

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TOKO HARUM BAKERY & CAKE'S CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam



OLEH :

M. AGUS SETIAWAN

NIM.15521015

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
IAIN CURUP
2019**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di

Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi atas nama :

Nama : M. Agus Setiawan
NIM : 15521015

Fakultas : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's

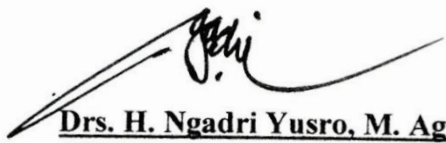
Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

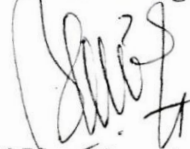
Curup, 14 Agustus 2019

Pembimbing I



Drs. H. Ngadri Yusro, M. Ag
NIP. 19690602 199503 1 001

Pembimbing II



Bakti Komalasari, M. Pd.
NIP. 19701107 200003 2 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN 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: **211** /In.34/FU/PP.00.9/08/2019

Nama : M. Agus Setiawan
NIM : 15521015
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's
Curup

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

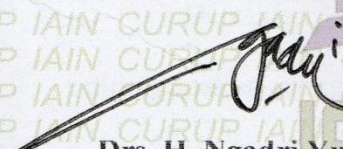
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Agustus 2019
Pukul : 07.30 s/d 09.00 WIB
Tempat : Gedung Aula FUAD IAIN Curup

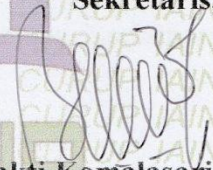
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

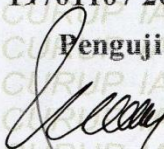

Drs. H. Ngadri Yusro, M. Ag
NIP 19690602 199503 1 001


Bakti Komalasari, M. Pd
NIP 19701107 200003 2 004


Penguji I,

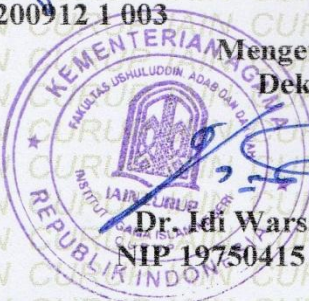
Penguji II,


Hariya Toni, S. Sos. I, MA
NIP 19820510 200912 1 003


Robby Aditiya Putra, MA
NIP. 19921223 201801 1 002

Mengetahui,
Dekan


Dr. Idi Warsah, M. Pd. I
NIP 19750415 200501 1 009



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **M. Agus Setiawan**
Nomor Induk Mahasiswa : **15521015**
Fakultas : **Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**
Program Studi : **Komunikasi Penyiaran Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 sebagai mestinya.

Curup, Agustus 2019

Penulis



M. Agus Setiawan
NIM. 15521015

KATA PENGANTAR

Engkau hidupan jiwa yang mati karena ditelan egoisme diri dengan limpahan Nur yang meresap perlahan namun pasti dalam hati. Engkau yang patut untuk dicintai melebihi cinta daripada selain-Mu. Karena yang lain dari-Mu hakikatnya adalah mati dan Engkau adalah yang Maha Hidup dalam kesejatian diri. Yang menggerakkan dengan Iradat-Mu sehingga skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Toko Harum Bakery & Cake’s Curup)*” dapat diselesaikan. Shalawat dan salam kita mohonkan agar kiranya selalu disampaikan kepada kekasih-Nya yaitu Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabat.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kurikuler guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M.Ag., M.Pd selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Idi Warsah M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup
3. Bapak Hariya Toni S.Sos.I MA Selaku Wakil Dekan I
4. Bapak Nelson S.Ag, M.Pd.I Selaku Wakil Dekan II
5. Ibu Adinda Tessa Naumi M.I.Kom, Selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Curup
6. Bapak Drs. H. Ngadri Yusro, M.Ag Selaku Pembimbing I.

7. Bunda Bakti Komalasari, M.Pd.Selaku pembimbing II.
8. Ibu Dessy Handayani dan Bapak Nomo selaku Pemilik Toko Harum Bakery & Cake's Curup yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Toko Harum Bakery & cake's Curup.
9. Seluruh Karyawan Toko Harum Bakery & Cake's Curup yang telah membantu kelancaran penulis melakukan penelitian dan bersedia untuk di wawancarai oleh penulis.
10. