng, termaksud nasi goreng kak mida, karena takaran bumbu serta aroma nasi nya membuat semua orang ingin terus mencicipi nya.
4. Terakhir kalinya saya berkunjung ke warung nasi goreng kak mida ini mungkin seminggu yang lalu karena ada alasan tersendiri tentu nya ,
5. Pendapat saya tentang pelayanan serta pemasaran yang dilakukan pada warung nasi goreng kak mida ini pertama dalam pelayanan nya cukup memuaskan karena penjual serta pembeli sama- sama membutuhkan satu sama lain dimana kita sebagai calon pembeli juga harus ikut dengan aturan yang telah di buat, seperti antri jika melihat banyak calon pembeli yang ingin di layanin juga pada warung nasi goreng kak mida, kalau dalam pemasarannya mungkin cukup efektif dimana warung nasi goreng kak mida ini juga bekerja sama dengan media aplikasi seperti gojek, tentu pemasaran yang dilakukan pasti dengan membuat harga promosi yang tentu nya akan membuat calon pembeli ramai.

6. Alasan saya berkunjung ke warung nasi goreng kak mida ini adalah tentu ingin mencoba dengan ciri khas rasa tersendiri yang di racik oleh kak mida, dimana pasti jelas berbeda dengan nasi goreng lainnya, apalagi porsi nya yang sangat pas dan banyak membuat saya berkunjung ke warung tersebut.
7. Pendapat saya mengenai promosi yang ada pada media social ini tentu sangat menarik untuk mencoba nasi goreng nya, apalagi saya pernah melihat di beberapa video food vlogger yang berkunjung ke warung nasi goreng dengan membuat video,tentu itu sangat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung secara langsung dan mencoba makan nasi goreng nya.
8. Mungkin tidak terlalu banyak keluhan selama saya berkunjung makan di warung nasi goreng kak mida, tapi saya pernah menunggu agak lumayan lama karena antrian serta pengunjung yang ramai, apalagi setelah bebas covid -19 ini.
9. Menurut saya pribadi sih hal yang perlu dilakukan pada warung nasi goreng kak mida ini dalam mempromosikan makanannya perlu peningkatan dalam beberapa kebijakan atau lebih bekerja sama dengan media aplikasi lainnya seperti grab-food, jadi tidak hanya ada di gojek-food tetapi ada juga di grab-food agar peningkatan calon pembeli juga semakin banyak.
10. Mungkin masukan untuk warung nasi goreng kak mida ini perlu ada beberapa tambahan, menu nasi goreng, jadi tidak hanya ada nasi goreng biasa aja yg di buat tetapi beberapa menu baru agar calon konsumen tidak merasa bosan dengan pilihan itu saja, mungkin bisa ditambahkan dengan nasi goreng seafood, terus ada nasi goreng kampung, dan nasi goreng sayur, tujuannya tentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Wawancara Informan

Nama: Koko

Usia : 31 tahun

1. Dari mana anda mengetahui tentang warung nasi goreng Kak Mida?
2. Apa yang membuat anda membuat ulasan tentang warung nasi goreng Kak Mida?
3. Apa masukan anda untuk warung nasi goreng Kak Mida?
4. Bagaimana awal mula anda menjadi salah satu pengamat UMKM kuliner?

Jawaban :

