

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELEANOR STORE AIR
RAMBAI CURUP DI MASA PANDEMI
(Studi Kasus Eleanor Store Curup)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Pada Ilmu Dakwah**



OLEH :

**REZA FEBRIKA
NIM. 17521040**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2021**

Perihal : **Pengajuan Skripsi**

Kepada

Prodi KPI IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Setelah diadakan pemeriksaan dari pembimbing terhadap skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Reza Febrika

NIM : 17521040

Judul : *Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)*

Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kebijakan Bapak saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum, Wr. Wb.

Curup, Juni 2021

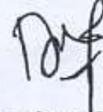
Mengetahui:

Pembimbing I,



Anrial, M.A
NIDN: 160802016

Pembimbing II,



Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP: 198512162019032004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Febrika
NIM : 17521040
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
ProgramStudi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, juni 2021

Penulis

Reza Febrika





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **228** /In.34/FU/PP.00.9/ /2021

Nama : **Reza Febrika**
NIM : **17521040**
Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai
Curup di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Selasa, 27 Juli 2021**
Pukul : **11.00 s/d 12.00 WIB**
Tempat : **Gedung Ujian Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) dalam bidang Dakwah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Anrial, MA
NIDN. 2003018101

Sekretaris,

Dita Verolvna, M.I.Kom
NIP. 19851216 201903 2 004

Penguji I,

Dr. Hariva Toni, S.Sos.L, MA
NIP. 19820510 200912 1 003

Penguji II,

Pajrun Kamil, M.Kom.I
NIDN. 2115058102



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunianya kepada penulis, sehingga dapat menjalankan perkuliahan sampai kepada penyusunan skripsi yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)”***.

Kemudian shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini. Skripsi ini di susun dalam rangka memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S.Sos) dalam bidang ilmu Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di institut Agama Islam (IAIN) Curup.

Penulisan ini tentunya penulis banyak di bantu dan dibimbing oleh berbagai pihak, maka dari itu sudah sepatutnya penulis banyak berterimakasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M.pd., M.ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Beni Azwar, M.pd. Kons, selaku Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. Hamengkubowono, M.Pd, Selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

4. Bapak Dr. Kusen, M.Ag, Selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Bapak Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup. Bapak Dr. Hariya Toni, S.Sos.I MA selaku wakil Dekan I dan Bapak Nelson, S.Ag.,M.Pd.I selaku wakil Dekan II.
6. Bapak Savri Yansah, M.Ag selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Curup.
7. Bapak Anrial, M.A selaku Pembimbing I.
8. Ibu Dita Verolyna, M.I.Kom selaku pembimbing II.
9. Mbak Meri Astuti Siregar, S.St selaku pemilik Eleanor Store Curup yang telah membantu dan memberi izin penulis melakukan penelitian, serta Seluruh Karyawan Eleanore Store Curup dan juga konsumen Eleanor Store Curup yang telah membantu kelancaran penulis melakukan penelitian dan bersedia diwawancarai.

Tiada gading yang tak retak tak ada satu pun yang sempurna di dunia ini. Hanya Allah lah yang maha sempurna. Begitu halnya dengan penulis, sebagai manusia tentunya banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun. Demikian, semoga karya tulis ilmiah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Curup, Juni 2021
Penulis

Reza Febrika
NIM: 17521040

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ELEANOR STORE
AIR RAMBAI CURUP DI MASA PANDEMI
(Studi Kasus Eleanor Store Curup)**

ABSTRAK

Oleh: Reza Febrika

Nim 17521040

Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup), Kabupaten Rejang Lebong. Oleh karena itu perlu di kaji Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi dan Apa Saja Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif yang menggambarkan suatu keadaan atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan toko dan pembeli. Jenis data yang di gunakan penulis ialah menggunakan data primer dan sekunder. Kemudian dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Tekhnik analisis data yang di gunakan penulis ialah reduksi data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan. Dari hasil penelitian di peroleh kesimpulan bahwa *Product* (produk) Produk yang dipasarkan oleh Eleanor Store Curup berupa produk Sepatu, Baju Dan Aksesoris Wanita, hal ini berdasarkan dengan hasil dari minat konsumen yang banyak dan bagus. *Price* (harga) Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. *Place* (tempat) Eleanor Store memilih tempat yang berada di pinggir jalan raya. Lokasi yang strategis berada di tengah kota dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen. *Promotion* (promosi) Mengenai masalah promosi toko melakukan promosi di media sosial, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, pihak dari Eleanor Store Curup Menggunakan Media Facebook, Instagram dan WA sebagai alat promosi barang atau produk yang di jual. Dan Hambatan yang dihadapi oleh pihak Eleanor Store Curup sebagian besar berasal dari cepatnya berubah tentang fashion wanita seperti baju, sepatu dan lainnya yang membuat susah untuk menjual stok barang lama kepada konsumen, dan juga susah untuk selalu aktif di media sosial di karenakan karyawan yang bekerja hanya sedikit dan juga pekerjaan lain yang menunggu sehingga susah untuk selalu merespon konsumen dari media sosial.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi, Pemasaran*

MOTTO

**“SUKSES ADALAH SAAT PERSIAPAN DAN
KESEMPATAN BERTEMU”**

Karya Tulis Ini Ku Persembahkan

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunianya yang tak terhingga. Shalawat beserta salam tak lupa pula selalu tucurahkan kepada kekasihmu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya pada zaman penuh kebaikan. Ya Allah terimakasih atas Ridhomu sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang tercinta dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi ini sampai ke tugas akhir:

1. Terkhusus untuk kedua orang tuaku tercinta dan sangat-sangat aku sayangi kepada ayahku Suarman dan ibuku Jawaria Anang, terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk saudara/i ku yang selalu membantu dan memberikan masukan terbaik untuk diriku beserta arahan yang kau berikan selamaini.
3. Dosen pembimbing akademik Dr. Hariya Toni, S.Sos.I MA dan kepada dosen pembimbing skripsi bapak Anrial, M.A selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dita Verolyna, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah mengoreksi dan

membimbing penulis dalam membuat skripsi ini dengan baik dan selesai.

4. Prodi ku tercinta Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan almamaterku serta para Dosen FUAD yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini sampai akhir.
5. Kepada orang baik Eko Pratama, Amd.Kep Dan Moh.Fikri Ardeska, S.Pd yang selalu ada saat sedang susah maupun senang dalam menyusun skripsi ini dan telah membantu dengan sangat baik.
6. Kepada teman-teman terdekat ku, khususnya Deti Andeni, Sensi Moriska, Livia Astari, Megawati, Elvina Rosa yang telah membantu baik memberi masukan, pendapat, ataupun lainnya.
7. Dan kepada teman -teman seperjuangan ku KPI angkatan 2017, yang telah sama-sama memberikan motivasi satu sama lain dari awal sampai akhir.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pengajuan Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	viii
Motto	ix
Persembahan	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Penelitian Yang Relevan.....	7
G. Metode Penulisan.....	8
H. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran	13
1.Pengertian Strategi	13
2.Komunikasi Pemasaran	15
3.Pengertian Pemasaran	16
4.Pengertian Strategi Pemasaran	17
5.Tujuan Pemasaran	23
6.Strategi Komunikasi Pemasaran	23
7.Penjualan Di Masa Pandemi	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26

A. Jenis Penelitian.....	26
B. Subyek Penelitian.....	27
C. Jenis Data Dan Sumber Data	28
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
E. Teknik Analisis Data	30
F. Kreadibilitas Penelitian	34
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	37
A. Wilayah Penelitian	37
B. Temuan Penelitian	37
1. Temuan Umum Penelitian	37
a. Sejarah Eleanor Store Curup.....	37
b. Profil Eleanor Store Curup	38
c. Visi dan Misi	39
d. Data Tenaga Kerja	39
e. Produk Yang Di Pasarkan	40
2. Temuan Khusus Penelitian	41
a. Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.....	41
b. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.....	48
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.....	50
2. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58

B. Saran 60

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Profil Eleanor Store	38
Tabel 4.2 Data Visi Dan Misi Eleanor Store.....	39
Tabel 4.3 Data Tenaga Kerja Toko	39
Tabel 4.4 Data Produk Yang Di Pasarkan	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

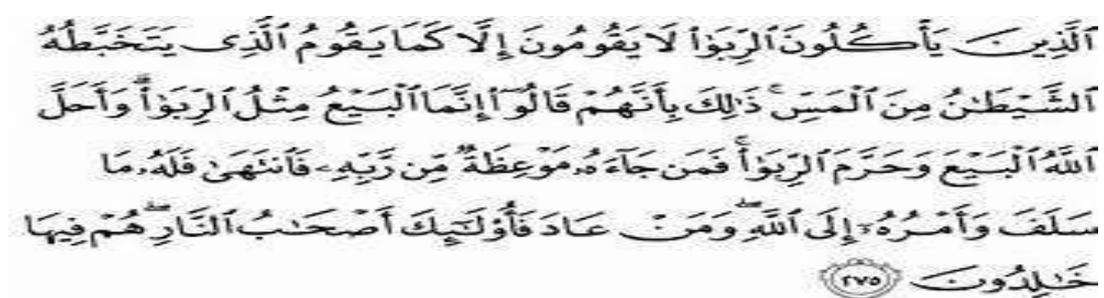
Komunikasi merupakan kebutuhan setiap manusia dalam kehidupan. Setiap individu tidak lepas dengan yang namanya komunikasi, baik skala kecil maupun skala besar. Kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna, yang dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Proses komunikasi merupakan penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan melalui media tertentu.

Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini pula yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya dapat

diakses melalui komputer namun juga dapat melalui handphone, sehingga netizen (sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak.¹

Perdagangan dalam era globalisasi yang diiringi dengan perkembangan IPTEK yang semakin canggih, seperti penyebaran informasi serta akses komunikasi melalui media sosial begitu cepat dan efisien. Hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap masyarakat, baik itu berdampak positif maupun negatif. Dampaknya pun tidak terbatas pada kalangan tertentu saja namun telah meluas kesemua kalangan, baik kalangan terpelajar maupun bukan terpelajar. Akibat progres teknologi akan terjadi kejutan-kejutan dimasa depan yang melahirkan revolusi baru. Kehidupan manusia atau kegiatan ekonomi dunia tidak lagi dipimpin oleh industri, namun teknologi informasi akan muncul sebagai penggerak kehidupan dan kegiatan bisnis.²

Pada zaman modern ini manusia gemar sekali melakukan transaksi jual beli dalam segi apapun. Sebagaimana yang telah diketahui bahwasannya jual beli merupakan salah satu perbuatan atau kegiatan yang boleh dilakukan dan dihalalkan dalam islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam kitab suci Al-Qur'an : Q.S Al-Baqarah : 275



¹ Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia

² Sayuti, Jalaluddin A. 2015. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. Bandung: Alfabeta.

Artinya :

“...Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(Al-Baqarah : 275) .

Kemudian juga dalam kegiatan bisnis tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran semula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik, sedangkan konsep baru dari pemasaran yang muncul kira-kira tahun 1960, mengalih fokus pemasaran dari produk kepelanggan.

Tetapi cara pencapaiannya menjadi luas termasuk seluruh bauran pemasaran (marketing mix), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas: product, price, promotion dan place atau produk harga promosi, dan saluran distribusi.³

Dalam strategi pemasaran ada namanya “empat P” yang mana dari salah satu 4P tersebut ialah promotion atau promosi, promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan

³ Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.

untuk secara agresif menjualnya. Dalam penggunaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti membagikan pamflet dan brosur, membuat iklan dimajalah dan koran yang biasa disebut media cetak, promosi menggunakan media masa seperti iklan di televisi atau radio, dan yang saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat apalagi yang memiliki usaha yaitu promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lain.⁴

Media sosial merupakan alat komunikasi seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, dimana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial kedalamnya.⁵

Media sosial banyak digunakan dikalangan masyarakat termasuk para pedagang, baik itu pedagang elektronik kuliner, pakaian dan lain-lain. Para pedagang tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu pedagang yang ada dikota curup yang menggunakan media untuk menjual produk-produk dagangannya ialah Eleanor store curup, yang sudah dikenal oleh masyarakat curup maupun luar kota curup. Eleanor store curup terletak di air rambai, curup kota, kabupaten rejang lebong, provinsi Bengkulu, Dan alamat akun media sosial eleanor store curup.

⁴ Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. H.111

⁵ Blanchard, Olivier. 2015. *Sosial Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. H. 19

Selain menjual barang-barang dengan harga terjangkau, eleanor store curup sering juga memberikan promo atau diskon setiap bulannya dan sudah banyak dikenal sebagai tempat untuk shopping terutama bagi kaum hawa.

Eleanor Store Curup merupakan toko yang menggunakan media online untuk memasarkan dagangannya kepada masyarakat curup maupun luar area curup dengan jumlah pengikut 1.698 pengikut, di Eleanor Store Curup ini sudah termasuk lengkap untuk dagangan yang lebih kepada alat-alat fashion wanita, dan satu-satunya toko wanita yang lengkap di kota curup.⁶

Seiring dengan manfaat yang ditimbulkan melalui media sosial terlebih dalam melakukan promosi, media sosial juga menimbulkan dampak negative seperti seringnya terjadi penipuan melalui media sosial, penjualan melalui media sosial sering sekali mendapat komplain dari pelanggan karena ketidaksesuaian barang yang sudah dipesan, sehingga kurangnya kepercayaan untuk membeli barang melalui media sosial. Banyaknya dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh media sosial penulis ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pemanfaatan dan apa saja yang menjadi hambatan atau kendala untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan barang atau usaha mereka tersebut. Akibat adanya pandemi covid-19 membuat semua sarana mati atau ditutup sementara, termasuk tokoh penjualan pangan dan sandang, sehingga banyak membuat para pedagang merasa rugi akibat dampak dari pandemi ini. Namun berbeda dengan Eleanor Store Curup karena tingkat

⁶ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Eleanor Store Curup) *wawancara*, 21 februari 2021 pukul 15:30

penjualan produk dari tokoh tersebut lebih baik dari sebelum terjadinya masa pandemi. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup)”*

B. Batasan Masalah

Dari uraian masalah di atas peneliti membatasi penelitian ini pada Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi?
2. Apa Saja Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

8. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.
9. Untuk Mengetahui Apa Saja Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan berguna sebagai bahan untuk memperjelas Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

2. Secara praktis

Manfaat secara praktis, dapat dipergunakan sebagai suatu bahan informasi bagi masyarakat.

- a. Memberi pemahaman tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanore Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.
- b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat agar memahami pentingnya untuk pemanfaatan media.⁷

F. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian relevan yang digunakan peneliti merupakan penelitian-penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran dengan fokus internet marketing dan membangun brand association. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai penelitian relevan.

Pertama adalah skripsi berjudul Proses Internet Marketing Band Carnial Incisored Melalui Situs Myspace, ditulis oleh Arif Ardi Nugroho mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ditulis tahun 2010.

⁷ Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta. KOBIS. H 128-131

Kedua adalah skripsi yang berjudul Strategi Online Marketing AirAsia Indonesia Melalui Twitter, ditulis oleh Aditya Prayud mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran tahun 2013.

Ketiga adalah skripsi yang berjudul Online Marketing Communication Keripik Pedas Maicih, ditulis oleh Zyto Ardim mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2012.

G. Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia deskriptif diartikan dengan menggambarkan. Deskriptif adalah metode yang menggunakan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Jadi jenis penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini akan memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya. Dalam menggunakan data kualitatif terutama dalam penelitian dipergunakan untuk informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian.

Pendekatan deskriptif digunakan dalam rangka mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada, pendapat yang sedang berkembang, proses

yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang sedang berkembang.⁸

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua hal, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, data yang peneliti gunakan adalah Eleanor Store Curup.⁹

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dan data sekunder berupa dokumen-dokumen dan literatur yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.¹⁰

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah:

⁸ Sudarwan Danim, *Metodologi penelitian untuk ilmu-ilmu prilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), h. 121

⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.42

¹⁰ Wahyu Puhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79

a. Observasi atau pengamatan langsung

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, karena penelitian ini berdasarkan data-data yang dibuat dari dari lapangan secara langsung, dalam penelitian ini pengumpulan data diambil dari pengamatan di tokoh Eleanor Store Curup.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pihak yang bersangkutan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terpimpin, yaitu pewawancara hanya menggunakan tanya jawab kepada pihak dengan membawa garis besarnya saja.¹¹.

c. Purposive Sampling

Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dan adapun orang-orang yang akan dimintai keterangan sebagai berikut:

1. Pemilik Toko
2. Karyawan Toko
3. Konsumen

d. Analisis Data

Pola analisis data yang akan digunakan penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan teknik indukatif. Metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik

¹¹ Suharsimi Arikunto. (*Metode Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta, 2010*) Hal 37

bidang-bidang tertentu secara factual dan cermat dengan menggambarkan keadaan atau status fenomena.

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahan terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain. Pada tahapan analisis data dilakukan proses penyederhanaan data-data yang terkumpul kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan penelitian serta untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini, maka penulis menyajikan sistematika pembahasan secara sistematis dari bab satu ke bab yang lain beserta pemaparan secara komprehensif.

Penelitian ini berawal dari BAB I Terdiri atas latar belakang penelitian yang menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi yang di pilih menjadi obojek penelitian, kemudian di lanjutkan dengan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, jenis penelitian, kemudian di bab ini akan di jelaskan tentang penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian untuk memperjelas suatu masalah dan tidak terlalu meluas sehingga tidak mecapai tujuan dari judul yang akan di teliti, dan sistematika penulisan.

Di BAB II ini berisi penjelasan tentang pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

BAB III, akan menjelaskan tentang metode penelitian, berupa jenis penelitian yang di gunakan, subjek penelitian, teknik pengumpulan data yang

mencakup pengumpulan data melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis data.

BAB IV ini akan mendeskripsikan tentang hasil penelitian dan analisis penelitian, dan di bab ini juga akan di uraikan tentang penyajian data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Di BAB V ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan masalah dan hasil yang di peroleh di lapangan dan juga berisi saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

10. Strategi Pemasaran

3. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹² Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Kenneth R. Adreus, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹³ Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

¹² Sumarsono dkk, "Pendidikan Kewarnegaraan", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal 139

¹³ Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004,) hal. 338-389

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁴

Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut:¹⁵

- 1 Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana.
- 2 Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.
- 3 Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
- 4 Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahani realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk

¹⁴ Husein Umar, *strategic management in action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2008) hal 31

¹⁵ Nur Siti Alliyah, *strategi pelayanan prima kantor departemen agama Jakarta barat terhadap calon jamaah haji*, (Jakarta: skripsi diterbitkan, 2008)

mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan untuk melakukan suatu tindakan agar tercapainya tujuan secara maksimal.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa inggris "*communication*" dan bahasa latin "*communicatio*" yang berarti sama, sama disini adalah sama makna. Tujuan dari komunikasi sendiri adalah untuk membuat sebuah pemaknaan yang sama antara komunikator dan komunikan. Keberhasilan dari sebuah komunikasi tentunya ditandai oleh persamaan persepsi antara komunikan dan komunikator karena komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses untuk pemaknaan secara bersamaan. Pada proses komunikasi itu sendiri tentunya terdapat persepsi dan cara pandang atau penilaian seseorang terhadap sebuah objek yang dipaparkan oleh komunikator kepada komunikan. Persepsi ini merupakan sebuah bagian penting dari proses pemaknaan suatu objek yang dipaparkan pada sifat-sifat tertentu dalam proses pembangunan resepsi ini tentu dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah pengalaman ada juga pendidikan yang nantinya akan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam memaknai apapun sebelum nantinya mereka akan membuat sebuah persepsi akhir pada sebuah statement.

Dalam komunikasi pemasaran pada flowchart nya tentu juga terdapat pesan dan juga sebuah pencitraan dari produk atau jasa yang diunggulkan dari

sebuah perusahaan atau institusi atau instansi kepada para konsumen mereka ataupun relasi mereka. komunikasi pemasaran di sini merupakan sebuah aspek penting dan bisa jadi disebut penentu dalam sebuah keberhasilan suatu pemasaran. Dan dalam kata lain komunikasi pemasaran juga bisa dimaknai sebuah proses untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai atau konsumen yang mereka targetkan atau sasaran konsumen dari sebuah instansi tentang produk-produk kompetitor yang ada di pasaran. Dan dalam prosesnya komunikasi pemasaran ini juga mewujudkan sebuah jasa atau sebuah produk dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang akan saya jabarkan pada penelitian saya kali ini dan di dalam marketing mix ini terdapat sebuah proses iklan juga proses penjualan proses promosi proses hubungan dengan masyarakat dan pemasaran secara langsung.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹⁶ Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.¹⁷

Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁸ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁹

6. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran

¹⁶ Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 51.

¹⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7.

¹⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, “*Manajemen Pemasaran*”, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-13, Jilid 1 hal. 5.

¹⁹ Sofjan Assauri, “*manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 175.

ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²⁰ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²¹

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain:

1) Produk (*Product*)

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada

²⁰ Philip Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi 2, Jilid 1, hal.3

²¹ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal.6.

produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan disbanding dengan produk saingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L.²² Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar.²³ Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²⁴

a. Untuk Bertahan Hidup

²² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2007), Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2, hal. 4.

²³ Basu Swastha, "*manajemen Pemasaran*", Edisi ke2, Cet.8, (Jakarta: Liberty, 2002), hal. 147.

²⁴ Kasmir dan Jakfar, "*Study Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal 108.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar MarketShare

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁵

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:²⁶

a. Periklanan (*advertising*)

menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*salespromotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga

²⁵ H. Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), hal.237

²⁶ Philip Kotler dan Gray Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal. 62.

khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepadapembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (*personalselling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi inidigunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku kosumen.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi,

penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.²⁷

7. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

8. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas bagaimana strategi untuk pemasaran adalah strategi dimana cara untuk menghadapi persaingan dari kompetitor strategi untuk memasarkan produk strategi untuk memasang harga strategi untuk tempat penjualan dan bagaimana strategi untuk melakukan promosi. Inti dari strategi pemasaran ini adalah pemasaran direncanakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau mendapatkan target yang telah ditentukan sehingga nantinya instansi terkait dapat menjangkau pasar akan lebih mudah karena sebelumnya sudah

²⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid I dan II, Edisi

mendapatkan strategi yang tepat dalam penerimaan pasar yang ada. Komunikasi pemasaran mampu berbentuk pada suatu ekuitas merk juga penjualan produk, lingkungan pemasaran yang dapat mengubah sangat cepat komunikasi yang mendorong suatu penjualan, namun dengan melalui banyak komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan, bukanlah satu-satunya yang dapat mendorong penjualan.²⁸

9. Penjualan Dimasa Pandemi

Pada masa pandemi ini sangat berdampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Sebagai seorang pelaku usaha, mikro dan para pedagang kaki lima Dulu sebelum masa pandemi ini datang banyak pembeli yang berdatangan. Akan tetapi setelah pandemi ini datang tiba tiba menjadikan sebuah perubahan yang sangat drastis. Maka dari itu pedagang tentunya ditantang untuk bisa lebih kreatif untuk bisa tetap menyampaikan dan menawarkan produk-produk usahanya. Pedagang harus mampu menyiapkan strategi perdagangan agar usaha mereka tetap bisa bertahan terutama pada usaha kecil ke menengah.

Pada masa yang modern ini telah menyediakan berbagai cara bisa dilakukan untuk menjalankan usahanya sendiri melalui transaksi langsung maupun tidak langsung. Biasanya pembeli melakukan pembayaran langsung ke penjual apabila membeli makanan atau barang di tempat tersebut. Akan tetapi pada masa pandemi ini masyarakat diharapkan untuk mematuhi protokol kesehatan dan menjaga jarak sehingga pembeli atau konsumen lebih suka membeli barang secara online , baik makanan maupun barang.

²⁸ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), 7.

Pedagang bisa menjalankan penjualannya melalui transaksi online, apabila pedagang menjual barang bisa dijual melalui aplikasi jual beli online, dan pedagang makanan bisa menjualnya dan mempromosikan melalui sosial media yang ada seperti facebook, instagram dan lain lain. Dengan adanya jual beli online ini sedikit demi sedikit pasti akan bisa mempertahankan usaha kecil dan lain lainnya agar tetap terus berjalan dengan lancar.²⁹

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa penjualan dimasa pandemi ini harus lebih kreatif dan aktif untuk menarik minat pelanggan.

²⁹<https://www.kompasiana.com/iqbal00001/5fb4afa8d541df5bb94285a2/dampak-pandemi-terhadap-pedagang-usaha-mikro-kecil>. di akses pada tanggal 01 Mei 2021 pukul 15:30 WIB

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *kualitatif* yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang terjadi, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia deskriptif diartikan dengan menggambarkan. Deskriptif adalah metode yang menggunakan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Jadi jenis penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini akan memahami tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi .

Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya. Dalam menggunakan data kualitatif terutama dalam penelitian dipergunakan untuk informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian.

Pendekatan deskriptif digunakan dalam rangka mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada, pendapat yang sedang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang sedang berkembang.³⁰

B. Subyek penelitian

Subjek atau informan adalah bagian dari seluruh objek penelitian yang dianggap dapat mewakili yang diteliti. Dalam penelitian ini melibatkan beberapa subjek penelitian yaitu pemilik toko itu sendiri dan masyarakat Curup maupun luar curup.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui informan, teknik pemilihan informan ini dikenal dengan teknik sampling (*purposive sampling*). *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.³¹ Keuntungan menggunakan teknik ini ialah murah, cepat dan mudah.

³⁰ Sudarwan Danim, *Metodologi penelitian untuk ilmu-ilmu perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), h. 121

³¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta. 2013), h. 104

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.
- b. Data tentang Apa Saja Hambatan Dari Pemanfaatan Facebook Dan Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang di maksud dengan sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat di peroleh.³² Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memerikan data kepada pengumpul data. Dapat di jelaskan bahwa data primer adalah data yang di peroleh penulis dari sumber utama. Sumber data primer di dalam penelitian ini adalah pemilik toko itu sendiri dan konsumen. Dalam hal ini data dapat di peroleh melalui observasi wawancara kepada pemilik toko dan sebagian para pembeli.

³² Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UUM Press, 2010), h. 18

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumentasi. Data sekunder penelitian ini bersumber dari bahan kepustakaan dan dokumentasi, untuk mengetahui pemilik toko dan para pembeli, kondisi sarana dan prasarana sebagai penunjang dan pendorong dalam proses pemasaran di masa pandemi dan dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi ini mengadakan pengamatan dengan mencatat data atau informasi yang diperlukan dan dibutuhkan sesuai dengan masalah yang diikuti. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data dalam bentuk jawaban dari responden dari uraian pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan di desa marginal dan jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin artinya

pewawancara mengombinasikan wawancara bebas dengan wawancara terpimpin yang dalam pelaksanaannya pewawancara sudah membawa pedoman tentang apa-apa yang ditanyakan secara interview terlampir.³³

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa majalah, catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen, rapat lengger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang akurat mengenai data-data yang terkait tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi.

d. Purposive Sampling

Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dan adapun orang-orang yang akan dimintai keterangan sebagai berikut:

1. Pemilik Toko: Meri Astuti Siregar, S.St

2. Konsumen/pembeli: Nila Sari

E. Teknik Analisis Data

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik. Analisis ini di gunakan untuk menganalisis jenis-jenis data yang bersifat kualitatif yang tidak bisa di ukur dengan angka. Dalam menganalisis data-data

³³ Sugiono, *Metodologi penelitian kombinasi, (Mixed Methods)*, h. 317

yang bersifat kualitatif tersebut penulis menggunakan teknik analisis data di lapangan Model Miles and Huberman yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencari tambahan jika di perlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan, jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Untuk itulah diperlukan reduksi data sehingga data tidak bertumpuk dan mempersulit proses analisis selanjutnya.

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah di kemukakan, makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera di lakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan padahal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu.

Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan

pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila di perlukan.³⁴ Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah di pahami oleh peneliti.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Sekumpulan data yang di organisir sehingga dapat memberi deskripsi menuju penarikan kesimpulan. Penyajian data harus mempunyai relevansi yang kuat dengan perumusan masalah secara keseluruhan dan di sajikan secara sistematis.

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*". Yang paling sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³⁵

3. *Conclusion Drawing/* verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang di kemukakan pada awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali

³⁴Sugiyono, *Op Cit*, hlm.338

³⁵*Ibid...*, hlm. 341

kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.³⁶ Pada langkah verifikasi ini peneliti sebaiknya masih tetap terbuka untuk menerima masukan data. Bahkan pada langkah verifikasi ini sebagian peneliti juga masih kadang ragu-ragu meyakinkan dirinya apakah dapat mencapai kesimpulan pada tingkat final, dimana langkah pengumpulan data dinyatakan telah berakhir. Ketika peneliti terjun ke lapangan, biasanya mereka mendapatkan bahwa sebenarnya banyak bentuk dan ragam gejala atau informasi yang di temui, tetapi tidak semua data dapat di proses atau di ambil sebagai pendukung focus penelitian, atau mengarah pada tercapainya kesimpulan. Hanya data yang memiliki persyaratan tertentu saja yang di perlukan peneliti. Persyaratan data yang dapat di proses dalam analisis lebih lanjut seperti, abash, berbobot, dan kuat, sedangkan data lain yang tidak menunjang , lemah dan, menyimpang jauh dari kebiasaan harus di pisahkan.

Memilih data yang memenuhi persyaratan tersebut tidaklah mudah. Proses tersebut di samping memerlukan ketelitian dan kecermatan, peneliti harus menggunakan metode yang variatif dan tepat agar di peroleh data yang dapat digunakan untuk tujuan reduksi. Untuk mencapai tujuan tersebut

³⁶*Ibid.*, hlm. 345

beberapa taktik penting termasuk testing atau mengkonfirmasi makna, menghindari bias, dan meyakinkan kualitas kesimpulan perlu dilakukan selama melakukan analisis data.

Penulis menyimpulkan data dengan kalimat yang sistematis, singkat dan jelas. Yakni dari pengumpulan dan penyajian data yang telah dilakukan maka penulis memaparkan dan menegaskan dalam bentuk kesimpulan dari apa saja yang peneliti temui di lapangan.

F. Kreadibilitas Penelitian

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai cara untuk membuktikan keabsahan data atau kevalidan dari data yang penulis peroleh dalam penelitian yang telah penulis lakukan sehingga data yang diperoleh di lapangan dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti.

Untuk menguji data yang dikumpulkan, maka peneliti memerlukan kreadibilitas data (derajat kepercayaan), yaitu untuk membuktikan bahwa apa yang sudah berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Untuk memenuhi keabsahan data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data tersebut sebagai bahan perbandingan. Triangulasi yang digunakan penelitian ada dua yaitu:

1. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai jadi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan dua triangulasi yaitu:

- 1) Triangulasi data/sumber yaitu dengan menggunakan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi.
- 2) Triangulasi metode yaitu dengan membandingkan berbagai data hasil interview, observasi, dan dokumentasi. Data-data diperoleh kemudian dibandingkan satu sama lainnya agar teruji kebenarannya.³⁷

2. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan dan penyusunan material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat meyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan di lapangan.

³⁷ Sudarwan Danim, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Bandung: Tarsito, 1992), h. 209

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data interaktif yaitu proses pengolahan data dengan mengumpulkan data terlebih dahulu untuk selanjutnya dianalisis melalui proses:

- 1) Reduksi data: proses pemilihan dan transformasi data kasar yang ada dalam catatan ketika melakukan penelitian lapangan.
- 2) Sajian data: proses penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi.
- 3) Verifikasi penarikan kesimpulan dengan analisis ini, peneliti menggunakan beberapa sumber melalui penggumpulan data. Kemudian dari beberapa sumber itu, data dioleh dan diorganisir untuk dibandingkan antar yang satu dengan sumber yang lain untuk memperoleh hasil yang sama.³⁸

³⁸ Lexy J. Meleng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 247

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Eleanor Store Curup, Air Rambai Curup, kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, toko yang berada di tengah kota curup ini yang merupakan satu-satunya toko yang menjual barang khusus wanita.

B. Temuan Penelitian

1. Temuan Umum Penelitian

a. Sejarah Singkat Eleanor Store Curup



Eleanor store curup ini berdiri pada tahun 2019, awal mula toko ini berdiri yaitu dari riset yang dilakukan oleh pemilik toko bahwa banyak sekali konsumen yang terus menerus memberi saran untuk membuka toko yang khusus wanita ini, awalnya eleanor store ini hanya menjual sepatu pria yang tokonya di kenal luas oleh masyarakat dengan sebutan Juragan Sepatu yang berdiri sejak 11 november 2015, dan berjalannya waktu tahun 2019 berdirilah eleanor store ini yang menjual produk dan aksesoris khusus wanita.

Sepanjang perjalannya sekitar 2 tahun, eleanor store ini telah banyak berbuat untuk kemajuan di sektor pasar penjualan yaitu eleanor store ini tetap komitmen dalam menjual produk yang khusus untuk wanita dan tetap

menjual produk yang sangat terjangkau luas oleh masyarakat yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri dari eleanor store ini.

Dalam pemasaran barang eleanor store menggunakan cara dengan membuka toko tetap dan juga menggunakan kemajuan teknologi sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya seperti media sosial.

b. Profil Eleanor Store Curup

Profil merupakan salah satu media *public relation* yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah lembaga atau organisasi. Pandangan, gambaran, penampungan dan grafik yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada table 4.1

Tabel 4.1 Profil Eleanor Store Curup

No	IDENTITAS TOKO	
1	Nama Toko	ELEANOR STORE CURUP
2	Jenis Usaha	Penjualan fashion wanita
3	Nama Pemilik	Meri Astuti Siregar, S.St
4	Alamat Toko	Jl. M.H Thamrin, Air Rambai, Curup
5	No Hp	0819-3052-0025

Sumber Data : Pemilik/Pengolah Toko

c. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang di terapkan oleh eleanor store yaitu mereka memiliki visi dan misi yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam toko itu tersebut. Untuk lebih rinci lihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Visi dan Misi Eleanor Store Curup

Visi
Menjadikan Eleanor Store Berkembang Dan Memiliki Cabang.
Misi
1) Memberikan kualitas produk sesuai dengan harga 2) Menciptakan pelayanan yang menyenangkan

Sumber Data : Pemilik/Pengolah Toko

d. Data Tenaga Kerja Toko

Sebagaimana diketahui tugas tenaga kerja atau karyawan adalah membantu meringankan pekerjaan dari pemilik toko tersebut dan membantu toko dalam melayani konsumen atau para pembeli sesuai dengan aturan toko tersebut. Secara rinci tenaga kerja dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3 Tenaga Kerja Toko

No	Nama	Keterangan
1	Meri Astuti Siregar, S.st	Pemilik Toko Eleanor
2	Kuswoyo	Karyawan Toko Eleanor
3	Pendi	Karyawan Toko Eleanor
4	Dandi	Karyawan Toko Eleanor
5	Risdianto	Karyawan Toko Eleanor
6	Winoka	Karyawan Toko Eleanor

Sumber Data : Pemilik/Pengolah Toko

e. Produk Yang Di Pasarkan

Adapun produk yang di jualkan yaitu khusus untuk wanita dan harga yang di berikan sesuai dengan kualitas barang yang di pasarkan. Untuk lebih jelasnya bagaimana keadaan produk yang di jualkan oleh Eleanor Store Curup dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Keadaan Produk Yang Di Pasarkan

