

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS
KULINER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
(Studi Pada Roti Bakar Sekuter 21)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Oleh:

M.Azwin Aziz Ma'arif

1805026169

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

Persetujuan Pembimbing

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. M. Azwin Aziz Maarif

Kepada Yth

Dekan Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : M Azwin Aziz Maarif

NIM :1805026169

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Roti Bakar Sekuter 21)

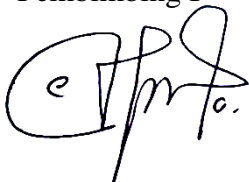
Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

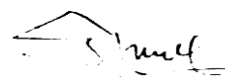
Semarang, 28 September 2021

Pembimbing II

Pembimbing I



Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 1976010920050111002



Singgih Muheramtohadi, S.Sos. I M.E.I
NIP.198210312015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Prof Dr Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website febi_walisongo.ac.id - Email febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : M. Azwin Aziz Maarif

NIM : 1805026169

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner dalam Menghadapi
Persaingan (Studi Kasus Roti Bakar Sekuter 21)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Waliosongo Semarang dan dinyatakan lulus pada
tanggal:

13 Oktober 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata 1/S1)
dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 21 Oktober 2021

Ketua Sidang

Drs. Zaenuri, M.H.
NIP. 19610315 199703 1 001



Sekretaris Sidang

Singgih Muheramtohadhi, S.Sos.I., M.E.i
NIP. 198210312015031003

Penguji I

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004

Penguji II

Fita Nurrotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 1976010920050111002

Pembimbing II

Singgih Muheramtohadhi, S.Sos.I., M.E.i
NIP. 198210312015031003

MOTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۝ ١٣٩

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”

(Qs. Al-Imran : 139)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk

1. Abdul Kodir dan Ma'rifah dan Aidila Dwi Ariyanti, Adelard Multazam Tsaqib kasih dan sayangmu adalah bagian dari hidupku untuk menjadi seorang yang lebih baik lagi dan bermanfaat bagi orang lain kasih dan sayangmu tidak ada duanya serta menggugah semangatku untuk menjadi orang sukses apa yang kalian inginkan, ini adalah sebagian perjuangaku tanpa doa kalian aku tidak seperti ini, kunci kebahagiaan sesungguhnya adalah do'a dan restu dari kedua orang tua, terima kasih Bapak, Ibu atas dukungannya selama ini.
2. Pemilik Roti Bakar sekuter 21, Farid Hidayat dan segenap teman temna sekuter 21 yang saya cintai dan sudah saya anggap keluarga sendiri terima kasih sudah membimbing saya sejauh ini dan mendapatkan ilmu yang sangat berharga sekali lagi terima kasih.
3. Teman-teman terbaik, yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah memberi semangat kepada penulis, dan membantu menyelesaikan.
4. Teman-teman seperjuangan khususnya EI TR angkatan 2018 terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
5. Semua pihak yang membantu saya terima kasih banyak selama proses menyusun skripsi ini, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Azwin Aziz Maarif
Nim : 1805026169
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS
KULINER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
(Studi Kasus Roti Bakar Sekuter 21)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan skripsi yang telah lazim.

Semarang, 15-10-2021

Deklarator


M. Azwin Aziz Maarif

**PEDOMAN
TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

Diftong

آي = ay

أو = aw

B. Syaddah (َ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

C. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.

Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

D. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRACT

This thesis discusses the Marketing Communication Strategy of the culinary business of scooters toast 21 in the face of competition. This study aims to determine the marketing communication strategy of Roti Bakar Sekuter 21 in facing competition and to find out what obstacles are experienced by Roti Bakar Sekuter 21 in the form of marketing communications.

In this study, the authors used qualitative research with a communication science approach method especially related to communication management because communication is basically focused on understanding how human behavior is. This approach is used by researchers to analyze the work process that occurs at Roti Bakar Sekuter 21.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy of Roti Bakar Sekuter 21 in facing competition is carried out in 3 stages, namely strategic planning, strategic implementation, and strategy evaluation. The communication strategy planning stage carried out by Roti Bakar Sekuter 21 is identifying consumer targets, positioning and differentiation, choosing agencies or partners. The second stage is the implementation of the Roti Bakar Sekuter 21 marketing communication strategy, carrying out advertising activities in various media such as electronic media, print media, and social media, conducting promotional activities on Instagram, Facebook accounts and using endorsement, namely promotions carried out by local artists and public figures, making event. Roti Bakar Sekuter 21 also implements 4Ps in doing business, namely product, price, place, promotion. The evaluation stage of Scooter 21 bread is from the results of the implementation planning into consideration for the marketing communication carried out.

The research implication is expected to be a reference for business people in increasing promotion, it is expected that they always use social media, electronic media and print media. This study is a reference regarding marketing communication strategies for people who will or are running a business, and also aims as a reference for students who will complete their final project.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran bisnis kuliner roti bakar sekuter 21 untuk menghadapi persaingan. Penelitian yang bertujuan untuk, mengetahui proses komunikasi pemasaran Roti Bakar sekuter 21 dalam menghadapi persaingan serta mengetahui langkah apa saja untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran di masa pandemi dan hasil apa saja yang dialami oleh Roti Bakar Sekuter 21 dalam komunikasi dan Pemasaran.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pendekatan ilmu komunikasi khususnya manajemen komunikasi pada dasarnya komunikasi difokuskan untuk pemahaman perilaku manusia. Dalam pendekatan ini peneliti menganalisis proses kinerja yang terjadi pada Roti Bakar Sekuter 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Sekuter 21 untuk menghadapi persaingan dapat dilakukan tiga tahap, seperti pertama strategi perencanaan, kedua strategi pelaksanaan, dan ketiga strategi evaluasi. Tahap perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Roti Bakar Sekuter 21 adalah mengidentifikasi sasaran konsumen, (*positioning*) atau memilih agensi atau mitra kerja. Tahap kedua ialah pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Sekuter 21 menggunakan periklanan di berbagai media sosial seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial, untuk kegiatan promosi dilakukan *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya sering kita jumpai dengan menggunakan *endorsement*, *endorse* ialah promosi yang dijalankan atau dilakukan oleh selebgram maupun *public figure*. Tahap evaluasi Roti Bakar Sekuter 21 adalah dari hasil perencanaan pelaksanaan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran komunikasi.

Penerapan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk para pebisnis dalam meningkatkan pemasaran, dan diharapkan selalu menggunakan media sosial. Penelitian yang penulis buat semoga bisa menjadi referensi untuk masyarakat yang akan terjun di dunia bisnis, serta bisa menjadi referensi atau perbandingan bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan tugas akhir.

Kata kunci : *Komunikasi, Pemasaran, Bisnis Kuliner*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat kepada kita semua, sehingga pada sekarang ini penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang dilakukan penelitian di Roti Bakar Sekuter 21 tanpa suatu kendala apapun. Sholawat dan salam kita senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sebagai penulis pemula tidak akan mudah untuk menulis sebuah tugas akhir yang bermutu tinggi maka dengan ketulusan hati.

Hal ini penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

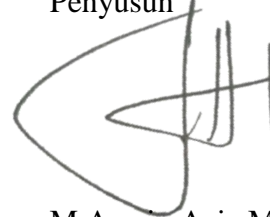
1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dalam mengerjkana skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Terimakasih dosen pembimbing yang sudah mengajari berbagai cara untuk penulisan skripsi yang baik Bapak Choirul Huda, M.Ag. Selaku pembimbing I dan Bapak Singgih Muheramtohad, S.Sos. I M.E.I. selaku pembimbing II

6. yang sudah mengajarkan berbagai ilmu , dan senantiasa sabar meluangkan waktu untuk mahasiswa yang mau bimbingan, serta mengarahkan penyusunan skripsi yang baik.
7. Bapak Johan Arifin selaku wali studi yang selalu mendampingi saya dari awal perkuliahan di UIN Walisongo
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis sehingga dapat dijadikan sebagai bekal dalam menyusun skripsi ini.
9. Farid Hidayat selaku pemilik Roti Bakar Sekuter 21 yang selalu mengajari berbagai ilmu bisnis ilmu kehidupan untuk bisa bertahan di daerah perantauan, dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan sekaligus menjadi motivator dan penyemangat terbesar bagi penulis
11. Teman-teman saya EI TR, yang sudah menemani saya sejak pertama masuk perkuliahan, dan teman baik saya Alfian, Mizan, Yani yang selalu mendukung menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dan semoga bisa bermanfaat bagi pembaca di kalangan akademik maupun umum.

Semarang, 27 September 2021

Penyusun



M. Azwin Aziz Maarif

NIM 1805046169

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Batasan Masalah	6
F. Kajian Pustaka	6
G. Metode Penelitian dan Metode Penulisan.....	10
H. Sistematika Penulisan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi.....	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Fungsi Strategi.....	15
B. Komunikasi Pemasaran	16
1. Pengertian Komunikasi	16
2. Pengertian Pemasaran.....	17
3. Pemasaran Dalam Islam	20

4. Pengertian Komunikasi Pemasaran	22
5. Pengertian Komunikasi Pemasaran Islam	25
6. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi Pemasaran..	26
7. Proses Komunikasi Pemasaran.....	27
C. Strategi Komunikasi Pemasaran	28
D. Bauran Pemasaran	30
E. Komunikasi Pemasaran Terpadu	
F. Ciri- Ciri Utama Inegrated Marketing Communications	34
G. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Islam	38
 BAB III : GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Roti Bakar Sekuter 21	41
B. Visi- Misi	43
C. Struktur Organisasi	43
D. Menu Roti Bakar Sekuter 21	46
E. Cabang-Cabang Roti Bakar Sekuter 21	46
 BAB IV : ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI BAKAR SEKUTER 21	
A. Bagaimana Proses Roti Bakar Sekuter 21 dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Komunkasi Pemasaran?.....	48
B. Bagaimana Langkah Untuk Meningkatkan Penjualan melalui Pemasatan pada Masa Pandemi di Roti Bakar Sekuter 21?.....	56
C. Bagaimana Hasil dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dihadapi Roti Bakar Sekuter 21?.	59
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.	63
B. Saran.	64
C. Penutup.	64
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM	36
Tabel 1.2 Struktur Organisasi Roti Bakar Sekuter 21	44
Tabel 3.1 Sistem Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Roti Bakar Sekuter 21.	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini berkembang sangatlah cepat dan penuh diwarnai persaingan yang semakin tajam. Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasaran.¹ Oleh sebab itu, fungsi pemasaran semakin vital dan menjadi tumpuan setiap pembisnis. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan pemasaran adalah dengan mengenali keperluan dan kepentingan konsumen, supaya tercapai hasil yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan bagi pelaku bisnis yang menjajakan produk tersebut

Selanjutnya, strategi pemasaran yang menarik untuk perhatian masyarakat juga sangat diperlukan. Tidak hanya penggunaan cara konvensional seperti brosur, spanduk, *door to door* maupun *face to face*, pemasaran juga harus mengikuti zaman dengan memanfaatkan website bisnis atau media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Hal itu lebih menghemat waktu, biaya, dan tenaga mengingathampir mayoritas masyarakat melakukan aktivitas hariannya dengan berselancar di internet, khususnya media sosial.

Bisnis modern sekarang ini sangat memahami bahwa pemasar tidak sekadar memasarkan produk yang mereka jual, melainkan menetapkan harga yang tepat untuk konsumen dan buat strategi promosi jauh menarik menjadi suatu keharusan. Komunikasi yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen juga menjadi unsur penting dalam pemasaran karena keduanya merupakan komponen yang tidak bisa dipisahkan untuk keberlangsungan suatu usaha.²

Manusia melakukan komunikasi untuk memabagi pengetahuan dan

¹ Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2014, h. V.

² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000, h. 226.

pengalaman. Bentuk khalayak relasi manusia antara lain suara, sinyal, lisan, tulisan, gerakan dan penyiaran.³ Dewasa ini, kemajuan teknologi sangatlah pesat, sehingga segala bentuk komunikasi bisa disampaikan tanpa mempermasalahkan jarak geografis. Hal ini yang mempengaruhi perkembangan bisnis-bisnis antar manusia.⁴

Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan sebuah bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumennya. Pengertian pemasaran lebih umum dari pada komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen.⁵

Komunikasi pemasaran ialah upaya menjadikan jalan kepada pelaku bisnis untuk ditingkatkannya penjualan agar sasaran utama perusahaan bisa dicapai. Pengetahuan komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah pembisnis, karena sebagai acuan ketika mengalami sejumlah masalah, lain halnya menurun atau kurangnya pendapatan bisnis yang disebabkan daya beli pelanggan terhadap suatu produk, sehingga dapat memperkecil pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sedang jalan.

Kini dengan kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan di dunia bisnis, dimana pemilik bisnis dipaksa untuk memperbaiki kualitas produk berupa barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pembisnis tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk dipasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga

³ Feriyanto Andri, *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, Yogyakarta: Mediatara, 2015, h. 13.

⁴ Feriyanto Andri, *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, h.11-12.

⁵ A. Shin Terrence, *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 4.

berusaha mempertahankan *brand position* di baenak konsumen melalui peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat menghindari dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efesien.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang baik dibutuhkan kemampuan untuk melihat apa saja yang terjadi di lingkungan bisnis. Dengan begitu akan terasa lebih terrarh dalam suatu tindakan pemasar sesuai dengan tujuan pembisnis. Hal itu juga tidak mudah dicapai, karena membutuhkan kesadaran dan inisiatif yang besar dalm mempelajari dan menguasai hal-hal yang berkaitan dengan kepentinganya kegiatan pemasar. Pada umumnya situasi seperti ini menuntut sebuah bisnis untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lengkap mulai dari konsep komunikasi dan pemasaran. Dimana strategi ialah keputusan bersyarat tentang tindakan yang akan diambil, untuk mencapai tujuan.

Manusia adalah makhluk paling sempurna yang diciptakan oleh Allah SWT di muka bumi dan memiliki potensi yang tidak dimiliki makhluk lain, yaitu kemampuan berkomunikasi. Salah satu kesempurnaan manusia yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Arrahman ayat 3 dan 4

خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۙ عَلَّمَهُ الْقَبِيَّانَ ۙ

“Dia (Allah) yang menciptakan manusia, mengajarkan pandai berbicara”.⁶

Ayat ini dijelskan oleh Qurais Shiab Menurut pemahaman Al-Misbah bahwa potensi Albania yang melekat pada manusia dapt hiudp bersama dalam kehidupan social. Karena dengn poteni Albania, manusia memiliki kemampuan untuk menghasilkan suarra-suara dan suarra-suara itu dapt memiliki satu kesatuan maknaa, dari situ tercipta saling pengertian untuk saling terhubung dalam menciptakan komunitas social.⁷

Soal bisnis, sangat beraneka ragam bentuknya seperti kontruksi,

⁶ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi Ed. 1 Cet. 1*, Yogyakarta: Deepublish, 2017, h. 1.

⁷ *Ibid.* h. 4

fashion, kuliner, dan lain sebagainya. Salah satu bisnis yang tak lekang oleh waktu adalah bisnis kuliner. Di Indonesia sendiri berkembang bisnis kuliner sangatlah cepat, menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan sangat bervariasi dalam hal memuaskan keinginan mereka. Dalam waktu singkat pun berbagai aktivitas kuliner dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, pelaku dari bisnis kuliner harus sanggup mencari ide yang cocok agar bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan visi misi dan tujuannya.