1. Aku tau tentang warung nasi goreng kak mid aini pertama kali dari ibu ku yang sering makan disini. Jadi nasi goreng ini salah satu makanan yang cocok dilidah ku dan buat aku nostalgia gitu.
2. Aku bikin ulasan dan posting di reels instagram waktu itu yang tanpa direncanakan sih. Karena memang aku sering makan disini. Bukan Cuma aku aja tapi mama aku juga suka makan disini. Apalagi nasi goreng ayamnya. Menurutku ya nasi goreng disini termasuk nasi goreng yang ideal dari segi rasa, pedas, porsi dan juga harganya dan ngebuat aku pengen berbagi cerita ke orang lain supaya bisa ngerasain juga.
3. Sebagai seorang pengamat dan penikmat UMKM khususnya bidang kuliner koko mengungkapkan bahwa saat ini para pelaku usaha bisnis makanan tidak bisa hanya mengandalkan para calon pelanggan disekitar tempat mereka berjualan saja. Namun juga harus memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka, minimal membuat para calon pelanggan mengetahui dimana keberadaan restoran atau tempat makanan tersebut berada.
4. Karena aku suka makan, tapi sebenarnya tidak semua makanan mau aku ulas hanya makanan yang sesuai di lidah akau aja. Awalnya iseng-iseng setiap makan makanan enak rasanya mau sharing sama orang lain dan iseng ngererekam dan posting. Rupanya banyak orang yang terbantu dengan informasi yang aku bagi, jadi buat akku lebih serius lagi buat konten. Selain itu karena aku juga suka bisnis sering aku buat kelas bisnis untuk umkm agar bisa memasarkan makananya melalui digital agar mereka bisa memperluas pasar dan membuat orang lain mudah menemukan mereka dengan memanfaatkan google bussines.

Wawancara Informan

Nama: Anggita Pasha

Usia : 20 tahun

1. Bagaimana pendapat anda tentang Warung Nasi Goreng Kak Mida?
2. Darimana anda mengetahui Warung Nasi Goreng Kak Mida?
3. Seberapa sering anda berkunjung di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
4. Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan pemasaran yang dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida?
5. Biasanya anda datang langsung atau pesan melalui apa?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai iklan atau promosi pada Warung Nasi Goreng Kak Mida melalui media sosial?
7. Menurut anda apa yang perlu dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida dalam memasarkan dan mempromosikan produk penjualan mereka?
8. Apa masukan untuk Warung Nasi Goreng Kak Mida agar konsumen terus kembali ke Warung Nasi Goreng Kak Mida?

Jawaban :

1. Warung nasi goreng yang enak, saya sering pesan antar disini
2. Karena memang kampus saya dekat sini jadi udah gak asing lagi dengan nasi goreng kak mida, meski disini banyak nasi goreng
3. Sering lah, setiap saya bingung mau makan apa pilihannya nasi goreng
4. Pelayanan bagus, mereka bersih dan ramah. Masaknya juga termasuk cepat jadi gak perlu menunggu terlalu lama.
5. Dulu waktu masih aktif kuliah sering dayang langsung, tapi sejak pandemic jadi sering pesan antar melalui WA aja karena memang udah punya kontak warungnya.
6. Yang aku tau mereka ini pernah promosi yang pesan pake aplikasi gojek dapat gratis minuman. Cukup bagus sih. Tapi memang akses ke mereka sekarang Cuma dari was ama aplikasi gojek aja.
7. Menurut saya selain menjaga kualitas harus memanfaatkan teknologi yang adalah yakan, entah dibuat kekinian kemasannya.
8. Jaga kualitas yang sudah ada dan tingkatkan yang kurang.

Wawancara Informan

Nama: Chyiona

Usia : 28 tahun

1. Darimana anda mengetahui Warung Nasi Goreng Kak Mida?
2. Seberapa sering anda berkunjung di Warung Nasi Goreng Kak Mida?
3. Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan dan pemasaran yang dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai iklan atau promosi pada Warung Nasi Goreng Kak Mida melalui media sosial?
5. Menurut anda apa yang perlu dilakukan pada Warung Nasi Goreng Kak Mida dalam memasarkan dan mempromosikan produk penjualan mereka?