No	Jenis Barang	Keterangan	Harga
1	Baju	Impor	Rp150.000-250.000
2	Baju	Lokal	Rp50.00p-100.000
3	Tas	Impor	Rp150.000-200.000
4	Tas	Lokal	Rp50.000-100.000
5	Sepatu	Impor	Rp150.000-250.000
6	Sepatu	Lokal	Rp50.000-100.000
7	Sendal	Impor	Rp120.000-200.000
8	Sendal	Lokal	Rp50.000-90.000
9	Kalung	Rodium	Rp100.000-120.000
10	Gelang	Rodium	Rp50.000
11	Cincin	Rodium	Rp50.000-90.000
12	Anting	Rodium	Rp50.000
13	Kalung Masker	Rantai/Tali	Rp15.000-20.000
14	Ikat pinggang	Besar/Kecil	Rp20.000-35.000

Sumber Data : Pemilik/Pengolah Toko

2. Temuan Khusus

c. Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari Rabu, 28 April 2021 pada jam 11.00 WIB, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Eleanor Store Curup Di Masa Pandemi dalam menarik minat beli konsumen. Dengan ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Eleanor Store Langsung Yaitu Meri Astuti Siregar, S.St selaku Pemilik Eleanor Store Curup dengan pertanyaan sebagai berikut:

Berdasarkan dengan pemaparan masalah di atas yang sudah peneliti jelaskan Peneliti memulai dengan mengumpulkan informasi dengan menanyakan mengenai bagaimana proses awal mula berdirinya Eleanor Store Curup ?

Jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St "Eleanor Store berawal dari minat dari konsumen yang selalu menanyakan untuk alat fashion Wanita, dan berawal dari tahun 2019 eleanor terlebih dahulu membuka toko Juragan Sepatu 11 november 2015 yang menjual alat-alat untuk pria, dari situ lah banyak konsumen selalu menanyakan kenapa tidak membuka untuk alat khusus wanita, dan kemudian kami memberanikan diri untuk membuka toko aksesoris untuk wanita yang di beri nama Eleanor Store Curup, dan Eleanor itu sendiri berarti Bersinar atau Cahaya Yang berarti Mencolok."(Inf.1 Pemilik Eleanor Store).³⁹

Dari hasil wawancara dengan narasumber mengenai masalah awal mula berdirinya toko tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Eleanor Store ini berdiri di karenakan minat dari konsumen yang banyak dan dari hal itulah maka berdirilah toko fashion yang khusus untuk wanita saja dan eleanor ini juga dari data yang di peroleh bahwa ini merupakan satu-satunya toko yang menjual alat khusus wanita di Curup.

Dan dari masalah yang peneliti jelaskan sebelumnya Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang

³⁹ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*).

Dari hal di atas maka peneliti menanyakan perihal harga yang di berikan oleh eleanor kepada konsumen, Adakah acuan tertentu di dalam menentukan harga jual produk ?

Berikut jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St , “Secara umum harga yang di berikan sesuai dengan produk atau barang, dan yang banyak barang yang di jual terjangkau oleh konsumen, dan harga yang di di berikan bukan di buat-buat tetapi harga sudah real dari produk tersebut.”(Inf.1 Pemilik Eleanor Store).⁴⁰

Dari hasil observasi dan wawancara yang di lakukan oleh peneliti bahwa eleanor menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang di jualkan. Dan harga barang yang di jualkan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan terjangkau oleh masyarakat luas.

Wawancara selanjutnya peneliti bertanya perihal tempat, Apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih tempat ataupun lokasi Eleanor Store serta pengaruhnya terhadap hasil penjualan ?

Berikut jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St, “Kami memanfaatkan lokasi yang berada tepat di pinggir jalan raya yang kami pandang strategis untuk penjualan yang mudah untuk konsumen mengetahui tempat kami. Dan pengaruh dari pemilihan tempat ini, sangat berpengaruh dalam penjualan.”(Inf.1 Pemilik Eleanor Store).⁴¹

Peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara dan observasi yang di lakukan bahwa tempat yang di pilih dari toko eleanor ini cukup strategis yang berada di pinggir jalan raya yang memudahkan untuk konsumen mampir berbelanja, dan juga posisi tempat yang di pilih ini ialah di jalan raya

⁴⁰ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

⁴¹ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

penghubung kabupaten curup kepahiang lebong sehingga sangat memudahkan untuk melakukan promosi di toko tersebut.

Kemudian Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai cara dalam menyampaikan pesan atau informasi produk kepada calon konsumen ?

Berikut jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St, “ Dari awal kami menyajikan produk yang beragam dengan kualitas yang terjaga dan lokasi yang mudah di kenal dan dilalui kendaraan sehingga pesan informasi produk mengalir saja tersampaikan ke khalayak umum dan kami memanfaatkan juga berbagai media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru seperti Facebook, Instagram dan WA.”(Inf.1 Pemilik Eleanor Store).⁴²

Kemudian selanjutnya diajukan dengan pertanyaan mengenai apakah yang membedakan Eleanor Store dengan Toko-toko yang lain sehingga konsumen lebih memilih Eleanor Store ?

Berikut jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St, “Kami berkomitmen atas produk yang kami jual hanya untuk alat-atau fashion wanita dan semua aksesoris wanita sehingga kami yakin meski ditinggal loyal customer untuk sementara karena ada toko yang lain, namun pada akhirnya mereka kembali lagi ke kami. Produk yang diunggulkan tidak ada karena semua produk kami adalah unggulan.” (Inf.1 Pemilik Eleanor Store).⁴³

Wawancara selanjutnya peneliti bertanya perihal metode Komunikasi apa saja yang di lakukan sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ?

Berikut jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St, “Sejauh ini metode komunikasi yang saya gunakan untuk menarik minat beli konsumen yang pertama adalah metode informatif. Dengan menggunakan metode ini saya berusaha memberikan penerangan mengenai informasi yang masih belum dimengerti oleh konsumen Metode yang kedua yang saya gunakan adalah metode persuasif.”(Inf.1 Pemilik Eleanor Store).⁴⁴

⁴² Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

⁴³ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

⁴⁴ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah peneliti lakukan peneliti menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan produk pemilik toko melakukan promosi secara langsung dengan konsumen yang langsung ke toko dan kemudian juga pemilik toko juga mengandalkan teknologi yang berkembang seperti media sosial yaitu facebook, instagram dan WA, dari situ juga pemilik toko melakukan promosi dan penjualan produk secara online kepada konsumen. Apalagi di masa pandemi yang ada seperti sekarang ini yang mengharuskan kita tetap melakukan protokol kesehatan dan menjaga jarak sehingga promosi dan penjualan online itu sangat membantu pemilik toko untuk tetap melakukan penjualan produk.

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudara Kuswoyo selaku karyawan Eleanor Store Curup pada hari Rabu 28 April 2021 pada jam 12.30 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudara Kuswoyo mengenai bagaimana cara menyampaikan promosi produk kepada konsumen ?

Jawaban dari saudara Kuswoyo, “ untuk promosi barang sendiri kami memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan WA, dan promosi juga banyak dilakukan oleh kami para karyawan dengan memanfaatkan rekan, kerabat serta lingkungan mereka ketika menjalankan rutinitas sosial mereka masing-masing.”(Inf. 2 Karyawan Toko).⁴⁵

Pertanyaan selanjutnya Peneliti menanyakan tentang Program pemasaran apa saja yang anda lakukan sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ?

Jawaban dari saudara Kuswoyo sebagai karyawan Eleanor, “Program yang Eleanor jalankan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan

⁴⁵ Kuswoyo (Karyawan Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

menjaga kualitas pelayanan, Menjaga Kualitas Produk yang di jual dan Menjaga Etika terhadap konsumen dengan konsisten, dimana dalam hal ini pelayanan yang kami lakukan secara tatap muka maupun via media dengan konsumen itu bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan tentang informasi kualitas produk yang kami sampaikan.”(Inf. 2 Karyawan Toko).⁴⁶

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan lebih efektif mana berkomunikasi secara langsung atau dengan menggunakan perantara media kepada konsumen ?

Jawaban dari saudara Kuswoyo, “Komunikasi secara langsung lebih efektif dibandingkan melalui media karena kami dapat langsung tau respon dari konsumen berkenaan dengan pelayanan yang kami lakukan.”(Inf. 2 Karyawan Toko).⁴⁷

Dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan toko eleanor, peneliti menyimpulkan dari wawancara tersebut bahwa, Eleanor melakukan promosi produk itu dilakukan secara langsung dengan konsumen dan juga menggunakan media online, dan dari hasil wawancara juga bahwa komunikasi secara langsung lebih efektif, di karenakan komunikasi dengan menggunakan media menurut dari salah satu karyawan tersebut sangat merepotkan di karenakan mereka sedikit kurang bisa terus aktif di media karena pekerjaan yang banyak dan karyawan yang terbatas.

Peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudari Helsi Arista selaku Konsumen Eleanor Store Curup, pada hari Jum’at 30 April jam 14:15 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Helsi Arista

⁴⁶ Kuswoyo (Karyawan Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

⁴⁷ Kuswoyo (Karyawan Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

sebagai Konsumen Eleanor Store Curup mengenai mengapa lebih memilih Eleanor Store Curup dibanding Toko Lain ?

Jawaban saudari Helsi Arista, “saya lebih memilih eleanor karena produk yang dijual banyak pilihan, produk yang di jual juga sesuai dengan kantong mahasiswi seperti saya.”(Inf. 3 Konsumen).⁴⁸

Pertanyaan selanjutnya peneliti bertanya perihal produk dan harga yang ditawarkan serta pelayanannya ?

Jawaban dari saudari Helsi Arista, “untuk produk yang dijual berkualitas dan lengkap. Mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas walaupun mungkin tidak semua kalangan dapat menjangkau dengan harga tersebut. Untuk pelayanan sangat baik, karyawan melayani dengan ramah.”(Inf.3 Konsumen).⁴⁹

Peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudari Megawati selaku Konsumen Eleanor Store Curup juga, pada Tanggal 03 Mei 2021 jam 16:00 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Megawati yaitu sama dengan konsumen yang lainnya di atas yaitu mengapa lebih memilih Eleanor Store Curup dibanding Toko Lain ?

Adapun jawaban dari saudari megawati yaitu sebagai berikut:

“saya memilih Eleanor sendiri ialah pertama karena produk yang di jualkan beraneka ragam dan juga produk yang di jualkan khusus perempuan jadi bagi saya sangat menarik sekali untuk belanja di sana, kemudian kedua dari harga yang di pasarkan sangat bersahabat apalagi bagi kalangan bawah seperti saya, sangat terjangkau , kemudian adanya diskon harga yang menjadi daya tarik untuk membeli di Eleanor, dan dari segi pelayanan terhadap konsumen sangat baik, dan respon yang ramah”(Inf. 4 Konsumen)⁵⁰

Dari hasil wawancara yang di lakukan dengan konsumen Eleanor, peneliti menyimpulkan bahwa banyak konsumen yang memilih eleanor yaitu

⁴⁸ Helsi Arista (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 30 April 2021

⁴⁹ Helsi Arista (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 30 April 2021

⁵⁰ Megawati (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 03 Mei 2021

di karenakan produk yang di jualkan itu sesuai dengan daya beli masyarakat umum, sehingga banyak sekali konsumen yang berlatar belakang mahasiswa dan pelajar, dan juga produk yang di pasarkan atau di promosikan di media sesuai dengan kenyataan asli di toko jadi tidak ada keraguan untuk konsumen membeli secara online juga, kemudian sering adanya diskon dari toko menjadi salah satu nilai tersendiri bagi masyarakat umum untuk datang ke Eleanor dan juga dari narasumber juga peneliti menyimpulkan bahwa walaupun toko memiliki karyawan yang terbatas namun pelayanan yang di berikan cukup baik dan nyaman sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dan juga respon yang di lakukan oleh pemilik toko di media sosial juga di layan dengan baik dan walau kadang sedikit telat karena keadaan toko yang ramai dan karyawan yang terbatas.

d. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari Rabu, 28 April 2021 pada jam 11.00 WIB, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Eleanor Store Curup Di Masa Pandemi dalam menarik minat beli konsumen. Dengan ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Eleanor Store Langsung Yaitu Meri Astuti Siregar, S.St selaku Pemilik Eleanor Store Curup dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan mengenai hambatan apa yang biasa ditemui oleh pihak Eleanor Store Curup dalam proses penyampaian informasi atau penjualan produk ? dan bagaimana cara mengatasinya ?

Berikut jawaban dari saudari Meri Astuti Siregar, S.St, “Penyampaian informasi yang merupakan salah satu hambatan dari kami yaitu harus selalu aktif di media sosial namun tak selalu admin bisa selalu merespon konsumen karena banyak pekerjaan lain yang kadang datang bersamaan, dan hambatan dalam penjualan produk ini ialah, Fashion wanita yang cepat berubah seperti baju dan yang lainnya, yang membuat kami susah menjual barang yang sudah satu bulan di toko, dan di masa pandemi ini juga penjualan berbeda dengan hari biasanya yang lebih banyak menggunakan akun media sosial, kemudian dalam mengatasi perubahan fashion yang cepat berubah tersebut, toko biasanya menjual produk lama dengan memberikan diskon atau pengurangan harga dari harga normal kemudian bisa menjadi setengah dari harga normal itu cukup membantu kami dalam menjual produk lama tersebut, karena dengan adanya diskon bisa menarik minat para konsumen untuk membeli.” (Inf.1 Pemilik Eleanor Store).⁵¹

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, bahwa hambatan yang di alami toko Eleanor itu juga bertumpu pada proses promosi produk dengan menggunakan media, dikarenakan karyawan dan pemilik toko masih sangat susah untuk tetap selalu aktif dalam merespon pembeli melalui media di karenakan banyak pekerjaan lain di toko yang harus di kerjakan, dan kemudian juga hambatan lain yang di alami toko ialah proses perubahan fashion wanita yang begitu cepat berubah yang menyebabkan susah untuk menjual produk lama tersebut, sehingga dari hal ini pemilik toko harus cepat tau bagaimana proses perubahan yang cepat ini dan melakukan penjualan yang lancar, apalagi di masa pandemi banyak sekali hambatan yang di terima baik itu sulitnya menjual produk maupun hambatan lainnya, dari wawancara juga bahwa pihak toko dalam mengatasi penjualan produk lama biasanya dengan menggunakan diskon atau pengurangan harga dari harga biasanya yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli barang tersebut,

⁵¹ Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

walaupun bisa di katakan barang sudah lama namun dengan adanya diskon bisa mengatasi dalam menjual produk tersebut.

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudara Dandi sebagai karyawan Eleanor Store Curup pada hari Rabu 28 April 2021 jam 13.45 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudara Dandi sebagai karyawan Eleanor Store Curup mengenai Hambatan apa saja yang biasanya di temui ketika berkomunikasi dengan konsumen ?

Jawaban dari Saudara Dandi, “sampai saat ini untuk berkomunikasi dengan konsumen, kami tidak terlalu mendapatkan masalah yang berarti hanya sesekali masalah pelayanan terhadap konsumen dikarenakan keterbatasan jumlah karyawan toko untuk melayani seluruh konsumen ketika toko sedang ramai.”(Inf.4 Karyawan Toko).⁵²

Dan juga dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan bahwa hambatan yang di hadapi hampir sama seperti yang di jelaskan di atas, yaitu proses pelayanan di media sosial yang di karenakan keterbatasan jumlah karyawan.

C. Pembahasan Penelitian

10. Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi

Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat Corona. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis UMKM. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. Dampak

⁵² Dandi (Karyawan Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021

terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal.

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam strategi komunikasi peran komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya harus pandai agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera melakukan perubahan apabila dalam melaksanakan menemui hambatan.

Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi Pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan Eleanor Store Curup dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dalam pembahasan berikut:

a. *Product* (produk)

Produk yang dipasarkan oleh Eleanor Store Curup berupa produk Sepatu, Baju Dan Aksesoris Wanita, hal ini berdasarkan dengan hasil dari minat konsumen yang banyak dan bagus.

Produk yang di jual sebelumnya hanya berupa sepatu dan alat-alat pria saja namun seiring perkembangan pasar dan peluang yang ada di Kota Curup, sehingga pemilik Toko membuka toko yang menjual khusus alat dan aksesoris wanita.

Dari hasil penelitian, produk yang dijualpun beraneka ragam, dan juga konsisten dalam menjual berbagai alat dan aksesoris wanita, sehingga membuat banyak minat dari konsumen, dan kualitas produk yang bagus tidak seperti murahan namun dari segi harga produk bisa di katakan sangat terjangkau sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum terutama kalangan anak muda yang mencintai fashion.

b. *Price* (harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat terjangkau oleh konsumen. Dari hasil penelitian, secara khusus Eleanor Store tidak mematok harga khusus, maksudnya harga setiap jenis produk berbeda-beda. Walaupun sebagian kalangan menganggap harga yang dipatok oleh Eleanor Store sedikit kemahalan, namun hal itu disesuaikan dengan kualitas produk yang di jual. Harga

produk yang di impor dari luar negeri itu sudah pasti ada harga khusus karena di sesuaikan dengan kualitas produk tersebut, dan juga produk lokal yang memiliki kualitas produk yang bagus itu juga memiliki harga yang bisa di katakan sedikit mahal, namun masih terjangkau oleh masyarakat, kemudian diskon harga yang di terapkan oleh Eleanor juga menjadi daya tarik tambah bagi konsumen untuk membeli produk atau barang yang ada di eleanor tersebut, walaupun diskon yang ada tidak terlalu besar namun bisa membuat pembeda bagi produk yang di jualkan.

c. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Dari hasil penelitian, pimpinan Eleanor Store memilih tempat yang berada di pinggir jalan raya. Lokasi yang strategis berada di tengah kota dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Mengenai masalah promosi toko melakukan promosi di media sosial, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, pihak dari Eleanor Store Curup Menggunakan Media Facebook, Instagram dan WA sebagai alat promosi barang atau produk yang di jual. Seiring berjalannya waktu Eleanor Store Curup menjadi salah satu Toko yang emnjual produk Fashion Khusus wanita di Kota Curup sehingga memudahkan pihak toko melakukan promosi. Dan menggunakan nama

(*Brand*) besar toko sebagai media promosi dengan mempertahankan kualitas produksi serta konsistensi pelayanan yang komitmen.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya Eleanor Store Curup telah memenuhi keempat unsur P, dimana Produk yang dijual oleh Eleanor Store Curup memiliki kualitas yang baik, sehingga menarik dan banyak diminati oleh konsumen. Harga yang di patok oleh Eleanor Store juga disesuaikan oleh kualitas produk serta melihat kondisi pasar sehingga produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, yang berada di pusat kota dapat memudahkan pendistribusian produk dari Eleanor Store Curup kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Eleanor Store Curup pun dilakukan secara personal yang dilakukan oleh pihak Eleanor Store Curup kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan yang di kemas dengan menarik untuk mengundang para konsumen untuk melihat produk yang di tawarkan.

Dalam penelitian ini juga, Strategi Komunikasi yang digunakan Eleanor Store Curup dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dalam pembahasan berikut:

a. Instagram

Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan social media seperti instagram ini dan Eleanor menggunakan strategi komunikasi melalu media sosial untuk membantu

mempromosikan produk mereka, dan dengan teknologi seperti ini juga sangat membantu dalam memasarkan produk mereka, alamat media sosial instagram eleanor sendiri ialah @eleanor.crp.

b. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Dengan melihat banyak sekali pengguna dari akun media facebook Eleanor juga memanfaatkan untuk mempromosi dan menjual produk dengan cara online dengan memanfaatkan akun media sosial, apalagi dengan keadaan sekarang dengan teknologi yang berkembang pesat pasar online juga berkembang dari itu eleanor juga ikut dalam perkembangan tersebut untuk membantu memasarkan produk mereka dan banyak sekali pengikut yang mengikuti akun media dari eleanor ini seperti akun Instagram dan Facebook sendiri, alamat dari media Facebook eleanor ini ialah @Eleanor Store Curup.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media teknologi yang sedang berkembang pesat pada saat sekarang ini, seperti, Facebook dan juga Instagram, yang sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk di masa pandemi seperti sekarang ini. Sehingga dari promosi yang berjalan baik melalui media juga menjadi salah satu strategi dari toko Eleanor ini.

11. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Eleanor Store.

Hambatan yang dihadapi oleh pihak Eleanor Store Curup sebagian besar berasal dari cepatnya berubah tentang fashion wanita seperti baju, sepatu dan lainnya yang membuat susah untuk menjual stok barang lama kepada konsumen, dan juga susah untuk selalu aktif di media sosial di karenakan karyawan yang bekerja hanya sedikit dan juga pekerjaan lain yang menunggu sehingga susah untuk selalu merespon konsumen dari media sosial. Dalam mengatasi penjualan produk lama biasanya dengan menggunakan diskon atau pengurangan harga dari harga biasanya yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli barang tersebut, walaupun bisa di katakan barang sudah lama namun dengan adanya diskon bisa mengatasi dalam menjual produk tersebut.

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi pihak Eleanor Store Curup harus terus memantau tentang fashion terbaru yang membuat lacarnya penjualan produk tersebut, dan selalu bisa memanfaatkan media sebagai alat promosi dan penjualan produk.

Dalam hal menarik minat pembeli, pihak toko mengatakan bahwa hambatan yang di alami ialah pesatnya perkembangan tentang fashion wanita sehingga

harus terus di pantau oleh pihak toko, karena jika tidak ikut bergerak cepat maka barang atau produk yang masih satu bulan di toko akan susah untuk di jual kepada konsumen. Dan juga sudah banyak kompetitor yang bermunculan di Kota Curup, hal itu menjadi tantangan sendiri bagi toko untuk menyajikan produk yang beda dari toko lainnya sehingga bisa menarik minat pembeli.

Dari sisi konsumen, juga mengomentari tentang produk yang di jual oleh eleanor store curup cukup lengkap dan juga produk yang di jual sesuai dengan harga yang di tetapkan, produk yang terjangkau oleh khalayak ramai yang membuat peminat semakin banyak, dan juga lokasi dari eleanor store juga mudah untuk di kunjungi yang berada di pinggir jalan raya, dan pelayan yang cukup baik dari karyawan dan pihak toko menjadi salah satu daya tarik tersendiri.

BAB V

PENUTUP

e. KESIMPULAN

Dari pembahasan terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

e. Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi

yaitu :

3. *Product* (produk)

Produk yang dipasarkan oleh Eleanor Store Curup berupa produk Sepatu, Baju Dan Aksesoris Wanita, hal ini berdasarkan dengan hasil dari minat konsumen yang banyak dan bagus.

4. *Price* (harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

5. *Place* (tempat)

Eleanor Store memilih tempat yang berada di pinggir jalan raya. Lokasi yang strategis berada di tengah kota dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

6. *Promotion* (promosi)

Mengenai masalah promosi toko melakukan promosi di media sosial, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, pihak dari Eleanor Store Curup Menggunakan Media

Facebook, Instagram dan WA sebagai alat promosi barang atau produk yang di jual.

f. Hambatan yang dihadapi Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi

Hambatan yang dihadapi oleh pihak Eleanor Store Curup sebagian besar berasal dari cepatnya berubah tentang fashion wanita seperti baju,sepatu dan lainnya yang membuat susahnya untuk menjual stok barang lama kepada konsumen, dan juga susah untuk selalu aktif di media sosial di karenakan karyawan yang bekerja hanya sedikit dan juga pekerjaan lain yang menunggu sehingga susah untuk selalu merespon konsumen dari media sosial.

Dalam hal menarik minat pembeli, pihak toko mengatakan bahwa hambatan yang di alami ialah pesatnya perkembangan tentang fashion wanita sehingga harus terus di pantau oleh pihak toko, karena jika tidak ikut bergerak cepat maka barang atau produk yang masih satubulan di toko akan susah untuk di jual kepada konsumen.

f. SARAN

Dari penelitian yang dilakukan penulis, mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi”. Penulis telah berhasil mengungkap dan memaparkan beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko Eleanor Store Curup untuk menarik minat pelanggan.

1. Saran diberikan kepada Eleanor Store Curup untuk menerapkan atau menindak lanjuti hasil penelitian. Aplikasi dari saran ini diharapkan adanya perubahan dan kemajuan dalam menarik minat pelanggan.
2. Dalam hal promosi diharapkan pihak dari Eleanor Store Curup dapat selalu aktif dalam menggunakan media online seperti Facebook dan Instagram, agar target market Eleanor Store Curup dapat menjangkau daerah yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta. 2013)
- Basu Swastha, “*manajemen Pemasaran*”, Edisi ke2, Cet.8, (Jakarta: Liberty, 2002)
- Blanchard, Olivier. 2015. *Sosial Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Dandi (Karyawan Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021
- Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5.
- H. Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200)
- Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UUM Press, 2010)
- Helsi Arista (Konsumen), *wawancara*, tanggal 03 mei 2021
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009)
- <https://www.kompasiana.com/iqbal00001/5fb4afa8d541df5bb94285a2/dampak-pandemi-terhadap-pedagang-usaha-mikro-kecil>. di akses pada tanggal 01 Mei 2021 pukul 15:30 WIB
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia
- Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana,2010)
- Kasmir dan Jakfar, “*Study Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003)
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuswoyo (Karyawan Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021
- Lexy J. Meleng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006),
- Megawati (Konsumen), *wawancara*, tanggal 03 mei 2021

- Meri Astuti Siregar, S.St (Pemilik Toko), *Wawancara*, tanggal 28 April 2021
- Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), 7.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta. KOBIS.
- Nur Siti Alliyah, *strategi pelayanan prima kantor departemen agama Jakarta barat terhadap calon jamaah haji*, (Jakarta: skripsi diterbitkan, 2008)
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004,) hal. 338-389
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sofjan Assauri, "*manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),
- Sudarwan Danim, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Bandung: Tarsito, 1992)
- Sugiono, *Metodologi penelitian kombinasi, (Mixed Methods)*
- Suharsimi Arikunto. (*Metode Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta, 2010*)
- Sumarsono dkk, "*Pendidikan Kewarnegaraan*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Wahyu Puhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Wawancara dengan Meri Astuti Siregar, S.St selaku pemilik eleanor store curup