Mengetahui tingginya persaingan bisnis kuliner yang ada, pelaku bisnis harus mampu menciptakan *starting marketing* yang efektif agar bisa bersaing dan bertahan. Terlebih dahulu ditahun yang penuh dengan pandemi seperti ini, banyak sekali pelaku bisnis kuliner yang mengalami kesulitan dalam soal pendapatan. Kementerian koperasi dan UMKM dan OKE OCE mengatakan bahwa dampak pandemi Covid 19 terhadap UMKM secara tidak langsung mengalami penurunan lebih dari 20% (67,5 %). Penurunan yang terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha yang ada di seluruh dunia.⁸ Itulah mengapa pelaku bisnis harus memutar otak agar produk yang dijual belikan laku, dalam hal ini komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk tersebut khususnya Roti Bakar Sekuter 21 yang mengalami penurunan dalam penjualan, oleh karena proses apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi sekarang ini, bukan hanya soal kemasan saja, rasa jauh lebih berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Kemasan yang menarik bisa jadi akan menarik banyak konsumen juga, tapi tidak bertahan lama jika cita rasa yang ditawarkan biasa-biasa saja. Sedangkan cita rasa yang enak dan khas akan lebih berkesan bagi konsumen untuk berlangganan meskipun kemasannya biasa saja. Terbukti banyak warung sederhana yang setiap harinya selalu ramai pengunjung. Namun enak tidaknya suatu produk tidak akan dikenal kalau tidak ada konsumen yang mencobanya. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting

⁸<https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>

terutama bagi pengusaha pemula yang ingin mendapatkan konsumen pertamanya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satu UMKM di Semarang yaitu Roti Bakar Sekuter 21. dengan datanya pandemi Covid 19 ini penulis sangatlah antusias dalam meneliti persoalan komunikasi pemasaran, karena datangnya covid 19 akan sangat rentang dalam usaha mikro menengah kebawah, itu terjadi di UMKM Roti bakar sekter 21 penjualan menurun dan pemasaran mati, akan tetapi Roti Bakar Sekuter 21 sudah mempersiapkan hal-hal yang membuat penjualan meningkat dengan datangnya pandemi seperti grand opening bayar seikhlasnya di aneka jaya dan hasil penjualannya akan didonasikan untuk pembangunan masjid. Pada tahun 2015 Roti bakar sekuter 21 berdiri, dan pada saat itu salah satu alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang sudah memiliki 13 outlet yang salah satunya adalah menerapkan bayar seikhlasnya diotelt baru ANEKA JAYA NGALIYAN, SEMARANG BARAT dan cabang yang sudah lama merupakan cabang yang selalu terpantau untuk tidak menurun dalam penjualan. Untuk Roti Bakar sekuter 21 antara lain Ngaliyan, Beringin, Kedungpane, Mijen, Jatisari, PGSD Unnes, Gatot Subroto, dan Krapyak. Roti Bakar Sekuter 21 menawarkan berbagai varian rasa yang menarik dan sedikit berbeda dengan kebanyakan produk sejenisnya, yaitu rasa coklat, keju, *chochomalitine*, *greentea*, *tiramisu* dan *strawberry*. Omset Roti Bakar Sekuter sendiri dibidang cukup bagus di tahun tahun sebelum pandemi setiap outlet menjual roti mencapai 30 roti ke atas, akan tetapi ditahun pandemi penjualan menurun drastis mencapai 15 roti per outlet itulah mengapa Pemilik Roti Bakar Sekuter 21 memiliki cara sendiri untuk meningkatkan penjualan dalam segi pemasarannya seperti salah satu cabang yang sering di tawarkan ketika baru memulai atau membuka cabang baru, seperti di Ngaliyan ketika masih grand opening atau promo gede gedean pada bulan puasa, selain itu selalu mempromosikan melalui media sosial untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan karena pemilik UMKM Roti Bakar Sekuter 21 merupakan alumni mahasiswa UIN Walisongo yang menggunakan personal *branding social media* di dalam pemasarannya, dan selalu memberdayakan mahasiswa sebagai tenaga kerja sekaligus wadah belajar menjadi pebisnis di usia muda. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan Roti Bakar Sekuter 21 hingga mencapai kesuksesannya saat ini. Berdasarkan alasan tersebut maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus RotiBakar Sekuter 21)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Proses Roti Bakar Sekuter 21 dalam Meningkatkan Penjualan melalui Komunikasi Pemasaran?
2. Bagaimana Langkah untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran pada Masa Pandemi di Roti Bakar Sekuter 21?
3. Bagaimana Hasil dari Strategi komunikasi Pemasaran yang Dihadapi Roti Bakar Sekuter 21?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Seuter 21 dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mengetahui pemasaran pada masa pandemic yang dihadapi Roti Bakar Sekuter 21
3. Untuk mengetahui hasil yang dihadapi bisnis Roti Bakar Sekuter 21 dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang periklanan yang diterapkan dalam bidang iklan prodak yang di sampaikan pada konsumen

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan umum bagi pihak akademik, khususnya bagi penulis pribadi. Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangatlah bermanfaat bagi Roti Bakar Sekuter 21 sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam usaha bisnis kuliner dan juga upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia periklanan.

E. Batasan Masalah

Pada pembahasan skripsi ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner dalam menghadapi persaingan Roti Bakar Sekuter 21.

F. Kajian Pustaka

Sebelumnya penulis telah mendapat referensi penelitian terdahulu yang juga membahas tentang komunikasi pemasaran dan tema penelitian serupa dengan apa yang akan penulis lakukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Hamzah Dzilqarnain, Universitas Negeri Yogya "*Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*". Penelitian ini meninjau kajian pendidikan dalam bidang pemasaran dan komunikasi, dalam hal ini strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang (UMM) melakukan analisis internal dan eksternal. Analisis internal menganalisis kekuatan UMM terkait sumber daya manusia, fakultas atau staf, program studi dengan standar penilaian/akreditasi, infrastruktur kemahasiswaan, ketrampilan dan teknologi, teknologi dan informasi untuk proses belajar mengajar. Karena analisis eksternal mempengaruhi lingkungan local dan global universitas, situasi ini berkembang dalam komunitas, analisis konsumen, segmen, pasar, dan

pesaing.⁹

2. Heny Yuningrum, “Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam menghadapi Usaha Ritel yang Menjamur Di Masyarakat”. UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal *Economica*, Volume VII/Edisi2/Oktober 2016.¹⁰ Persaingan ekonomi terjadi dengan cepat sekarang ini manjamur. Seperti bisnis ritel menjamur sekarang. Toko kelontong tenggelam dari pada bisnis ritel. Tenggelamnya Toko Kelontong didepan umum saat itu memberikan hasil penurunan pendapatan mereka. Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan toko kelontong atau toko tradisional untuk bersaing dengan toko ritel. Jenis artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan untuk meringkas lebih banyak penelitian. Dan akhirnya bisa mendapatkan solusi untuk toko tradisional. Hasil penelitian ini adalah melihat banyak yang dilakukan toko ritel seperti kebersihan dan kenyamanan tempat, sepenuhnya produk, memberikan promosi produk, emmberikan layanan yang ramah, memberikan harga yang lebih murah, pemerintah harus memberikan solusi masalha persaingan dan membutuhkan hubungan toko ritel dan toko tradisional.
3. Irwan Siregar “*Stratgi Komunikasi Pemasaran Celebes TV DalmUpaya Perluasan PasarMedia di Sulawesi Selatan*” skripsi ini ditulis oleh Mahasisw Universitas Islam Negeri prodi Ilmu Komunikasi pemasran, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Celebes Tv memiliki bebrapa segementasi pasar antara lain : 1) segmentasi pasar demografi kelas menengah atas dengan audiens antara usia 20 dan 50, target pasar yang diperoleh meliputi pelajar, karyawan, dan target pasar sekunder adalah masyarakat umum yang lebih menyukai jenis layanan yang bebrbeda. 2) secara keseluruhan, Celebes Tv mempromosikan diri

⁹ Hamzah Dziilqarnain, *Strategi Komunikasi Pemasarran Universitas Muhammadiyah Magelang*, Yogyakarta: Fakultas. Ilmu Pendidikan Universitas Yogyakarta, *skripsi*, h. 91 (Desember 2020)

¹⁰ Heny Yuningrum, “Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam Menghadapi Usaha Ritel yang Mnejamur di Masyarakat”. UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Jurnal *Economica*, Volume VII/Edisi2/Oktober 2016 *Economica*, h.109

sebagai outlet media regional, membuat konten dengan mengemas presentasi yang mengutamakan isu-isu daerah. Dalam hal ini fitur Celebes TV ditujukan untuk berita TV dan saluran resmi. 3) Celebs TV melakukan promosi dengan menayangkan iklan kepada klien atau pelanggan melalui media sosial atau majalah terinspirasi makassar terkini. 4) Branding Celebes Tv melalui perusahaan dan berbagai media dibawah payung Bosowa Media, seperti Radio Bossowa, Celebes Online, Celebes Digital Daily dan tribun Timur.¹¹

4. Puji Rismayanti “*Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan*” skripsi ini disusun oleh penulis dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan melalui komunikasi pemasaran di kedai digital. Dengan metode yang digunakan oleh peneliti, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa 1) Kedai digital menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. 2) Aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan bagian fitur yang sering digunakan yang ada pada instagram. 3) Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel, dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan kedai digital untuk memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk mutu, harga jual dan saluran distribusi.¹²
5. Jurnal yang ditulis oleh Arif Rahman dan Redi Praraju dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran produk fair and pink melalui media sosial instagram*” Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini memberikan dampak dan keringanan konsumen untuk bertransaksi melalui media sosial. Dari penelitian disimpulkan bahwa Penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* dengan cara *fair and pink* surabaya, dalam hal ini *fair and pink* surabaya memanfaatkan fitur dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui media online dan selalu mempunyai strategi yang kreatif yang tidak dimiliki oleh akun

¹¹ Irawan Sireegar, *Strategi Komunikasi Pemasaran Celebes Tv dalam Upaya Pelunasan Luasan Media di Sulawesi Selatan*, “skripsi, Makasa. Fak Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Alauddin Makassar, 2013), h. 67 (22 Desember 2020)

¹² Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi Yogyakarta: Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017, h. 13. (17 Agustus 2021)

lain yang menjual produk serupa. 1) *fair and pink* surabaya memberikan pelayanan COD (*Cash and Delivery*) dalam hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bertransaksi dengan konsumen. 2) *fair and pink* surabaya memberikan pelayanan *free* ongkos kirim dan potongan harga. 3) menggunakan *link* untuk mengakses produk *fair and pink* dan konsumen secara otomatis langsung masuk dalam kontak *whatsapp* perusahaan. Dalam hal ini *fair and pink* memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen.¹³

Berdasarkan beberapa penelitian yang disajikan sebagai tinjauan pustaka penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam kuliner dalam menghadapi persaingan studi kasus Roti Bakar Sekuter 21. berdasarkan poin inilah adanya perbedaan dengan karya-karya sebelumnya, maka dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam bidang kuliner dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara meningkat dari hari ke hari. Dan penelitian yang penulis buat sangatlah berbeda dengan cara penulis meneliti atau mencari gagasan sumber masalah untuk menjadi sarana meningkatkan penjualan roti bakar sekuter 21. peneliti bermaksud untuk memberikan inspirasi kepada masyarakat atau mahasiswa yang ingin memulai membangun bisnis dengan cara menerapkan komunikasi pemasaran dan selalu bermanfaat bagi yang membaca.

G. Metode Penelitian dan Metode Penulisan

Penulisan yang dilakukan dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan *kualitatif deskriptif*, yaitu menjelaskan dan menganalisis. Penulis menggali sumber mengenai objek yang diteliti kemudian menggambaran secara keseluruhan dengan apa adanya sesuai dengan kenyataan.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Desa Bringin Rt 02 RW 06 kec.

¹³ Arif Rahman dan Redi panuju, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, Produk Fairy N pink melalui media social Instagram”, jurnal ilmiah Komunikasi, Vol 16, 214-224, 2017

Ngaliyan Kab. Semarang, Kota Semarang waktu penelitian akan dilakukan selama batas waktu yang belum ditentukan, untuk mendapatkan data yang relevan yang digunakan dalam penelitian.

2. Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan dan memperoleh data adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses keterangan yang dilakukan narasumber dan objek peneliti untuk memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian sebagai pembuktian data yang dapat dari studi referensi dan kepustakaan. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam *in-depth interview*.¹⁴

b. Observasi

Observasi adalah teknik Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang di hadapi.

c. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan data tentang hal-hal yang berupa rekaman suatu peristiwa yang ditinggalkan, baik tertulis maupun tidak tertulis, dalam hal ini penulis mengumpulkan data berupa audio/rekaman saat mewawancarai pemiliknya. Oleh Roti Bakar Sekuter 21.

3. Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

¹⁴ Arief Maulana, *Cara Instan Menyusun Skripsi*, Jakarta: New Agogos, 2012, h. 50.

Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam subyek penelitian pemeliharaan adalah komunikasi yang berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran roti Bakar Sekuetr 21.

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data penunjang atau data pelengkap yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari beberapa sumber antara lain jurnal, audio, buku, Artikel, jurnal dan sebagainya. Baik data tersebut berasal dari data orang kedua, atau bukan data yang datang secara langsung. Data ini juga mendukung diskusi dan penelitian, karena berbagai sumber data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji penelitian ssecara kritis.¹⁵

H. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini penulis menyusun dalam lima bab, sebagaiberikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Dalam bab ini berisi tentang pengertian strategi, komunikasi, pemasaran, pengertian komunikasi, pengertian pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pengertian pemasaran menurut ajaran islam.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini berisi tentang tempat penelitian, deskripsi objek penelitian, deskripsi geografis, serta demografis.

Bab IV Analisis Terhadap Objek Penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian penulis serta persepsi penulis terhadap Bisnis kuliner Roti Bakar Sekuter mengenai Komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan di era digital.

¹⁵Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja rosdakarya Offset, 2016, h.160.

Bab V Kesimpulan. Pada bab ini hasil kesimpulan dari isi peneliti serta saran yang berguna untuk penulis dari hasil penelitian yang dilakukan dan penutup tentang topik yang diangkat penulis.

BAB II
LANDASAN TEORI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeo* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat dartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan Strategi merupakan proses penentuan rencana pimpinan puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanann (*planing*) dan (*Management*). Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*Communication planing*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendektan bisa berbeda swaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang mampu menunjukkan bagaimana taktik operasioanlnya.¹⁶

Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, juga berkaitan dengan memutuskan apa yang harus dilakukan. Stratgi juga memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dancakupam organisasi. Strategi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat dan perhatian

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rodakarya, hal. 32

masyarakat serta untuk mengenal produknya lebih luas lagi dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan. Keinginan untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing terjadi hampir disetiap aspek pemasaran.

Teori ini dapat menentukan pola kejadian sehingga kita tahu apa yang diharapkan. Teori ini membantu kita memutuskan apa yang paling penting dan apa yang tidak penting. Teori ini juga dapat membantu kita berfikir tentang apa yang akan terjadi selanjutnya.¹⁷

Strategi ialah pertanyaan tentang tindakan apa yang harus diambil untuk menciptakan perubahan. Definisi strategi secara umum yaitu :

- a. Strategi adalah penetapan rencana manajemen senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyiapan sarana atau upaya untuk dapat mencapai tujuan tersebut
- b. Strategi adalah proses penentuan adanya rencana bagi manajer terhadap tujuan jangka panjang bisnis serta upaya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

Mendros dan Wilson (1994) mendefinisikan strategi sebagai “suatu rencana tindakan yang mengaitkan masalah dan solusi serta bertanggung pada suatu asesmen yang berkelanjutan tentang tindakan dan sentiment tentang perilaku lain, termasuk konsituensi, sasaran dan publik umum itu sendiri”.