Jawaban :

1. Aku tau warung nasi goreng kak mida dari cerita orang – orang karena kebetulan rumah ku jauh dari kios nya. Kemudian yang buat aku terdorong datang itu ya postingan dari medanfooddeliciose salah satu food vlogger yang aku ikutin di sosial media.
2. Ini pertama kalinya aku datang kesini buat coba nasi goreng kak Mida, karena waktu itu aku liat postingannya akun @medanfoodlicious yang mengulas Warung Nasi Goreng Kak Mida ini. Terus aku cek lokasinya dari google, dan aku lihat banyak ulasan positif, jadi buat aku makin yakin buat coba nasi goreng ini. Kebetulan juga aku lagi nongkrong di daerah tomang elok ini kan, jadi dekat. Ternyata ya rasanya gak mengecewakanlah buat ku cukup pas, porsinya pas, pedasnya cukup gak berlebihan dan harganya sangat pas dikantong
3. Pelayanan di warung nasi goreng kak mida cukup bagus sih, pelayanan nya ramah, masak nya gak lama, bisa pesan antar juga.
4. Kalau iklan dari warnungnya sendiri kurasa gak ada ya, Cuma waktu aku cari tau tentang warung nasi goreng kak mida di google banyak ulasan bagus yang buat aku makin tertarik.
5. Kayaknya yang perlu ditingkatkan itu memanfaatkan teknologi, misalnya nambah aplikasi jualan kayak shopee food atau buat akun Instagram sendiri supaya orang lain mudah menemukan dan tergiur dengan informasinya.

Lampiran 2

Dokumentasi



1. Berikut ini merupakan dokumentasi Bersama pemilik warung nasi goreng Kak Mida yang Bernama ibu Hamidah. Dokumentasi ini dilakukan saat wawancara di warung nasi goreng kak Mida di Jl. Gatot Subroto pada tanggal 21 September 2022. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab Bersama pemilik warung nasi goreng Kak Mida.

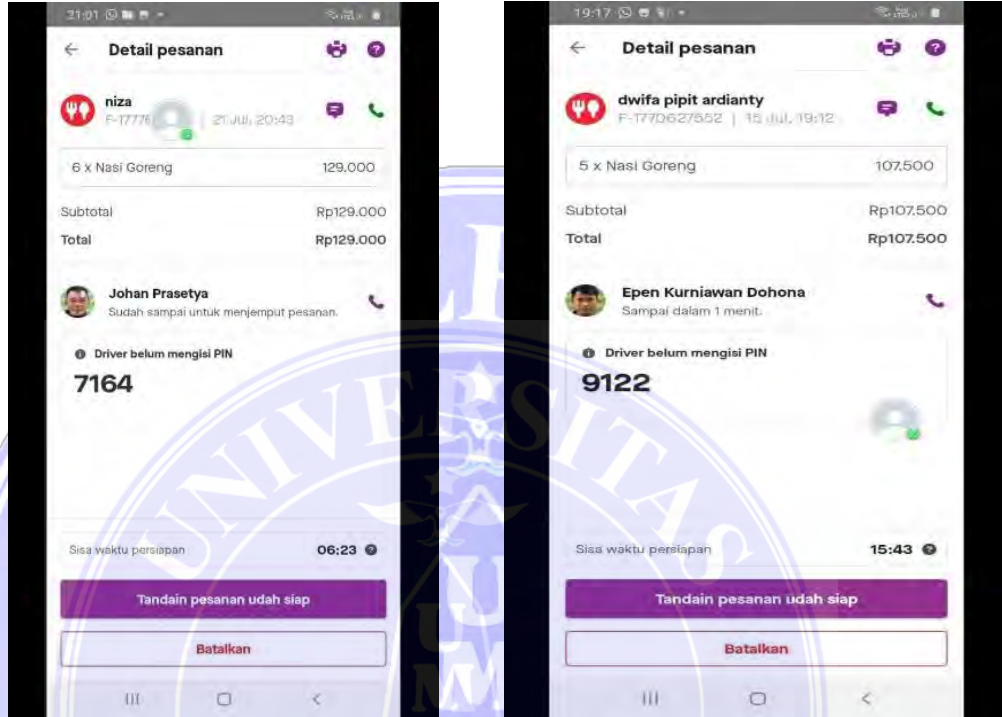
2. Berikut ini adalah dokumentasi yang dilakukan dengan karyawan dari warung nasi goreng Kak Mida yang Bernama Zihandesyira, wawancara dilakukan di warung nasi goreng kak mida pada tanggal 21 September 2022. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengandalkan rekaman suara dan pedoman penelitian. Namun tiga pelanggan lain tidak mengizinkan untuk fotonya di tampilkan.