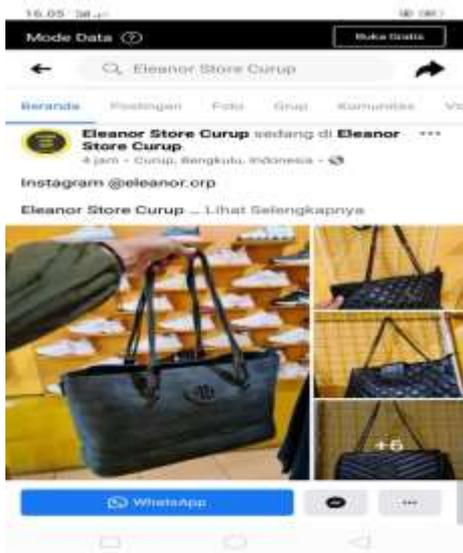
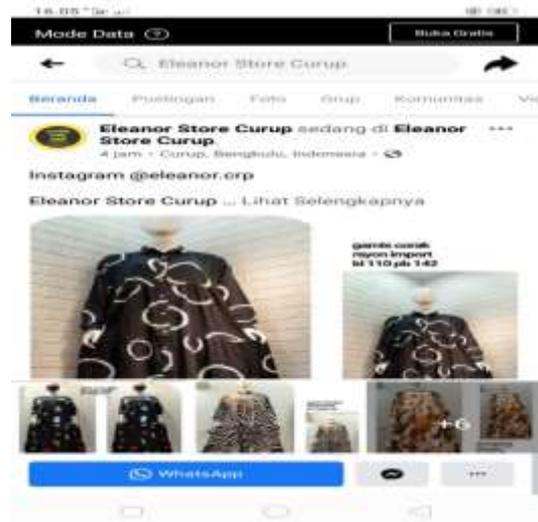
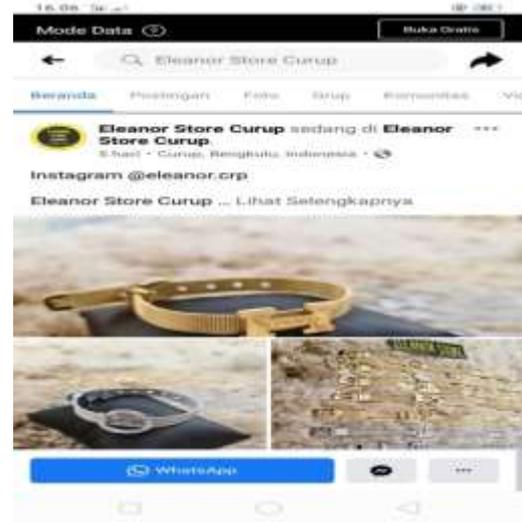
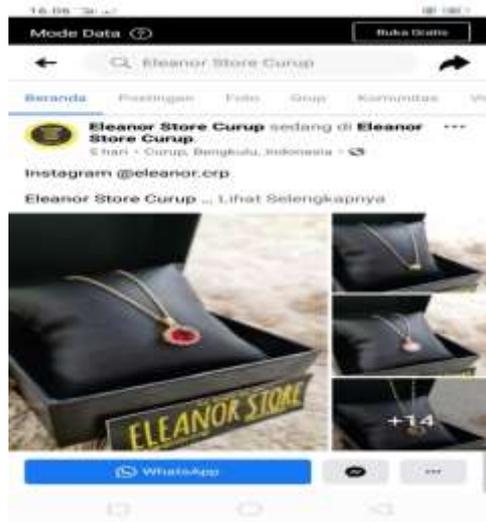
Wawancara dengan karyawan eleanor store curup



Wawancara dengan konsumen eleanor store curup



Produk dan barang eleanor store curup



Profil dan akun media sosial eleanor store curup

16.05 Mode Data Buka Gratis



Eleanor Store Curup
\$\$ - Pakaian (Merek)
Curup, Bengkulu, Indonesia

Disukai

WhatsApp

Ria, Lhidia Aprilyanti, Mira, dan 13.788 lainnya menyukai ini

Beranda Postingan Foto Grup Komunitas Vic

Tentang Sarankan Pengeditan

- 1.813 orang pernah singgah di sini
- Tanya Situs Web Kirim pertanyaan ini di Messenger.
- Kirim Pesan
- 0822-9888-7190

16.04 eleanor.crp

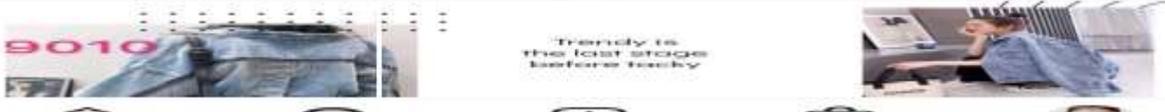


1.806 Postingan 29,5RB Pengikut 2.043 Mengikuti

Eleanor Store Curup
Be Bright, Be You
X TIDAK ADA CABANG X
Order WA 082298887190
REKENING BRI AN. MERI... lainnya
facebook.com/Eleanor.crp/
Diikuti oleh satu_rumah_seafood, adelinovira, dan 12 lainnya

Mengikuti Kirim Pesan

Jaket Denim Video New Store



Trendy is the last stage before tacky



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 Jl. Dr. A.K. Gani No. 1, Telp. (0732) 73010-21758, Fax 21010 Curup 29119 email: admin@iaincurup.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin Turnitin Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup di Masa Pandemi (Studi kasus Eleanor Store Curup)
 Penulis : Reza Febrika
 NIM : 17521040

Dengan tingkat kesamaan sebesar 19%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, 16 Juni 2021
 Pemeriksa,
 Admin Turnitin Prodi KPI

(Anrial, MA)

Fakultas/Prodi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah/KPI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup)

Waktu Penelitian : 27 April s.d 27 Juli 2021



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Nomor: 103 Tahun 2021

- Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Islam Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/15447 tanggal 18 April 2018 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2018-2022;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor 0047 tanggal 21 Januari 2019 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Istitut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam tanggal 27 Januari 2021

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
- Pertama : Menunjuk Saudara :
1. Anrial, MA : 198512162019032004
2. Dita Verolina, M.I.Kom : 198512162019032004
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Reza Febrina
- N i m : 17521040
- Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup di Masa Pandemi (Studi Kasus Eleanor Store Curup Air Rambai)
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



- Tembusan :
1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag AKA FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;

Administrative routing table with columns for 'SI', 'INOR STORE', and other departments, with handwritten marks and lines.

SURAT KETERANGAN KESEDIAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meri Astuti Siregar, S.St

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Reza Febrika

NIM : 17521040

Jurusan : Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Telah melaksanakan dan mengadakan wawancara guna menyusun skripsi yang berjudul : **"Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)**. Demikianlah surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagai mestinya.

Curup, Juni 2021

Mengetahui

(Meri Astuti Siregar, S.St)

SURAT KETERANGAN KESEDIAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kuswoyo

Jabatan : Karyawan Toko

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Reza Febrika

NIM : 17521040

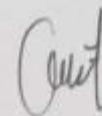
Jurusan : Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Telah melaksanakan dan mengadakan wawancara guna menyusun skripsi yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)**. Demikianlah surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagai mestinya.

Curup, Juni 2021

Mengetahui



(Kuswoyo)

SURAT KETERANGAN KESEDIAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dandi

Jabatan : Karyawan Toko

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Reza Febrika

NIM : 17521040

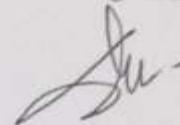
Jurusan : Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Telah melaksanakan dan mengadakan wawancara guna menyusun skripsi yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)** . Demikianlah surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagai mestinya.

Curup, Juni 2021

Mengetahui



(Dandi)

SURAT KETERANGAN KESEDIAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Helsi Arista

Jabatan : Konsumen

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Reza Febrika

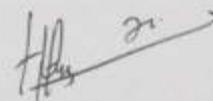
NIM : 17521040

Jurusan : Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Telah melaksanakan dan mengadakan wawancara guna menyusun skripsi yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)**. Demikianlah surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagai mestinya.

Curup, Juni 2021
Mengetahui



(Helsi Arista)

SURAT KETERANGAN KESEDIAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Megawati

Jabatan : Konsumen

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Reza Febrika

NIM : 17521040

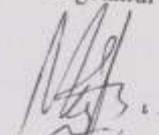
Jurusan : Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Telah melaksanakan dan mengadakan wawancara guna menyusun skripsi yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Eleanor Store Air Rambai Curup Di Masa Pandemi (Studi kasus eleanor store curup)**. Demikianlah surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagai mestinya.

Curup, Juni 2021

Mengetahui



(Megawati)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Reza Febrika
TTL : Jabi, 19 Februari 1998
Alamat : Kel. Bedeng SS, Kec. Kota
Padang Kab. Rejang Lebong
Agama : Islam



Nama Orang Tua

Ayah : Suarman
Ibu : Rusnawati

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 102 Rejang Lebong Tahun
Pelajaran/ Angkatan 2010/2011.
SMP/MTS : SMPN 15 Rejang Lebong Tahun
Pelajaran 2013/2014.
SMA/MA : SMAN 10 Rejang Lebong Tahun
Pelajaran 2016/2017.

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Curup Angkatan 2017/2021.