Semua strategi didasarkan pada dua gagasan (1) apa yang paling mungkin mempengaruhi pengambil keputusan dan sekutu untuk membawa perubahan yang diinginkan (2) kapasitas apa yang paling mungkin disediakan sepanjang waktu dan sumber daya yang tersedia.¹⁸

Menurut penulis Stoner, Freeman, dan Gilbertt, Jr. Konsep Strategi dapat dijabarkan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang harus organisasi lakukan (*intends to do*)

¹⁷ Morissan, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013, h. 2.

¹⁸ Robertts Albert R. dan Greene Gilber J (eds), *Buku Pintar Sosial*, Jilid 2, Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2009, h. 257.

b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan sudut pandang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang mampu menghasilkan keuntungan dan mencapai tujuan dengan melakukan bisnis dan menjalankan misinya. Implikasi dari strategi ini ialah manajer berperan aktif fundamental dan masuk akal dalam menentukan strategi. Dalam lingkungan yang bergejolak dan selalu berubah, pandangan ini dapat diterapkan secara lebih luas. Sedangkan pada pandangan kedua, strategi diartikan sebagai pola respon atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dengan pengertian ini, setiap organisasi harus memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini berlaku untuk manajer reaktif, ialah mereka hanya bereaksi dan beradaptasi dengan lingkungan secara pasif.

Perumusan strategi adalah proses mempersiapkan langkah masa depan dalam merumuskan visi dan misi organisasi, untuk mencapai tujuan dan sasaran strategi dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisisnya sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.¹⁹

2. Fungsi Strategi

Fungsi Strategi pada dasarnya adalah berupa agar strategi yang disusun dapat di aplikasikan secara efektif. Untuk itu ada beberapa fungsi yang harus dilakukan yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menggabungkan atau mengaitkan kekuatan dan keunggulan suatu organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan memngarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menggapai dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.²⁰

¹⁹ Ari Murti, *Definisi Strategi*, Blog Ari Murti. <http://definisiimu.blogspot.com/2012/11/definisi-stratefi.html> (diakses 28 Desember 2020, 14: 45 WIB)

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategi Management: Sustanble Competitive Advantage*, Jakarta: Rajwali Press, 2013, h. 7-8.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses interaktif yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dalam bentuk kode, gambar, tulisan atau tanda dan tanda yang telah disepakati oleh para pihak melalui saluran komunikasi dengan konsekuensi selanjutnya yang mengakibatkan perubahan dalam komunikasi itu sendiri. Sebelum menentukan bauran promosi suatu produk atau jasa, pemasar harus memahami proses komunikasi, elemen terpenting yang berada dalam bentuk: sumber (*resource*) (memberikan informasi), pesan (*message*) (seperangkat simboel), media (saluran komunikasi), penerima (saluran komunikasi) penerima (*receiverr*) (pendengr/pemirsa target) danba;asan (*responss*) (perkumpulan balasan).²¹

Komunikasi adalah elemen kunci dalam ekonomi pengetahuan yang berkembang saat ini dan sangat penting bagi siapapun yang memasuki dunia bisnis. Tujuan utama komunikasi adalah untuk menyampaikan makna. Proses komunikasi dikatakan berhasil hanya jika penerima memahami gagasan pengirim. Kedua belah pihak harus sepakat tidak hanya pada informasi yang dikriim, tetapi juga pda arti dari infrimasi tersebut.²²

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran atau konsultasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya sehingga mereka siap untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah “suara” perusahaan dan mereknya serta alat yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

²¹ Boyd, et. al, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strtegi dengan Orientasii Global*, Jilid 2, Jakarta: Penerbt Erlangga, 2000, h. 66.

²² Marry Ellen Guaffey, et. al, *Komunikasi Bisnis edisi 4*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, h. 15.

Komunikasi pemasaran konsumen dapat memberi tahu atau melihatkan kepada konsumen bagaimana membelanjakan uang untuk suatu produk, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada branding dan mendorong penjualan, sekaligus mempengaruhi nilai pemegang saham. Yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

- a. Bagian dari (penjualan) adalah promosi, bagian dari promosi adalah pemasarn.
- b. Perdagangan meliputi perencanaan produk untuk mendapatkn produk atau jasa yang baikk, warna dn ukuran yang menark, harga yang wajar, dan lain lain.
- c. Distribusi, adalah struktur perdagangan grosir dan eceran untuk mengirim barang kepasar/ konsumn.
- d. Distribusi fisiik, yang melibatkan aktivitas aliran fisik seprti pengangkutan, penyimpanan, dan penegndalian persediaan.²³

2. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial, dimamna pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin kan melalui cipataan, dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalm konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelangganyang menguntungkan . pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.²⁴

Kotler and Armstrong menyakan bahwa pertukaran mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media social ditengah masyarkat, yang biasa disebut *customer managed*

²³ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 520-521.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 5-6.

relationship.²⁵ yang artinya hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau melihat hasil promosi suatu perusahaan melalui media social sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini dilihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan yang berkaitan dengan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁶ Menurut definisi tersebut dapat kita simpulkan jika pemasaran adalah proses dimana perusahaan yang menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk meningkatnya suatu penjualan pada perusahaan. Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi-strategi pemasaran yang baik dari pentingnya persaingan untuk memuaskan sasaran konsumen. Jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk memperhitungkan pula strategi pesaing.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah tim pemasaran yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh Syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun diharamkan terkadang Taktik yang diterapkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan. Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk sendiri. Rasulullah *Shallallahu 'aalahi wa sallam* telah mengajarkan kita sebagai umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam pemasaran terdapat konsep yaitu :

a. Konsep produksi

²⁵ *Ibid*, h. 28.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 3

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk kita dengan tersedia dimana-mana, dan harganya murah, konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini manajemen adalah memproduksi barang sebanyak-banyaknya karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk kita dengan mutu performace dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen akan dianggap menyukai produk kita dalam menampilkan kualitas yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa, dengan dibiaekan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif karena untuk penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk merubah produk atas jasanya menjadi cash atau uang kontan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menjelaskan bahwa fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dibandingkan dengan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

konsep dari pemasaran social bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen.

f. Konsep Pemasaran Global

pada pemasaran global ini, semua faktor lingkungan yang

berpengaruh pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuannya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan supaya pihak yang terlibat perusahaan.²⁷

3. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan penemasarnya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategis pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW., pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²⁸

Dalam Syariah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah Swt., maka bentuk traksaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt., ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW., berhasil melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (Jujur atau Bener) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami,

²⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persda, 2012, h. 25.

²⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

- d. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemsar mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan dan kebenaran.

Fungsi pemasaran Islami

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut.²⁹

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenan dengan objek (barang) yang dibeli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya.³⁰ Ketentuan ini didasarkan pada QS. Al-A'raf: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكًّا ثَوْبًا
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَا مَرْهُمْ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَىٰ هُمْ عَنْ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ
عَلَيْهِمْ أَلْحَبَابَ الْبَيْتِ وَيُضَعِّعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ
وَأَلْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ
وَعَزَّزُوا وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أَنْزَلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُم

²⁹ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Lierty, 2001, h. 182.

³⁰ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar fikih*, Jakarta: Prenada Media Sosial, 2003, h. 196.

آلْمُفِّ إِخْوَانَ ١٥٧

“(Yaitu,) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Qur’an), mereka itulah orang-orang beruntung.”³¹

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu itu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.³²

Bisnis tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi pada pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Adapun jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama ada empat, yaitu.

- a. Ba’I (penjual)
- b. Mustari (Pembeli)
- c. Shegat (Ijab dan Qabul)

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, Jakarta: CV. Daru Sunnah, 2002, h. 171.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Muhammad SAW*, h.143

d. Ma'qud'alaih (Benda atau Barang)³³

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat terjadinya akad (in 'iqad), syarat sahnya adalah akad, syarat terlaksananya akad (nafadz). Secara umum tujuan adanya syarat tersebut adalah untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya³².

Menurut *American Marketing Association* Komunikasi Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama.³³

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun yang potensial konsumen

³³ Rahmat Syafe'I *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001)h. 75

³² Morissan, M.A *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Jakarta : 2010). Hal. 51

³³ Agung Slamet Prasetyo, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Studi Kasus Tiket2.com*, Vol. 25, no 1, th 2017, hal. 75-76.

melakukan pembelian.

- c. Komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.³⁴

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat juga terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengelola informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat diartikan melalui media. Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat juga perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer sebuah nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi, industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan.

³⁴ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Vol.16, th 2017, h. 71-90.

Dan kegiatan nirlaba seperti yayasan social dan keagamaan.³⁵ Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasara.³⁶ Dalam decade terakhir ini. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting.

Komunikasi pemasaran adalah porses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Peranya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli prospektif.³⁷

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang di tawarkan.³⁸

Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan tahapan sebagai pedoman perusahaan nantinya untuk mengambil strategi-stratgei yang sesuai dengan harapan target *Marketing* yang diharapkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi focus dengan tahapan menuju *goals* atau tujuan perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan menurut penulis bahwa komunikasi pemasara yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih dalam membangun sebuah perusahaan tersebut, dalam hal ini komunikasi bukan hanya melalui media saja akan tetapi komunikasi bisa saja face to face dalam meneliti sebuah permasalahan dalam perusahaan atau bisa memasarkan sebuah produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen.

³⁵ Morissan M.A . *periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta 2010 : Prenada Medi Group). hal. 2

³⁶ Terence A Shimp, *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : PT, Bumi Aksara. Th 2010). hal 4

³⁷ Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar th 2003). hal. 23

³⁸ Rd. Soemangara, *Strategic Marketing Communication*. (Bandung: Alfabeta, tahun 2012)hal. 4

5. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah satu metode komunikasi nonpersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang memperdagangkan barang dan jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa ialah untuk menyadarkan (*awareness*) calon pembeli akan jasa yang ditawarkan, meyakinkan calon pembeli agar mau membeli, dan menggunakan jasa tersebut, dan membedakan jasa antara perusahaan dengan perusahaan yang lain (*differentiate the service*). *Advertising* ini biasanya dilakukan melalui iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisiipin kemasan film, brosur dan leaflet, poster dan leaflet, iklan luar ruang pada daftar tercetak, papan reklame, papan reklame, pajangan ditempat untuk pembeli, materi audiovisual, logo dan logo maupun dalam bentuk video atau bisa juga disebut segala bentuk pembayaran untuk muncul dan mempromosikan ide, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Itu dapat digunakan untuk membangun citra produk yang langgeng atau memicu penjualan cepat.
 - 1) Pengiriman iklan: iklan memungkinkan pedagang untuk mengulangi pesan tersebut berulang kali. Periklanan juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari pesaing yang berbeda.
 - 2) Daya ekspresi yang besar. Periklanan menawarkan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang cerdas.
 - 3) Individualitas: pendengar tidak merasa terdorong untuk melihat atau menanggapi iklan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk bisnis atau dokumen yang memberikan insentif langsung kepada pelanggan, penjual, dan pengecer untuk membeli suatu produk. Dorongan atau stimulus ini yang menambahkan nilai atau insentif pada suatu produk.

Sales promotion ini biasanya dalam bentuk kontes (permainan, undian, lotere), hadiah, diskon, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, diskon komersial, dan intensif saat ini, dan jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau layanan.³⁹

- 1) Komunikasi: promosi penjualan mendapat perhatian dan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
- 2) Intensif : promosi penjualan menggabungkan kosensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumemn.
- 3) Ajakan : promosi penjualan pemasaran meruapakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi.
- 4) Publisitas: rangsangan nonpersonal demi permintaan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita penting mengenai porduk atau jasa di media cetak dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut melalui radio, televisi, atau pentas tanpa di bayar oleh sponsor.
- 5) Penjualan personal: penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
- 6) Komunikasi di tempat pembelian.

Masing-masing jenis ini adalah alat komunikasi tertentu. Gayaa produkk, harga, bentuk dan warna kemasn, sikap dan pakaian penjual, semuanya mengkomunikasikan sesuatu untuk pembli. Seluruh baurann pemasarn, dan bukan hanya bauran iklan, tetap jga harus disesuaikan dampak media yang maksiimal.⁴⁰

6. Pengertian Komunikasi Pemasaran Islam

Menurut Syakir Sula dalam bukunya *Marketing Syariah* mengatakan bahwa pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prsesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan

³⁹ Reza Rizki Prasetyo, *Bentuk-bentuk Komunikasii Pemasaran yang Digunakan dalam Program Telkom School Community*, Vol. 4 no 2, h. 3-4. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://journal.unair.ac.id/> di akses 5 desmber 2020 pukul 18:12 WIB.

⁴⁰ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 523.

keadilan. Pemasaran islam adalah sebuah bisnis yang menciptakan atau mengarahkan suatu perubahan kepada *stakholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis islam.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur, yaitu Komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Carl I. Holvand dalam bukunya Nugorho J Setiadi yaitu proses dimana seorang individu (Komunikator) mengoperkan persangsang (baisanya lambing- lambing bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain.⁴¹

Pemasaran Islam dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi nilai inti pemasaran Islam adalah integritas, dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membel karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga, daya tarik emosional mislnya testimoni tokoh atau selebritas, atau iming-iming janji hadiah dan penelitian semu belaka.⁴²

Sedangkan menurut buku dari fandy Tjiptoni yang berjudul Strategi pemasaran, komunkasi pemasaran adlaah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeku, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴³

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menurut Islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang di tawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

7. Fungsi atau Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu: untuk menyebarkan informasi (*informative communication*), untuk

⁴¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010, h.163.

⁴² Hermawan Krtajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006, h. 27).

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 219.

mempengaruhi pembelian atau untuk menarik konsumen (*Communication perusatif*) dan untuk mengingat pembelian ulang (*recall communacation*).⁴⁴

- a. *Infoming*, menginformasikan calon atau calon konsumen tentang suatu produk adalah fungsi komunikasi pemasaran yang penting. Setiap kali sebuah produk baru diluncurkan dan dipromosikan, komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada audiens atau pasar tentang produk tersebut.
- b. *Persuading*, komunikasi pemasaran akan berfokus pada mempengaruhi konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan di pasar.
- c. *Reminding*, ketika konsumen mengetahui merek perusahaan dan memiliki sikap positif terhadapnya, hal itu perlu diingat. Sementara konsumen dapat membeli seluruh produk, mereka tetap rentan terhadap pesaing yang muncul. Komunikasi pemasaran atau promosi dapat mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk dan memastikan mereka telah membuat keputusan yang tepat.

Fungsi komunikasi pemasaran:

- a. Konsumen dapat diinformasikan atau dilaporkan tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana dan kapan?
- b. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek. Dan konsumen bisa mendapatkan insentif atau hadiah untuk pengujian. Saat merancang komunikasi pemasaran, pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum, pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi meliputi perilaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding respond and*

⁴⁴<http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-pemasaran-komunikasi.html>
diakses 5 Desember 2020 pukul 13:45 WIB

feedback) dan intervensi. Pengiriman pesan harus mampu memahami audiensi yang dituju dan respon yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melalui proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan tangan, gambar, ucapan, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) agar penerima dapat memahami dan menjelaskan, proses *decoding* (pengubahan simbol menjadi makna atau interpretasi tertentu).

- c. Proses berkembangnya komunikasi pemasaran mencakup delapan fase utama atau penggunaannya.⁴⁵

8. Proses Komunikasi Pemasaran

Sangat berkaitan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi audiensi sasaran.
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran total.
- f. Pengertian bauran pemasaran dan komunikasi
- g. Pelaksanaan komunikasi pemasaran
- h. Kumpulkan umpan balik.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pembisnis karena tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga dengan cermat mempersiapkan dan menghitung rencana komunikasi perusahaan. Mendefinisikan tujuan komunikasi akan sangat membantu untuk komunikasi yang sukses. Dengan mengidentifikasi tujuan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.⁴⁶

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi ialah serangkaian tindakan terpadu menuju

⁴⁵ <http://komunikasipemasaran7.blogspot.com/2016/01/tujuan-komunikasi-pemasaran.html>
diakses Desember 2020, pukul 15: 35 WIB.

⁴⁶ Surryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 527.

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi pemasaran dari sudut pandang penjual (4P) adalah:

1. Tempat yang strategi (*place*)
2. Produk yang bermutu (*product*)
3. Harga yang kompetitif (*price*)
4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran ialah kepuasan konsumen sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan konsumen sepenuhnya :

1. Bukan berarti memberikan apa yang menurut kita (penjual) mereka inginkan, tetapi apa yang sebenarnya mereka (konsumen) inginkan dan kapan serta bagaimana mereka menginginkannya.
2. Strategi yang berpusat pada pelanggan: untuk merancang strategi pemasaran yang sukses, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan siapa yang akan dilayannya.
3. Perusahaan melakukan ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (*market segment*) dan memilih segmen mana yang akan ditargetkan (*targeting marketing*).⁴⁷

Fungsi dari strategi komunikasi merupakan sebagai pemantangan rencana agar komunikasi yang ingin kita lakukan dapat menjadi efektif. Sedangkan tujuannya ialah:

1. Memberitahu (*Announcing*) :strategi ditujukan untuk memberikan informasi sentral dari pesan yang disampaikan untuk menarik khalayak, yang kemudian akan memberikan informasi tambahan.
2. Memotivasi (*Motivating*): Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan

⁴⁷ RM Sigid Noerochmad, *Strategi Pemasaran 1*, Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013, h. 1.

3. Mendidik (*Educating*): Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*informing*) :untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkain penyampaian informasi yang didapatnya.

Strategi komunikasi memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas.

Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari "beberapa kata" yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definis tentang tujuan dan hasil akan di capai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, keredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian dan

keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme komunikasi atau media. Kriterinya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
8. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.⁴⁸

D. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Kita bisa simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon lebih apa yang kita inginkan nantinya dari pasar. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya.⁴⁹

1. Produk (*product*)

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bilahanya mengandalkan suatu produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk perkembangannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan sahnya pasar.

⁴⁸ Alo Liliweeri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 250.

⁴⁹ Sofjan Assauuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 3.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan menghasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁵⁰

2. Harga (*price*)

Harga atau sering disebut dengan (*price*) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dari pelayanannya. Dari definis diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam menetapkan harga adalah harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen. Karena memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memnuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk memepengaruhi konsumen.⁵¹

3. Tempat

Tempat seiringkali ikut menentukan perusahaan, karena lokasi erat dikaitkan dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping it, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competetive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonom. Setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran

⁵⁰ *Ibid*, h. 199

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 211.

sedangkan penyaluran sendiri merupakan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*Marketing Channels*) dan distribusi fisik (*Physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi dilakukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantaisaluran.

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produk ya melalui perdagangan besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen, walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang dalam keadaan khusus tertentu.⁵²

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan sasaran produk atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima atau membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Untuk mencapai tujuannya, setiap tempat perusahaan mengarahkan kegiatannya komersialnya ke arah produksi, produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mencapai keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina pelanggan. Oleh sebab itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha memasarkan dari produk yang dihasilkannya.⁵³

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 233.

⁵³ *Ibid*, h. 243.

Konsep pemasaran adalah:

- a. Orientasi konsumen mencakup hal-hal berikut:
 - A. Mengidentifikasi kebutuhan dasar pelanggan yang dilayani. Seperti pakaian, makanan, dan mobil dan lain-lain.
 - B. Memilih-pilih kelompok pembeli tertentu sebgaisarana penjualan.
 - C. Menargetkan produk dan progra pemasaran.
 - D. Melakukan riset konsumen untuk mengukur, mengevaluasi, dan menjelaskan keinginan, sikap, dan perilaku mereka.
 - E. Menentukan strategi yang paling sempurna.
- b. Koordinasi dan integrasi.

Untuk menjamin kepuasan konsumen, seluruh elemen pemasarnya harus terintegrasi dan terkoordinasi dengan tujuan untuk:

 - A. Hindari *overlappng* dan fungsi dalam struktur pemasaran.
 - B. Menyamakan antara perencanaan dan pelaksanaan pemasarnya.
 - C. Memberikan tujuan ini dari tiap bagian dari perusahaan.
 - D. Menyesuaikan koordinasi dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi
- c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.

Tujuan dari perusahaan ialah *profit oriented*. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan maju, menggunakan segala kemampuannya lebih besar, dan memperkuat ekonomi secara luas dari perusahaan tersebut.⁵⁴

E. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.⁵⁵

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi

⁵⁴ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 533.

⁵⁵ Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, tahun 2010). hal .9

pemasaran terpadu konsep yang berkembang ditahun 1990-an ini adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC sendiri adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi pemasaran yang relevan serta yang dapat diterima oleh konsumen dan calon kinsmen. Dengan ini proses IMC berawal dari konsumen atau calon konsumen, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasive.⁵⁶

Menurut four As (*the American Association of Advertitsing Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing dalam bentuk komunikasi kita ambil contoh iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukanya untk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.⁵⁷

Menurut Tom Duncan, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan sutau merek untuk dapat mencipatkan hubungan yang panjang dengan pelanggan. Jadi IMC (*integrated Marketing Communication*) merupakan suatu kreatifitas, integrasi dan komunikasi pemsaraan secara meluas dan terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai macam komunikasi yang sangat berbeda, agar terciptanya hubungan yang baik dan mendukung.⁵⁸

IMC menganggap seluruh sumber daya yang dapat dihubungkan oleh kinsmen atau calon konsumen dengan produk atau jasa daru suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan kepada kinsmen yang akan datang. Proses ini berawal dari calon konsumen dan berbalik kepada konsumen dan berbalik lagi kepada perusahaan untuk

⁵⁶ terence A Shimp, *periklanan Pemasaran Terpadu* . (Jakarta: Prenada Media Gorup, tahun 2010)hal. 9

⁵⁷ Uyung Sulaksana, *Intregrated Marketing Communication*, (Yogayakarta :th 2005)hal. 30

⁵⁸ Freedy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kretif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 29.

menentukan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasive.

Kegiatan IMC harus melalui tahap perencanaan perusahaan agar semua komponen-komponen penting, agar berjalan sesuai dengan yang di harapkan perusahaan atau organisasi. Duncan menggambarkan suatu proses perencanaan secara menyeluruh dari perencanaan perusahaan, sampai perencanaan pemasaran dan secara rinci perencanaan IMC menurut Duncan.⁵⁹

Adapun definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2012)⁶⁰ yang diberikan oleh lembaga *American Assxociation of Adcertising Agencia (AAA)* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum dan promosi penjualan dan menggabungkan semua untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk target yang di tuju.⁵² Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran tersebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Adapun perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan tambahan 3P, yaitu orang(*peoplxe*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physicalx evidence*).⁶¹

Dari definisi di atas pada dasarnya IMC adalah sebuah usaha

⁵⁹ AG Eka Wenats, *Succes Story Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 30-31.

⁶⁰ Donni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, h.100.

⁵² *Ibid*, h. 102.

⁶¹ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Pernerda Media Group, 2010, h. 14.

penyelaraan berbagai resources yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penjelasan dalam UMKM Roti Bakar Sekuter 21, sehingga dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan skil tentang manajemen strategi yang harus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen juga perubahan pada teknologi dan media sosial. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara mudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat dan promosi.⁶²

Dengan adanya konsep teori pemasaran terpadu diharapkan akan menjadi media UMKM dalam menarik penjualan dalam pemasaran, mampu menerapkan konsep pemasaran terpadu yang disesuaikan kebutuhan UMKM Roti Bakar Sekuter 21. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha UMKM Roti Bakar Sekuter 21 yang tersedia.

F. Ciri-Ciri Utama Intrated Marketing Communications

Terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu :⁶³

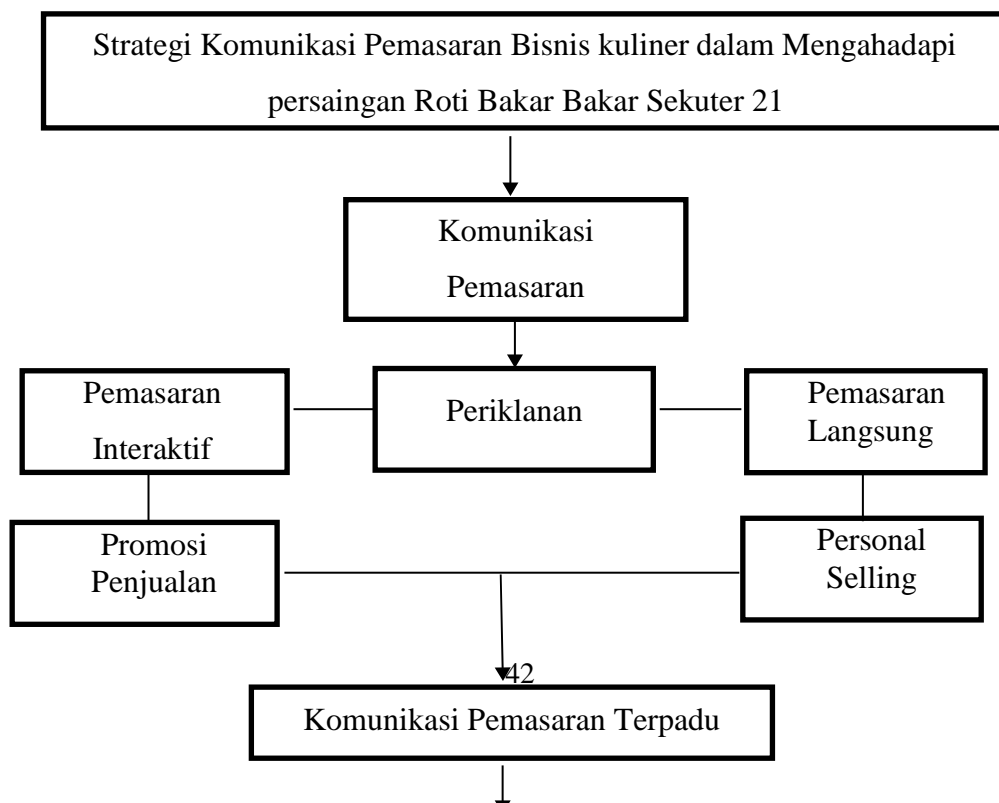
1. Mempengaruhi perilaku, hal ini komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, suksesnya IMC membutuhkan usaha yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Tujuannya yaitu untuk menggerakkan orang bertindak.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, proses awal adri konsumen dan calon konsumen kemudian berblk kepada komunkator merek untuk menentukan metek yng paliing tept dan efektif dlam mengmbangkan program komunikasi persuasive.

⁶² Donni Juni Priasa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2017), h. 101

⁶³ Terence A Shimp, *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : PT Bumi Aksara. Th 2003. hal 24-25

3. Menggunakan seluruh bentuk kontak, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan konsumen, sebagai jalur penyampaian segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang didukung.
4. Menciptakan sinergi yang berarti semua elemen komunikasi (iklan, tepat pembelian, promosi penjualan, event) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalin hubungan, kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat kita katakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut, suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Kerangka Pikir Tabel 1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM



Perkembangan teknologi dan pemasaran yang bergeser dari pemasar masal ke pemasar yang diangkut secara akurat, menimbulkan permasalahan bagi para pemasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Dengan demikian, yang telah terjadi pada era tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran secara seksama, memadukan semua aturan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh tentang organisasi dan produknya.

IMC sendiri proses pengembangan kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Pengertian di atas menunjukkan lima ciri melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC.

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC yaitu untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal itu juga berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

2. Barawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect).

Proses yang diawali dari calon pembeli kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan

efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.

Menggunakan Bentuk dan kotak komunikasi apapun, merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khlayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Iklan melalui surat., promosi di acara-acara, di media sosial adalah metode kontak paling dapat digunakan untuk meraih pelanggan dan calon pelanggan.

4. Berusaha menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi (iklan tempat pembeli, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara: koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan tumbuh menjadi besar.

5. Menjalin hubungan yang baik.

IMC mempunyai lima karakteristik yang pertama adalah bahwa komunikasi yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggan. Perusahaan yang telah menyadari hal itu lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.⁶⁴

G. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Islam

Apa yang di maksud dengan bisnis banyak sekali di ungkapkan oleh para ahli. Dilihat dari asal katanya bisnis berasal dari bahasa inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha.⁶⁵ Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, Hughes and Kapoor mengungkapkan: bahwa bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara luas kegiatan ini ada di dalam masyarakat, ada juga di dalam *industry*. Semua orang yang berusaha menggunakan uang dan

⁶⁴ Yustika Chorsmardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM*, Vol. 8, 2012, h. 181-182.

⁶⁵ Bluchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alabeta, 2020, h. 20.

waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis tersebut atau yang biasa disebut *Entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka *entrepreneur* harus mengombinasikan 4 macam sumber seperti *material, financial, human, dan informasi*.⁶⁶

Pandangan lain menunjukkan bahwa bisnis adalah sejumlah usaha termasuk pertanian, konstruksi, distribusi, transportasi, telekomunikasi, perusahaan jasa, dan pemerintah yang bergerak dalam kegiatan produksi dan pemasaran, memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam buku pengantar bisnis yang di karang oleh Buchari Alma, *Brown and pestrello* menyatakan bahwa suatu lembaga yang dihasilkan barang dan jasa yang kebutuhan masyarakat.

Istilah bisnis dalam Al-Qur'an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r, tajaranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-Raghib al-Ashfahani* dalam *al-Mufiradat fi gharib al-Qur'an, Tijarah*, bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar Al-Qur'an As-Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (*Ijtihad*) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber sumber untuk memenuhi kebutuhan.⁶⁷

Bisnis itu universal itu berarti sesuatu yang hanya dimiliki oleh orang, bangsa, atau agama, setiap orang. Tidak peduli siapa dia dan dari mana pun dia, memiliki hal untuk berbisnis. Dari berbagai latar belakang tersebut, dunia pembisnis menjadi semakin dinamis dan kompleks. Karena setiap orang atau negara memiliki aturan atau peraturan yang berbeda dan menanggapi orang lain yang memiliki aturan berbeda. Oleh sebab itu bisnis menjadi bersifat heterogen. *Heterogen* (heterogenitas) bisnis tidak hanya membawa kebaikan, tetapi juga kerugian. Pada saat yang sama, bisnis memadati berbagai agama termasuk Islam. Semua agama secara terbuka

⁶⁶ *Ibid*, h. 21.