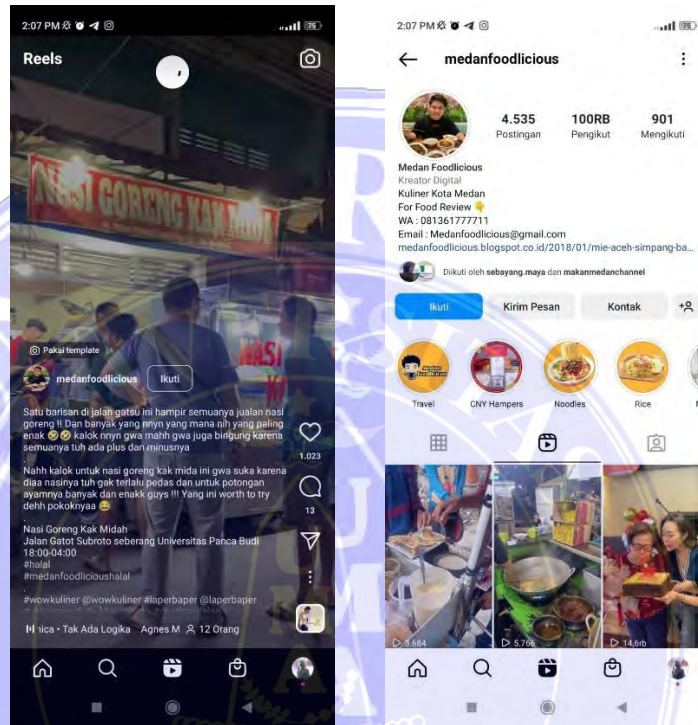
3. Berikut adalah dokumentasi percakapan pelanggan warung nasi goreng kak mida yang memesan nasi goreng melalui aplikasi whatsapp dan gojek. Melalui aplikasi whatsapp warung nasi goreng kak mida juga melakukan pendekatan secara personal untuk mempromosikan layanan terbaru mereka.



4. Berikut adalah screenshot penjualan yang dilakukan warung nasi goreng kak mida melalui aplikasi gojek. Warung nasi goreng kak mida memanfaatkan aplikasi ini untuk mengembangkan pemasarannya mengingat kebutuhan masyarakat yang semakin berubah menjadi lebih praktis. Selain itu warung nasi goreng kak Mida juga memberikan promo melalui aplikasi gojek belanja gratis minuman.



5. Berikut adalah dokumentasi akun @medanfoodlicious pemilik akun yang disebut ini merupakan seorang influencer dan penikmat kuliner yang banyak membantu UMKM dikenal oleh banyak orang khususnya para pengikutnya. Selain itu salah satu postingan akun tersebut menjadi salah satu bentuk word of mouth marketing yang dilakukan secara sukarela karena memiliki pengalaman yang positif terkait warung nasi goreng kak mida. Dan banyak pelanggan warung nasi goreng kak mida yang datang atas rekomendasi konten yang dibuat oleh @medanfoodelicious.



6. Berikut ini adalah screenshot akun google bussines dari warung nasi goreng Kak Mida yang mendapat banyak ulasan secara langsung dari pelanggan. Google Bussines ini berisikan informasi terkait warung nasi goreng kak mida yang langsung terhubung dengan maps, kontak yang dapat dihubungi dan informasi jadwal operasional warung nasi goreng kak mida. Selain ini penilaian yang diberikan oleh pelanggan juga terlihat dari rating yang diberikan sehingga menjadi referensi bagi calon pelanggan baru.