⁶⁷ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, Vol. VII, maret, 2016, h. 63.

menerima kebaikan dan menolak semua yang keburukan praktik *heterogen* bisnis. Karena islam mengatur urusan bisnis dngan sangat baik.

Islam menghalalkan jual beli dan bisnis, akan tetapi semua itu berarti tidak memberikan filter di atasnya. Dalam dunia bisnis dan usaha yang tentu ada larangan-larangan yang harus anda lakukan atau di hindri. Jika kalian seorang muslim, tentu harus berkiblat kepada kitan suci Al-Qur'an. Seperti yang terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا نَفْقُورًا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ
مَنْ قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمًا لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا
شَفَاعَةٌ وَاللَّكْفُورُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman. Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim”.⁶⁸

Dalam bisnis, ada pula kekurangan yang harus dihindari. Untuk menghilangkan kejahatan ini, islam membuat aturan tentang halal dan haram dalam bisnis. Aturan ini menyangkal komoditas yang akan diperdagangkan, metode yang digunakan, keuntungan yang diperoleh. Aturan untuk barang yang diperdagangkan, isalnya dalam ayat 1 Q.S Al- Baqarah:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيَّ كُفْرًا مِمَّا أَلَّيْتُمْ وَالَّذِينَ قَتَلُوا
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضَلُّ لِمَنْ بَاعَ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ
عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

“Sesungguhnya Allah mengaramkan bagimu bangkai, darah daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakanya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampui batas,

⁶⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Lubuk Agung, 1989, h. 122.

maka tidak ad dosa baginya, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”⁶⁹

Untuk semuaakejahatan dlam bisnis, kita diperinthkan untuk monalknya dan aturan haram yang terkait, kita harus mengikutinya, dan kita juga diminta untuk selalu hati-hati dalam menggunakan asset atau mengambil keuntungan dari hasil perdagangan. Kita harus berharap untuk menjadi seorang pengusaha muslim, penuh sukacita dan bermanfaat bagi umat manusia.⁷⁰Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikatikan dengan pergadangan. Jika meneladeni Rasulullah saat melalukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang sangat luar biasa. Etika dan adab dalam berdagang ialah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Syekh Sayiyid Nada memberberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli, berbasarkan hadis- hadis Rasulullah, sebagai berikut

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras, narkoba dan barang barang yang diharamkan oleh Islam.
2. Tidak melakukan system perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersbada: “jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki “ (HR Ahmad, Abu Daud, an- Nasa’i)
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak berbohong ketika berdagang.
5. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjualan⁷¹

Islam memperbolehkan umatnya untuk berdagang. Rasulullah Saw seorang saudagar juga sangat terpdang pada zamanya. Sejak muda

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: Lubuk Agung, 1989, h.42.

⁷⁰ *Bisnis dalam pandangan Islam*, Khaifal.com, 11 Maret 2021.<http://kaifah.com/bisnis-dalam-pandangan-islam> diakses 12 Maret 2021

⁷¹ M Quraish Shihab, *Tafsir al- Misbah*, Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008, h.230

beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur “ Sepanjang sejarah, umat Muslim telah menjadi symbol kepercayaan dan dalam perdagangan, mereka mengikuti kebiasaan umat muslim, “ kata Syekh Abdul Aziz bn Fathi as Sayyid Nadadalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alqur’an atau Assunnah. Berdagang penting dalam islam. Begitu pentingnya, sehingga Allah Swt menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukan Allah Swt mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.⁷²

⁷² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung Alfabeta, 2017, h. 168

BAB III

GAMBARAN UMUM ROTI BAKAR SEKUTER 21

A. Gambaran Umum Roti Bakar Sekuter 21

Pada tahun 2015 Roti Bakar sekuter 21 berdiri atas pemilik Farid Hidayat asal dari Wonosobo sebagai mahasiswa UIN Walisongo Semarang prodi Ekonomi Islam yang sekarang menjadi Alumni UIN Walisongo Semarang, Farid Hidayat memulai usaha dengan modal 200 rb pada saat itu Farid Hidayat adalah pemilik Kedai Ongklok atau rumah makan di Kampus 3 UIN Walisongo Semarang, Farid Hidayat sejak dibangku kuliah Alumni UIN Walisongo Semarang memulai usaha opak singkong khas Wonosobo sejak tahun 2012. Seminggu sekali, Farid membeli opak setengah matang dari kampung halamannya kemudian ia goreng dan packing sendiri disela jam perkuliahan. Keripik opak singkong tersebut kemudian ia jual dengan menitipkan ke warung-warung dan angkringan. Karena ia merasa tak balik modal, ditahun berikutnya Farid Hidayat memilih berjualan manisan carica yang masih merupakan oleh-oleh khas Dieng, Wonosobo. namun usaha ini juga tak berlanjut lama karena alasan yang sama.

Ditahun 2013, Farid mempunyai rencana berjualan mie ongklok dan nasi tempur asli wonosobo, dan berdirilah kedai ongklok di kampus 3 UIN Walisongo Semarang. Berbagai Mie ongklok merupakan sajian mie khas Wonosobo yang direbus dengan sayurandan disiram dengan kuat kental. pada saatu itu kedai ongklok sudah mempunyai karyawan 6 bernama Irma, Nasrul, Ojan, Surur, Gita, Alya.

Pada tahun 2015 Farid Hidayat mempunyai teman bernama Fiki yaitu mahasiswa UIN Walisongo yang mau menjalani KKN dan pada saat itu Fiki kekurangan modal untuk KKN dan akhirnya Farid Hidayat adalah salah satu orang yang mau membeli gerobak Roti Bakar dengan harga 800.000, pada saat itu Farid Hidayat membuka bisnis roti bakar dengan modal 200 rbdan pinjamamn gerobak serta peralatan dari temanya. Awal memulai bisnis, penjualan roti bakar sekuter²¹ milik Farid Hidayat terbilang masih minim, hanya terjual 10 pcs perhari. Setelah 6 bulan penjualan terus berkembang dan naik. Dari situlah mulai terbentuklah roti bakar sekuter 21.⁷³ Nama sekuter sendiri mempunyai arti yang sangat khas dikalangan mahasiswa karena nama sekuter bukan nama-nama orang yang suka mengemudi kendaraan sekuter akan tetapi nama sekuter adalah dari sebutan kedai Ongklok sekuter yang berdiri di kampus 3 dan sejak itu singkatan dari SEMOGA LAKU TERUS dan angka dibelakang Sekuter²¹ ialah tanggal kelahiran dari pemilik roti bakar sekuter Farid Hidayat , itulah mengapa Roti Bakar Sekuter 21 mempunyai produk yang khas warna yg khas karyawan yg khas dan rasa yang khas. Nama sekuter sudah tidak asing dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan Farid menerapkan bisnis yang yang menjanjikan bagi mahasiswa yang ingin belajar berbisnis, itulah mengapa mahasiswa UIN Walisongo tidak asing dengan nama Sekuter 21 atas pemilik Farid Hidayat karenapada setiap 6 bulan sekali Roti bakar sekuter mempunyai planing yang intinya setiap kali kalian ingin membuka bisnis terapkan action dan jangan berhenti itulah mengapa roti bakar sekuter 21 membuka cabang kedua di daerah mijen, dan cabang ke tiga di daerah jatisari, dan sekarang roti bakar sekuter 21 sudah mempunyai cabang 13 di daerah semarang barat, kedungpane, beringin 1. Beringin 2. ngalihan 2. gatot subroto, krapyak, pgsd unnes, jatisari 2. ngalihan 3. Mijen 2. dan kemungkinan pada tahun 2021 ada cabang berikutnya yang insa Allah di buka di daerah kaliwungu. Dan sampai sekarang sekuter 21 adalah roti bakar modrn yang menyajikan beberapa rasa yang khas di kalangan masyarakat.

⁷³ Farid Hidayat , pemilik Roti Bakar Sekuter 21, wawancara 20 April 2021, 20: 30 WIB

Selanjutnya, sebagai upaya menjaga kepercayaan loyalitas dan keamanan konsumen, pemilik Roti Bakar Sekuter 21 selalu membuka peluang peluang untuk anak muda yang ingin belajar bisnis dan selalu menjaga rasa, sopan santun kepada konsumen.

B. Visi Misi Roti Bakar Sekuter 21

1. Visi

- a. Kerja adalah rahmat
“Bekerja tulus tanpa syukur”
- b. Kerja adalah amanah
“Bekerja benar penuh tanggung jawab”
- c. Kerja adalah panggilan
“Bekerja serius penuh kecintaan”
- d. Kerja adalah aktualisasi
“bekerja cerdas penuh kreativitas”
- e. Kerja adalah ibadah
“bekerja keras penuh keunggulan”
- f. Kerja adalah pelayanan
“bekerja sempurna penuh kerendahan hati”

2. Misi

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- b. Membuka lapangan kerja bagi mahasiswa yang ekonominya kurang.
- c. Menjalinkan hubungan kerjasama yang baik dengan rekan kerja dan mitra dengan Roti Bakar Sekuter 21.

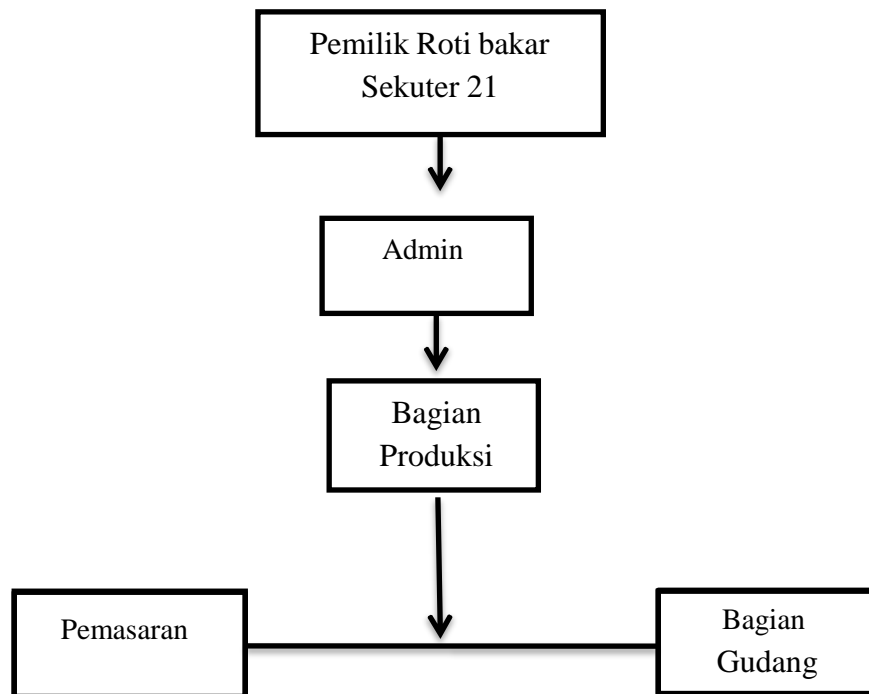
C. Struktur Organisasi Roti Bakar Sekuter 21

Berdasarkan hasil wawancara yang di peroleh penulis langsung dari Pemilik roti bakar sekuter 21, Roti Bakar Sekuter 21 sudah mempunyai struktur organisasi secara tertulis. Pemilik Roti bakar sekuter 21 sendiri

membentuk struktur organisasi baru beberapa tahun. Roti bakar sekuter 21 sendiri telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya. Dalam menjalankan aktivitas bisnis ini, hubungan anatara pemilik bisnis Roti bakar sekuter 21 dengan karyawan lebih bersifat kekeluargaan, sehingga terjalin hubungan yang cenderung bersifat informal.⁷⁴

Berikut struktur organisasi Roti Bakar Sekuter 21:

Tabel 1.2
Struktur Organisasi Roti Bakar Sekuter 21



Dalam menjalankan tugasnya, pemilik Roti bakar sekuter 21 memiliki struktur organisasi yang dibantu oleh karyawan di setiap bagian masing masing dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pemilik Roti Bakar sekuter 21

⁷⁴ Farid Hidayat, pemilik Roti Bakar Sekuter 21, wawancara 20 April 2021, 21: 00 WIB

Selain sebagai pemilik Roti Bakar Sekuter 21 Farid Hidayat S.E yang bertugas mengawasi kinerja dan semua kegiatan karyawan diluar kerjaanmaupun di dalam kerjaan karna sitem yang diterapkan oleh pemilik Roti bakatar sekuter 21 adalah kekeluargaan. Selain itu, Farid Hidayat juga bertanggung untuk mengontrol dan mengevaluasi setiap satu bulan sekali.

2. Admin

Dalam menangani maslaah keuangan Roti Bakar Sekuter 21 sudah menggunakan pencatatan secara akuntansi. Dalam hal ini Irma Rusya Arifa S.sos diberi tanggung jawab untuk mengurus dan menangani masalah keuangan yang ada pada Bisnis Roti Bakar Sekuter 21, baik arus pemasukan maupun pembuatan analisis laporan keuangan. Admin dibantu oleh bagian gudang, dan langsung dari Pemilik Roti Bakar Sekuter 21.

3. Bagian produksi

Pada bagian ini yang bertanggung jawab adalah Asnani, tidak dapat dipisahkan dari kegiatan produksi. Produksi adalah tranformasi bahan-bahan dari sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen yang berupa barang atau jasa.⁷⁵

Bagian produksi bertugas mengkoordinir seluruh pelaksanaan produksi agar dapat berjalan dengan baik. Dengan begitu bagian produksi selalu menyetok bahan baku yang akan di bawa oleh karyawan yang sudah siap untuk di jula belikan kepada konsumen. Dalam hal ini produk dari Roti Balar Sekuter21 selalu memperhatikan rasa dan keberhasilan.

4. Bagian gudang

Pada bagian ini, M surur bertanggung jawab mengenai penerimaan dan pengendalian bahan yang diterima oleh pemasok. Selain itu, bagian

⁷⁵ A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, Alfabeta, 2015, h. 132.

gudang juga mengurus mencatat pemasukan bahan aku dari tempat persediaan bahan, dan mengecek persediaan bahan, pengendalian persediaan barang, pendaftaran laporan eprsediaan bahan yang diambil dari gudang.

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok sebuah bisnis. Pemasaran merupakan suatu sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan sebuah goal yang sesuai dengan harapan pemilik bisnis. Dengan bagitu untuk merencanakan menetapkan harga.

D. Menu Roti Bakar sekuter 21

No	Menu
1	Strawbery- Bluberry
2	Durian- Nanas
3	Melon- Nanas
4	Coklat- Coklat
5	Coklat- chocomaltine
6	Vanilla- Keju
7	Greantea- Tiramisu
8	Keju- Keju
9	Coklat- Keju
10	Greantea- Coklat
11	Varian 4 rasa
12	Varian 10 rasa

E. Cabang- Cabang dan Jam Operasional Roti Bakar Sekuter 21

Roti Bakar sekuter berdiri pada tahun 20-15 dan sekarang sudah mempunyai cabang 13 di berbagai kec. Khsussnya di semarang barat, untuk jamoperasional sendiri pemilik Roti Bakar sekuter 21 selalu menargetkan jam

16 :00sampai jam 22 :00, dan di waktu pandemi sekarang jam operasial untuk Roti Bakar Sekuter 21, berubahh ubah karena adanya pandemi Covid 19.berikkut beberapa cabang Roti Bakar Sekuter 21.⁷⁶

1. Ngaliyan I (samping masjid ngaliyan)
2. Ngaliyan II (Depan Alfamart Seberang Goori / RS Permata Medika)
3. Mijen I (Depan Toko Roti Nizz)
4. Mijen II (Depan Alfamart Mijen Baru, Setelah SPBU Miijen)
5. Gatsu (Depan Indommaret Purwoyoso)
6. Jatisari I (Depan Alfamart)
7. Jatisari II (Gg Sumber Murio)
8. Beringin I (Samping Alfamart Depan perumahan Beringin Indah)
9. Beringin II (Bundaran Beringin)
10. Beringin III (Ruko Sebelum PGSD Unnes)
11. Kedunpane (Depan Alfamart Sebelum BSB)
12. Krapyak (depan Alfamart Subali)
13. Ngaliyan III (Depan Aneka Jaya Ngaliyan)

⁷⁶ Farid Hidayat , pemilik Roti Bakar Sekuter 21, wawancara 20 April 2021, 22:00 WIB

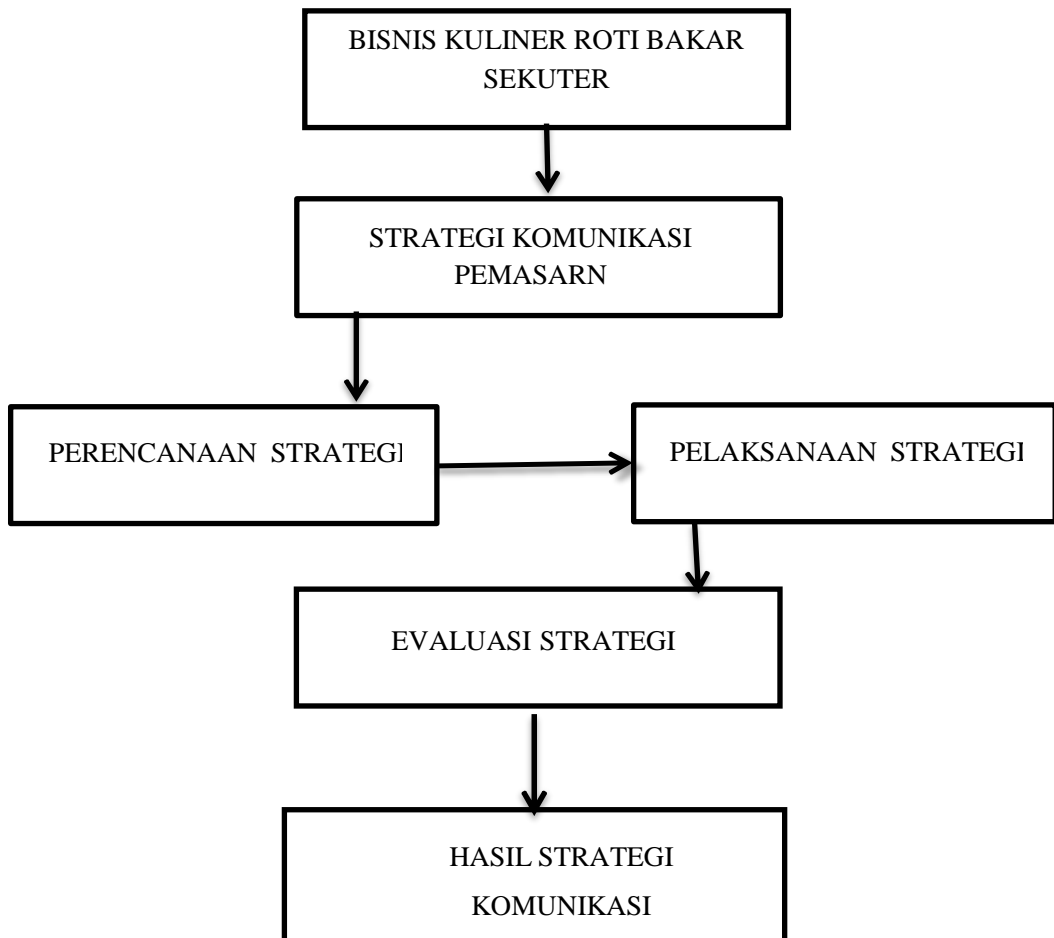
BAB IV

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI BAKAR SEKUTER 21

A. Bagaimana Proses Roti Bakar Sekuter 21 Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Komunikasi Pemasaran?

Pada penelitian yang penulis lakukan mengenai proses strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner dalam menghadapi persaingan yang dilakukan selama lebih dari sebulan dengan mengacu pada tiga fase yang dilakukan oleh Roti Bakar Sekuter 21 ialah perencanaan strategis, implementasi (pelaksanaan) strategi dan Evaluasi. Dan bagan ini adalah contoh dari struktur pemasaran yang dilakukan Roti Bakar Sekuter 21 dalam menanganani persaingan.

Kerangka Konseptual Tabel 3.1



1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Roti Bakar Sekuter 21 dari tahun ke tahun sangatlah efektif karena bilangnya efektif karena setiap elemen pemasaran direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik. Sedangkan rencana pemasaran ialah gambaran dari serangkaian tindakan atau kegiatan yang ditetapkan sesuai dengan tujuan pembisnis. Oleh karena itu, posisi rencana pemasaran ialah membatasi tanggung jawab dan tindakan yang harus diambil yang meliputi tujuan, sasaran, dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut pemilik Roti bakar sekuter 21 perencanaan dalam sebuah bisnis sangatlah penting seperti yang dijelaskan Farid Hidayat selaku Pemilik Roti Bakar Sekuter 21.

“Kegiatan bisnis kuliner harus menerapkan komunikasi pemasaran, dua kata tersebut penting bagi pelaku atau pemilik Bisnis, karena peningkatan demi peningkatan penjualan disebabkan bukan hanya lewat komunikasi *face to face* akan tetapi dilakukan dengan cara komunikasi lewat media sosial seperti *instagram, whatsapp, twitter, google bisnis, grab, gojek, shoppe, facebook*. Itulah mengapa bisnis kuliner harus menerapkan komunikasi pemasaran karena di zaman yang sudah modern bahwa media sosial selalu meningkat dan pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang agar hasilnya memuaskan”⁷⁷

Ada beberapa pemasaran yang diterapkan oleh Roti Bakar Sekuter 21 mengikuti ajaran Nabi Muhammad Saw. Dalam berbisnis.

- a. Sasaran produk yang dijual.⁷⁸

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk

⁷⁷ Farid Hidayat, Pemilik Roti bakar Sekuter 21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, pukul 20:34 WIB

⁷⁸ Farid Hidayat, Pemilik Roti bakar Sekuter 21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, pukul 20:50 WIB

mendapatkan perhatian pembeli dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Roti bakar sekuter 21 sendiri merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner Roti Bakar. Sehingga dalam usahanya bisnis tersebut menjual beraneka rasa varian. Untuk harga produk Roti Bakar Sekuter 21 sendiri disesuaikan dengan kalangan masyarakat yang pada umumnya adalah mahasiswa.

Sekalipun tidak menentukan harga besar-besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara *fair*, saling ridha dan menguntungkan. Dari segi produk pemilik Roti Bakar sekuterb 21 sendiri mengikuti cara dan sifat Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis.

a) *Shidiq* (jujur)

Sifat jujur ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan harus berdasarkan kejujuran, produk yang benar-bener bahan baru, bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik dan Roti Bakar Sekuter 21 selalu menyediakan varian varian rasa yang banyak akan tetapi selalu memberikan kualitas yang terjamin. Dalam meningkatkan penjualan kita selalu mengacu pda panutan terbaik yakni Nabi Muhammad Saw. Yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu Roti Bakar Sekuter 21 menggunakan sistem targeting yang di praktekkan Nabi Muhammad Saw. Tatkala beliau berdagang ke Negeri syam yang memperhatikan *positioning* yang Islami.

b) Amanah (dapat di percaya)

Produk harsunya benar- bner dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual adalah Roti, ini adalah produk makanan yang harus di jaga keamanannya. Hal ini penulis mendapatlan informasi bahwa produk Roti Bakar Sekuter 21 sudah menerima serfikat halal dari majelis ulama (MUI).

c) Fathanah (Cerdas)

Cerdas dalam artian bahwa produk Roti Bakar sekuter selalu mempunyai kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat perbedaan dengan Roti yang lain. Dan selalu mempertahankan kualitas rasa.

d) Tabligh (Komunikatif)

Produk yang ditawarkan oleh pemilik Roti Bakar menunjukkan bahwa produk yang menarik perhatian konsumen siap bertanggung jawab atas kualitas produknya.

Proses yang dilakukan pemilik Roti Bakar Sekuter 21 dimulai dengan analisa yang tepat terhadap produk yang dijual kepada konsumen, konsumen dapat mengartikan sebagai calon pembeli produk penentu keputusan dan pihak yang menentukan rasa dari produk tersebut. Sasaran Roti bakar sekuter 21 adalah keluarga, anak-anak, mahasiswa, maka dari pemilik Roti Bakar Sekuter 21 menetapkan harga yang semua konsumen bisa membeli karena bisnis Roti Bakar adalah untuk konsumen menengah kebawah dan bisa dijangkau di semua kalangan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Roti Bakar Sekuter 21 sebagai pemilik.

“Kalau perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang kita lihat pertama, sasaran sama saja konsumen bisa juga disebut audiens, kalau kita sudah tau sasaran konsumen seperti apa maka langkah pemasaran yang kita lakukan nanti sangatlah mudah karena yang kita jual ini makanan yang termasuk dalam hal perekonomian yang menyesuaikan harga konsumen di kalangan bawah”⁷⁹

Dalam hal ini keuntungan yang diinginkan pemilik bisnis untuk mengukur sejauh mana konsumen tahu ciri khas produk, citra pesaing atau background bisnis tersebut. Dalam hal ini memudahkan proses penetapan tujuan. Lokasi atau target pasar untuk kegiatan

⁷⁹ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter 21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 21:00 WIB

pemasaran yang akan sangat berguna bagi pemilik Bisnis karena menyediakan disain strategis dan taktis untuk memnangkan hati konsumen dan mempersiapkan diri untuk dihadapi persaingan bisnis. Itulah mengapa di zaman sekarang pelaku pembisnis selalu smengikuti trend setiap zaman karena semakin bertambahnya tahun semakin pula pembisnis maju lebih khususnya bisnis kuliner. Karena bsinis kuliner adalah bisnis yang sangat menjanjikan, karena dengan lokasi yang strategis, pemasaran yang sudah direncanakan dan analisis keuangan sangat baik, pasti bisnis tersebut akan maju penulis ambil contoh kebab baba rafi yang sudah ada beberapa cabang di seluruh Indonesia karena pemasaran rincian keuangan mereka sangatlah baik. sebelum melakukan pemasaran, Roti Bakar Sekuter 21 sudah menganalisa lokasi di sekitar semarang barat untuk penjualan Roti Bakar Sekuter 21, karena di jalan tersbut terdapat Mahasiswa Karyawan Pabrik dan penduduk yang sangat antusias dalam membeli makanan ringan. Dalam hal ini pemilik Roti Bakar Sekuter 21 menjadikan Brand Sekuter 21 di kenal dikalangan masyarakat Semarang khususnya di daerah Semarang Barat. Seperti yang di jelaskan pemilik Roti Bakar Sekuter 21:

“Saya menentukan lokasi yang strategis di daerah semarang barat seperti Ngaliyan deket dengan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Krapyak depan Alfamart deket dengan lapangan futsal, Gatot Subroto depan indomaret, Beringin sebelum tikungan arah beringin samping alfamart, Kedungpane depan alfamart sebelum patung kuda BSB, Mijen depan ATM BNI sesudah polsek mijen, Jatisari depan alfamart sebelum ruko ruko jastisari. Rata rata diaerah masing masing itu sangatlah padat penduduk itulah mengapa saya mendirikan Bisnis Roti di daerah tersebut ujar pemilik Roti Bakar Sekuter 21”⁸⁰

⁸⁰ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 22: 00 Wib

b. *Posittioning* dan perbedaan

Posittioning adalah upaya untuk membentuk citra suatu produk. Atau diposisikan terhadap merek bersaing, konsumen mendefinisikan pasar dalam hal bagaimaimana cara pembeli memandang kaakteristik sebuah produk untuk bersaing. Konsumen juga akan menguji dengan citra rasa dan harga kualitas asalkan enak, karena pemasar yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat pada produk konsumen. Pemilik Roti Bakar Sekuter 21 selalu menerapkan hal hal yang berkaitan dengan rasa dan pemasaran yang baik dengan karyawan yang ramah, selalu menerapkan terima kasih , sama-sama, dan gestur tersenyum, karena dengan menerapkan hal yang kecil seperti itu kenyamanan konsumen no satu bagi pemilik Roti Bakar Sekuter 21. Pemilik Roti Bakar Sekuter 21 menerapkan produk dengan harga yang standar diantara bisnis yang lain, akan tetapi selau menjaga ciri khas produknya. Ungkap pemilik Roti Bakar Sekuter 21. “mungkin roti bakar roti bakar di luar sana sama seperti Roti Bakar Sekuter 21, dengan rasa yang sama, pembakaran yang sama, cara menyajikan yang sama, dan cara menjual pun sama. Tapi menurut saya sebagai pemilik Roti Bakar Sekuter 21 Perbedaan itu pasti ada tapi saya mempunyai ciri khas sendiri seperti nama Sekuter 21 yang artinya Semoga Laku Terus, karyawan yang selalu ramah dengan konsumen, warna yang mencolok dari bisnis manapun, dan pemilik selalu menerapkan Rasa Cinta kepada karyawan dan karyawan selalu menerapkan Rasa cinta disaat membuat Roti Bakar itulah yang menjadi ciri khas dari Roti Bakar Sekuter 21 yang sekarang sudah menjadi 13 cabang Roti Bkar sekuter 21”⁸¹

Selanjutnya, dalam suatu bisnis perlu memiliki produk yang berbeda dengan pesaing yang ada, untuk setiap segmen yang teridentifikasi. Diferensiasii adalah upayaa untuk membuat

⁸¹ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 22 : 15 Wib

perbedaan yang signifikan bagi sebuah bisnis. Perbedaan dapat diterapkan pada fitur, gaya, dan disain suatu produk atau sebuah bisnis. Sedangkan Roti Bakar Sekuter 21 menggunakan konsep Roti dengan rasa yang modern dengan bingkisan yang modern dan itulah yang menjadi pembeda dari Bisnis yang lain

2. Pelaksanan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Sekuter 21 berkaitan dengan beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa kita sebut dengan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) secara luas bahwa yang dilakukan Roti Bakar Sekuter disekala Bisnis menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada zamanya yang sering pembisnis lakukan seperti periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, face to face dengan konsumen, pemasaran langsung dan media social. Terkait dengan hal itu bahwa strategi yang dilakukan Roti Bakar Sekuter dalam menghadapi persaingan adalah :

a. Periklanan melalui Media Social

Roti bakar sekueter 21 adalah bisnis Pedagang kaki lima yang termasuk bisnis yang mengikuti zaman modern seperti sekarang ini. Dari beberapa periklanan yang diterapkan oleh pemilik Roti Bakar Sekuter 21, salah satunya media cetak, Media Sosial, dan *Endorsmen*. Pengaruh komunikasi melalui media cetak lebih detail karena penyampaian pesan iklan dapat berupa gambar dan kata-kata, lebih mudah disimpan dan didokumentasikan bagi pembaca. Selain itu media social yang sudah dikenal oleh para pengusaha sangat penting terutama bagi produk baru Roti Bakar Sekuter 21 untuk melakukan pemasaran melalui instagram. Ada juga *Endorsmen* yang

dilakukan oleh selebgram untuk memasarkan sebuah produk agar bisnis tersebut maju dengan begitu pemasaran dari sebuah produk akan berkembang dan sampai ke konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Roti Bakar Sekuter21. Roti Bakar Sekuter21 juga menggunakan aplikasi yang sekarang pembisnis diluar sana lakukan yaitu Gojek, Grab. Gojek dan Shopee yaitu untuk memasarkan produknya, karena aplikasi gojek, grab dan shopee saat ini sudah dilengkapi fitur *delivery* makanan, dengan begitu konsumen yang mau memesan tapi jaraknya cukup jauh atau kondisi cuaca tidak stabil lebih disarankan untuk menggunakan aplikasi gojek.

Dengan adanya media social seperti yang dijelaskan diatas bahwasanya media-media yang sering digunakan Roti Bakar Sekuter adalah *Instagram, Gojek, Grab, dan Shopee* karena media tersebut sangatlah penting bagi seorang pembisnis pemula atau pembisnis yang sudah lama. Tidak jauh dari memperkenalkan brand dan menyebarkan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Roti Bakar Sekuter21, menurut para pembisnis atau pemilik Roti Bakar Sekuter 21 media yang diatas sangatlah efektif karena penggunaannya mencakup banyak kalangan. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik Bakar Sekuter 21:

“Kalau di media online itu kita gunakan akun *Instagram* karena pengguna *instagram* itu lumayan banyak jadi bisa dengan gampang sebarakan tentang potongan harga, promosi harga, dan cabang baru yang akan dibuka itulah kegunaan dari media online. Selain itu kita juga membuka *Endors* untuk menjual produk kita agar lebih menarik dan lebih terlihat keren tujuannya adalah untuk mengikat konsumen agar membeli Produk kami”⁸²

b. Promosi

Promosi adalah kebiasaan jangka pendek yang dimaksudkan

⁸² Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 22 : 30 WIB

untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Melalui promosi penjuwalann Roti Bakar Sekuter 21 dapat menarik pelanggan baru. Untuk mencoba produkbaru, mendorong pelangggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitaspromosi pesaing bisnis yang lain. Secara keseluruhan, menyerang bisnis yang lain sama dengan promosi penjualan dengan persaingan yang sehat, seperti. Taktik komunikasi yang berdampakk jangka pendek seringkali meningkatkan penjuwalann dalam kegiatann promosi penjualan. Tentu saja, promosi menghasilkan respons yang lebih cepat dari pada iklan. Promosi penjualan yang dilakukan Roti Bakar Sekuter 21 dengan menggunakan *Endrosment*, memasang iklan dan membuat pengumuman pada hari tertentu yang sudah ditentukan oleh pemilik bisnis tersebut. Seperti grand opening Roti Bakkar Sekuter 21 cabang Aneka Jaya Ngaliyan, pemilik menerapkan komunikasi pemasaran menggunakan instagram dengan *statmen* “bayar seikhlasnya dan hasil penjualanya akan didonasikan untuk pembangunan masjid”, dan promo food diskon melalui Gofood, dan Grand Opening untuk cabang krapyak , pemiliki menerapkan komunikasi pemasaran lagi menggunakan instagram dengan penggratisan 70 porsi Roti Bakar.

“Menurut pemilik Roti Bakar Sekuter 21 promosi adalah kunci dari bisnis yang sudah baru berjalan atau bisnis yang sudah lama karena promosi adalah kaki dari sebuah bisnis. Promsi yang sering digunakan dariRoti Bakar Sekuter 21 adalah promosi yang sederhana cukup dengan melalui media sosial, seprerti Instagram, Whatsap, Facebook dan Gojek Grab, itu adalah cara yang sederhana yang setiap pelaku pembisnis lakukan, dan promosi yang terbaru dari Roti Bakar Sekuuter adalah bayar seikhlasanya untuk pembangunan masjid”⁸³

⁸³ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 juli 2021, Pukul 23 : 00 Wib

c. Face to face

Promosi face to face adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut kepada konsumen ke konsumen lain, dengan harapan dapat memperluas jaringan bisnis dari Roti Bakar Sekuter 21. secara tidak langsung pemilik Roti Bakar sekuter 21 adalah Alumni UIN Walisongo yang sekarang menjadi Pemilik Roti Bakar Sekuter 21, semua dari karyawan yang dimiliki Roti Bakar Sekuter 21 adalah mahasiswa UIN Walisongo, yang ber keingenan membantu beban keluarga, belajar bisnis, dan hidup mandiri. Untuk meanrik promosi face to face Roti Bakar Sekiter menggunakan Sumber daya Manusia dengan menggunakan mahasiswa sebagai karyawan Roti Bakar Sekuter 21.

“ menurut saya sebagai pemilik Roti Bakar Sekuter 21, promosi yang sering dilakukan adalah dari mulut ke mulut, dengan memanfaatkan sumber daya mansuia karyawan dari mahsiswa UIN Walisongo, maupun pengunjung untuk melakukan promosi dari mulut konsumen ke mulut konsumen yang lain.”⁸⁴

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Mengevaluasi dari sebuah pemasaran yang dilakukan Roti bakar Sekuter 21 adalah segala yang telah dilakukan mulai dari rencana hingga terlaksananya . Dan tujuan evaluasi untuk Roti Bakar Sekuetr 21 adalah untuk membantu setiap cabang yang mengalami kesulitan untuk naik dan berkembang. Serta memperbaiki sumber daya yang setiap cabang masih kosong, serta memperbaiki rencana rencana untuk di dimasa yang akan datang. Perubahan kecil menjadi menjadi besar adaah contoh ikhtiar dari sebuah kesuksesan dalam sebuah bisnis. Evaluasi adalah persoalan mengumpulkan karyawan untuk membahas kesulitan apa yang terjadi selama satu bulan dalam bekerja apakah ada kendala dalam pemasaran,

⁸⁴ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 23 : 15 Wib

apakah ada kendala dari konsumen, itulah yang sering terjadi di Bisnis kecil seperti Roti Bakar Sekuter 21. akan tetapi menurut Owner Roti Bakar Sekuter 21 :

“usaha yang akan mempengaruhi perubahan besaar adalah setiap menerima komplek dari konsumen, dan selalu sadar diri dari sebuah usaha bisnis ini, karena saya adalah orang yang percaya dalam perubahan kecil menjadi besar dengan terus berdoa dan terus bekerja maka target yang kita impikan akan datang pada waktu yang tepat ucap pemilik Roti Bakar Sekuter 21”⁸⁵

B. Bagaimana Langkah untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Pemasaran pada Masa Pandem di Roti Bakar Sekuter 21?

Wabah atau pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian, khususnya yang ada di Indonesia, tidak melihat usaha kecil menengah (UMKM) atau usaha kecil menengah ke atas. Selama hampir pandemi Covid-19, pendapatan UMKM mengalami penurunan yang sangat drastis. Tetapi, para pelaku UMKM masih bisa bertahan dengan cara pemasaran melalui media sosial, promo gede- gedean. Usaha sejenis Roti Bakar Sekuter 21 masih bisa bertahan dengan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif seperti.

1. Pemasaran melalui media sosial

Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa industri menuntut pelaku bisnis untuk mampu memasarkan produknya dengan sebaik-baiknya serta kreatif dan inovatif. Pemilik bisnis harus memanfaatkan media sosial untuk berbisnis, salah satunya upaya adalah membuat promo di Grabfood, Gofood, dan Shopepay, atau melalui *instagram*, *Endrosmen*. Karena itulah sangat terjangkau di zaman sekarang, apalagi di era digital seperti ini perkembangan media sosial sangat pesat, hal ini juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk dari bisnis itu sendiri.⁸⁶

⁸⁵ Farid Hidayat, Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 23: 30

⁸⁶ Farid Hidayat, Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul

Pemilik bisnis harus melakukan berbagai bentuk pemasaran melalui media sosial untuk memasarkan produk, seperti yang penulis jelaskan di bawah ini :

- a. Publikasikan video dan foto produk di media sosial. Sesuai dengan segmentasi pasar, karena konsumen akan melihat produk apa yang dijual belikan.
- b. Menggunakan iklan di *instagram*, *google display network*, *whatsapp*, *facebook* dll, dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan menarik bagi konsumen sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh pemilik Roti Bakar Sekuter 21.
- c. Selalu memberikan konsumen untuk berpartisipasi dalam pemilihan produk, melakukan edukasi secara mendalam untuk pengenalan kualitas dari produk Roti Bakar Sekuter 21 di media sosial, serta menggunakan tag dalam mengupload agar konsumen dapat melihat lebih mudah dan menemukannya. Dengan cara ini maka brand dari Roti Bakar Sekuter 21 dapat mempengaruhi konsumen yang ingin membeli produk kami.⁸⁷

2. Pemasaran melalui promo gede-gede

Pemilik bisnis selalu mencari ide agar bisnis yang dijalaninya selalu berkembang salah satunya yaitu Roti Bakar Sekuter 21, bisnis ini adalah contoh bisnis yang dulunya belum mempunyai pandangan untuk pemasaran melalui media, atau pemasaran melalui promo-gede-gede, setelah mempunyai 3 cabang rencana yang sudah di pikirkan secara matang sejak dulu untuk memasarkan produk Roti Bakar dengan tidak ada biaya sepeserpun di waktu bulan Ramadhan. Dan itu hanya terbatas 70 roti di cabang Ngaliyan, dan dicabang yang akan di buka seperti di Krapyak. Roti Bakar Sekuter 21 sendiri selalu mempromosikan dengan hal hal gratis atau bayar seikhlasnya, itu karena pemilik ingin bisnis yang

23 : 30 Wib

⁸⁷ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul23: 35 Wib

berkah dan berguna bagi konsumen yang membelinya. Seperti yang dikatakan pemilik Roti bakar Sekuter 21.

“saya menerapkan pemasaran bayar seikhlasnya karena saya ingin belajar bisnis kepada Tuhan, tidak usah bicara soal rugi atau tidak, urusan rezeki sudah ada yang mengatur, kita hanya bisa berusaha semaksimal mungkin untuk berbisnis yang jujur, sabar, dan ikhlas.”⁸⁸

3. Pemasaran melalui hubungan konsumen

Konsumen yang setia tidak akan beralih ke konsumen lain karena mereka sudah percaya dengan produk dari Roti Bakar Sekuter 21. salah satu cara agar dapat bertahan dari masa masa yang semua UMKM mengalami penurunan masalah penjualan adalah dengan menjalin hubungan dengan konsumen. Cara ini adalah konsep dari strategi pemasaran yang sudah dirancang untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seperti membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan satu sama lain, dengan demikian menjalin hubungan dengan konsumen adalah citra baik dari sebuah usaha bisnis contohnya adalah, selalau untuk tidak cuek kepada konsumen, selalau tersenyum dalam menjual sebuah produk, selalu ramah kepada konsumen itu yang membuat hubungan antara konsumen menjadi baik, dan itu sangat berpengaruh pada penjualan bisnis kita. Seperti yang di katakan pemilik Roti Bakar Sekuter 21.

“Saya menerapkan pemasaran melalui hubungan dengan konsumen adalah untuk membangun sebuah komunikasi dengan citra yang baik dengan konsumen, mereka adalah nyawa bagi sebuah bisnis, tidak ada konsumen tidak ada penjualan, tidak ada konsumen tidak ada pula bisnis yang berkembang, maka dari itu saya menekankan kepada semua karyawan agar selalu ramah, sabar, tersenyum , minta maaf, terima kasih, itu adalah contoh kecil dari sebuah hubungan yang baik dengan

⁸⁸ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 22 Juli 2021, Pukul 23: 45 Wib

konsumen”.⁸⁹

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen menjadi loyal karena kita selalu melayani dengan puas. Maka dari itu konsumen akan selalu datang membeli berkali-kali, mengajak teman, saudara, atau keluarga untuk menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan pelayanan dan produk yang di pasarkan. Hal ini promosi melalui face to face atau dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif dari pada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan di bandingkan melalui media sosial seperti pengiklanan.

C. Bagaimana Hasil Dari Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dihadapi Roti Bakar Sekuter 21?

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tidak jarang terdapat beberapa hasil yang terjadi di dalam strategi komunikasi pemasaran di dalam Roti Bakar Sekuter 21 ialah:

1. Kekurangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya Manusia (SDM) terdiri dari peningkatan produktivitas untuk menjalankan usaha Roti Bakar Sekuter 21 agar lebih dari kata sempurna. Jumlah karyawan yang sekarang di Roti Bakar Sekuter 21 adalah 13 orang, Roti Bakar Sekuter 21 adalah usaha kuliner yang di bilang cukup besar dari Roti Bakar yang lain, karena Roti Bakar sekuter 21 sudah mempunyai cabang 13 khususnya di daerah Semarang

⁸⁹ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 23 Juli 2021, Pukul 19 : 00 WIB

Barat, dengan begitu kualitas yang dimiliki Roti Bakar Sekuter 21 sudah termasuk cukup bagus karena sudah bisa mempunyai karyawan cukup banyak dan semuanya adalah mahasiswa UIN Walisongo. Tetapi tidak hanya dari segi kualitas yang dimiliki setiap karyawan melainkan kuantitas, untuk mendistribusikan tugas setiap pekerjaan yang mereka miliki setelah bekerja atau sebelum bekerja, oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran Roti Bakar Sekuter 21 berjalan dengan baik. Kurangnya sumber daya manusia ini terutama dalam bidang penjualan Roti Bakar yang sering keluar masuk, menyebabkan kurang efektif dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Roti Bakar Sekuter 21, sering terjadi dalam menjalankan tugas-tugas di bidang SDM sampai pemilik dari Roti Bakar Sekuter 21 turun tangan dan ikut berjualan. Seperti yang dikatakan pemilik Roti Bakar Sekuter 21.

“Kami adalah keluarga, karyawan disini adalah adik-adik saya, jadi ketika outlet kosong satu saya adalah orang yang harus menunggu dan siap terjun berjualan, tanpa ada rasa gengsi, bisnis yang berjalan belum ada 10 tahun wajar kalo masih ada karyawan yang kerjanya seandainya karena sistem yang saya bangun belum berjalan dengan sempurna, dan saya siap membangun usaha ini dengan rasa ikhlas. Ucapan pemilik Roti Bakar Sekuter 21”⁹⁰

2. Penambahan Outlet

Roti bakar Sekuter 21 sendiri sudah mempunyai 13 cabang di semua kalangan tempat khususnya di Semarang Barat yang rata-rata mahasiswa UIN Walisongo. Penambahan outlet tidak mudah asal mencari tempat yang cocok langsung berjualan, kita harus tahu segmen pasar di daerah tersebut. Lokasi usaha yang strategis memiliki pengaruh paling besar terhadap keberhasilan bisnis itu sendiri. Oleh karena itu pemilik bisnis harus mencari lokasi yang sangat dekat dengan perumahan, pelajar,

⁹⁰ Farid Hidayat, Pemilik Roti Bakar Sekuter 21, *Wawancara Pribadi*, 23 Juli 2021, Pukul 20:03 Wib

kawasan industry, dan akses mudah ke lokasi usaha tersebut, apalagi mempunyai parkir cukup besar, dan ramai dilalui orang maupun kendaraan. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik roti bakar sekuter 21 Farid Hidayat .

“bahwa kami harus tau segmentasi pasar yang akan kita buka cabang yang baru, karena lokasi adalah nyawa dari sebuah bisnis dan badan kita adakan pemasarannya, jadi pemilihan tempat dari A sampai Z itu harus di pertimbangkan sebaik mungkin, itu akan berpengaruh dalam suatu penjualan.”⁹¹

3. Terlalu banyak jumlah pesaing

Semakin banyak bisnis kuliner yang memasarkan produk Roti, semakin banyak pula peluang untuk kita berjuang agar roti kita semakin baik dan selalu di atas pesaing-pesaing yang lainnya. Tentu saja, situasi ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara untuk menerapkan strategi pemasaran mereka. Agar usahanya tidak kalah bersaing dengan usaha yang lain kita perlu memodifikasi berbagai cara pemasaran kita agar terlihat menarik di depan konsumen sehingga kita masih bisa mempertahankan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Banyaknya Roti bakar- Roti Bakar di berbagai kec. Membuat Roti Bakar Suter 21 selalu menambah Outlet di berbagai kec. Yang berbeda dan selalu membuat perbedaan dalam melakukan pemasaran seperti melakukan Grand Opening hasil dananya akan disumbangkan di masjid, digratiskan setiap bulan puasa sebanyak 70 porsi Roti Bakar, selalu menggunakan media sosial untuk mengfirmasikan diskon di grab food dan gofood. Hal tersebut dilakukan agar Roti Bakar Sekuter 21 selalu dilirik oleh konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan ataupun di masa pandemi sekarang. Seperti yang di katakan pemilik Roti Bakar Sekute 21 mas Farid Hidayat .

“Saya tidak terlalu memikirkan hal hal diluar sana karena apa yang

⁹¹ Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 23 Juli 2021, Pukul 20: 14 Wib

kita punya adalah rezeki yang sudah di atur oleh Allah Swt, jadi kita sebagai umat muslin hanya bisa berusaha dan berdoa, apa yang saya lakukan waktu grand opening merupakan pemasaran yang menunjukan bisnis kepada AllahSwt, karena kita berkah orang yang membeli menjadi berkah” ucap owner Roti Bakar Sekuter 21 Farid Hidayat .⁹²

⁹² Farid Hidayat , Pemilik Roti Bakar Sekuter21, *Wawancara Pribadi*, 23 Juli 2021, Pukul21:00 WIB

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penullis buat, maka dari itu penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaran Roti Bakar Sekuter 21 dalam menghadapi persaingan mempunyai beberapa cara seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi setiap bulan.
 - a. Perencanaan mempunyai beberapa strategi seperti sasaran produk, positioning diferensiasi , hal ini sangatlah penting bagi seorang pembisnis karena tidak ada rencana bisnis akan hancur pada waktunya itulah pentingnya perencanaan.
 - b. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga ada beberapa tipe dalam berbisnis terutama dibidang kuliner seperti media sosial, promosi, face to face , dengan ini bisnis kuliner akan semakin berkembang jika dilakukan dengan cara konsisten dan sabar.
 - c. Evaluasi dalam dalam strategi komunikasi pemasaran, ketika bisnis tidak ada evaluasi maka bisnis tersebut akan stagnan tidak akan berkembang walaupun sudah melaksanakan promosi yang baik.
 - d. Periklanan pada Roti Bakar Sekuter 21 memilih menggunakan media iklan seperti media cetak media online seperti Instagram, facebook, twitter, selain itu juga roti bakar sekuter 21 sudah cukup lama bekerja sama dengan Grab, Gojek, dan Shopee, karena media tersebut untuk di jaman sekarang sudah banyak masyarakat mengetahui informasi melalui iklan yang dapat dijangkau secara meluas.
 - e. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Roti Bkaar Sekuter 21 ialah dengan cara memasarkan produk mereka, mengundang pelanggan dan menerima ulasan dan saran untuk meningkatkan

penjualan didalam sebuah bisnis ini. Dan pemasaran yang dilakukan Roti Bakar Sekuter 21 sendiri setiap membuka cabang selalu memberikan kualitas terbaik untuk pelanggan seperti digratiskan untuk disumbangkan di masjid.

2. Strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi. Penulis menyimpulkan bahwa roti Bakar Sekuter 21 adalah Bisnis yang mampu bersaing di masa pandemi dan selalu punya ide untuk bertahan dalam situasi apapun. Dengan cara :

- a. Pemasaran melalui media sosial seperti *instagram, facebook, web, endorsmen dan sumber daya manusia.*
- b. Promosi gede-gedeuan hal akan memicu konsumen untuk melihat dan membeli karena konsumen penasaran akan hal rasa.
- c. Melalui hubungan konsumen, citra yang baik akan selalu dikenang oleh konsumen jadi buatlah konsumen nyaman dengan penyajian yang baik.

3. Untuk hasil Roti bakar Sekuter 21 dalam menjalankan komunikasi pemasaran adalah kurangnya sumber daya manusia karena bisnis banyak tapi tidak ada sumber daya manusia percuma, dan banyaknya pesaing-pesaing roti bakar , ini mengacu kepada bagaimana kita memasarkan produk kita kepada konsumen.selalu konsisten dalam berbisnis karena apa yang manusia bayangkan kadang kala tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan. Seperti kita harus selalu beribadah agar hasil pemasaran kita dan penjualan kita selu ramai.

B. Saran

Hasil dari penelitian yang penulis buat maka selanjutnya penulis menyampaikan saran. Adapaun saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran yang diterapkan oleh Pemilik Roti Sekuter 21 hendaknya lebih ditingkatkan di kalangan media sosial seperti web khusus pemasaran
2. Di masa pandemi seperti sekarang pemilik harus memutar ide untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran pemasaran yang cukup

simple, seperti membuka cabang baru dengan memberikan produk secara gratis tujuannya adalah agar konsumen tahu.

3. Ajari tentang etika dalam berbisnis karena sangatlah penting, karyawan banyak penjualan naik akan tetapi citra dari seorang karyawan ketika sedang menjual produk tidak boleh membentak atau kasar, walaupun itu kesalahan dari karyawan.

C. Penutup

Dengan kebesaran dan kekuasaan Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi ini. Namun, skripsi tidak dapat dianggap sebagai karya penulis sendiri. Karena tanpa nasehat dan doanya skripsi ini tidak akan selesai. Penulis percaya bahwa Allah yang maha tinggi mendengar setiap doa dan mencintai semua makhluk-nya akhir kata, penulis memohon maaf dan berharap semoga skripsi ini dapat bermnafaat bagi penulis khususnya pembaca pada umunnya. Aaamin ya robal Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert R, Roberts dan Gilber J, Greene (ed). *Buku Pintar Sosial Jilid 2*.
- Alma. Bluchari. 2020. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alabeta.
- Andri, Feriyanto. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, Yogyakarta: Mediaterra.
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Pendekatan dengan Orientasi Global, Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Boyd, Wlaker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Pendekatan dengan Orientasi Global, Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Chorsmardani, Yustika. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk Umkm*. Vol. 8, 2012.
- Departemen Agama RI. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Lubuk Agung.
- Dizlqarnain, Hamzah. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang Yogyakarta, Fak. Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta*, 2015.
- Ellen, Mary, et.al. 2006. *Komunikasi Bisnisedisi 4*, Jakarta: Selemba Empat.
- Guaffey, Mary Ellen, et.al, 2006. *Komunikasi Bisnis edisi 4*, Jakarta: Selemba Empat.
- Irawan, Wendi. 2009. *Komunikasi Pemasaran, Blog Wendi Irawan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Juliyani. Erly. *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*. Vol VII, 2016.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Maulana, Arie. 2012. *Cara Instan Menyusun Skripsi*, Jakarta: New Agogos.
- Meleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya OFF set.
- Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Murti, Ari. 2020. *Definisi Strategi*, Blog Ari Murti.
- Noerochmad, RM Sigied. *Stratgi Pemasarran 1*, Depok: Direektorat Pembinaan

SMK, 2013.

Prasetyo, Agung Slamet. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Studi Kasus Tiket2.com*. Vol. 25, no 1, 2017.

Prasetyo, Reza Rizki. *Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam Program Telkom School Community*. Vo.1.4 no. 2

Pratono, Amin. 2017. *Strategi Kounikasi Pemasaran Dengan Media Internet: Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Unversitas Mercu Buana, Jakarta, 2008.*

Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PustakaSetia.

Rustan, Ahmad Sultra dan Hakki, 2017. Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi Ed. 1 Cet. 1*, Yogyakarta: Deepublish.

Sarastuti, Dian. *Stratgi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim, Queenova*. vol.16, 2017.

Sayuti, Ax. Jalaluddin. 2015. *pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas danKelembagaan*: Alfabeta.

Siregar. Irawan. *Strategi Komunikasi Pemsaran Celebes TVdalam Upaya Perluasaan Media di Sulwaesi Selatan: Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Alauddiin Makasar, 2013.*

Sutisna. 2000. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Terence, A. Shim. 2003. *Periklanan promosi Jilid 1Edisi 5*, Jakarta: Erlangga.

Wawancara, 20 april 2021, Farid Hidayat , Owner Roti bakar Sekuter

Wenatss, AG Eka. 2012. *Succes Story Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wijya., Eka Cipta. *Tujuan Komunikasi Pemsran*, Blog Eka CiptaaWijaya.

Sumber dari Internet

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://journal.unair.ac.id/download-fullpaperscomm61cd929a1afull> diakses 5 Desember 2020, pukul 18:12 WIB.

<http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-pemasaran-komunikasi.html> diakses 5 Desember 2020, pukul 13:45 WIB.

<http://komunikasiipemasaran7.blogspot.com/2016/01/tujuan-komunikasi-pemasran.html> diakses 6 Desember 2020, pukul 15:35 WIB

<http://kaifahal.com/bisnis-dalam-pandangan-islam> diakses 12 Maret 2021

LAMPIRAN

Lampiran I

DAFTAR WAWANCARA

1. Siapa pemilik Roti Bakar Sekuter 21?
2. Bagaimana Sejarah berdirinya Roti Bakar Sekuter 21?
3. Apa visi, misi Roti Bakar Sekuter 21?
4. Apa arti dari nama Sekuter 21?
5. Berapa cabang Roti Bakar Sekuter 21 sekarang?
6. Mengapa anda memilih Bisnis di bidang Kuliner?
7. Bagaimana perkembangan Roti Bakar Sekuter 21 Sebelum dan Sesudah Pandemi?
8. Bagaiman perkembangan Roti Bakar Sekuter 21 setelah dibandingkan Ketika awal berdiri?
9. Bagaimana cara anda menghadapi para pesaing Roti Bakar Sekuter 21?
10. Berapa modal awal Roti Bakar Sekuter 21?
11. Apakah Pemilik Roti Bakar Sekuter 21 melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan ?
12. Bagaimana bentuk Struktur Organisasi yang diterapkan oleh Roti Bakar Sekuter 21?
13. Apa yang membedakan Roti Bakar Sekuter 21 dengan roti bakar yang lainnya?
14. Bagaimna cara Roti Bakar Sekuter 21 mempromosikan produknya?
15. Apakah pemilik Roti Bakar Sekuter 21 mempunyai rencana secara tertulis untuk jangka pendek, menengah, dan jangka Panjang?
16. Apakah Roti Bakar Sekuter 21 memiliki kendatran untuk distribusi?
17. System pembayaran apa saja yang diterapkan Roti Bakar Sekutr 21 dalam proses penjualan produknya?
18. Bagaimana potongan harga atau pemberian bonus yang diberikan kepada konsumen saat pembelian dalam jumlah banyak?
19. Bagaimana cara mengatasi hamabatan dalam strategi komunikasi pemasaran

di Roti Bakar sekuter 21 ?

20. Strategi apa saja yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah penjualan di Roti Bakar sekuter 21?

Wawancara dengan pemilik Roti Bakar Sekuter 21

Foto Beberapa Cabang Roti Bakar Sekuter 21

Ngaliyan I



Ngaliyan II



Beringin I



Beringin II



Beringin III



Kerapyak



Kedungpane



Mijen I



Mijen II



Jatisari I



Jatisari II



Gatot Subroto Aneka Jaya



Komunikasi pemasaran Roti Bakar Sekuter 21

Get Promo!
FOODISKON

Nikmati potongan harga 25% dengan cara beli melalui gofood Roti Bakar Sekuter21 sampai tanggal 2 Februari 2021 nanti!

1/2

Swipe for detail

@rotibakarsekuter21_ 0812 2888 6336

Paket Bundle 1 (Coklat - Vanilla) ~~20.000~~ 15.000

Paket Bundle 2 (Keju - Nanas) ~~22.000~~ 16.500

Paket Bundle 3 (Tiramisu - Strawberry) ~~22.000~~ 16.500

Paket Bundle 4 (Chocomattine - Durian) ~~22.000~~ 16.500

2/2

@rotibakarsekuter21_ 0812 2888 6336

PROMO SPESIAL Agustus

POTONGAN 10k

min. transaksi 40k Menggunakan GO PAY
Mulai 5 Agu - 29 Sept 2020

@rotibakarsekuter21 0812 2888 6336

CASHBACK 30%

KHUSUS BAYAR PAKE SHOPEEPAY
TANPA MINIMAL PEMBELIAN

@rotibakarsekuter21 0812 2888 6336

Grand OPENING
Roti Bakar Sekuter21 Krapyak

Senin, 16 Nov 2020
16.00 - 22.00

GRATIS !!!

70 Porsi Roti Bakar Sekuter21

Alamat:
Depan Alfamart Subali
Krapyak Semarang Barat

@rotibakarsekuter21

Menikmati DISKON 25%

GoFood PSBB
Periode Promo 5-17 JULI

Pesan Sekarang Melalui GO FOOD

@rotibakarsekuter21 0812 2888 6336





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 2241/Un.10.5/D1/PG.00.00/07/2021
Lamp. :-
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

21 Juli 2021

Kedada Yth :
bapak Farid hidayat Ngaliyan Semarang
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi unuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin riset kepada :

Nama : M AZWIN AZIZ MAARIF
Nim : 1805026169
Semester : VII
Jurusan / Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat : Jl Raya Bojong Rt 02 Rw 01 Kel. Bojong Kec. Bojong Kab. Tegal
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (studi pada Rōti Bakar Sekuter 21)
Waktu Penelitian : 1 - 30 Juli 2021
Lokasi Penelitian : Jl. Raya bukit beringin Asri Rt 06 Rw 04 Kel. Gondoriyo Kec. Ngaliyan Kab. Semarang

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : M Azwin Aziz Maarif
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 28 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Raya Bojong Rt 02 Rw 01 Kel. Bojong
Kec. Bojong Kab. Tegal

Jenjang Pendidikan

SDN Pagerwangi	2009
SMP Daarul Ulil Albab	2012
SMAN 1 Bojong	2015
D3 Perbankan UIN Walisongo Semarang	2018

Pengalaman Organisasi

HMJ D3 Perbankan Syariah	2016
PMII Rayon Ekonomi	2017
Wakil Lurah Teater Koin	2017
Wakil Ketua Imt (Ikatan Mahasiswa Tegal)	2018

Semarang , 18 Juli 2021

M. Azwin Aziz Maarif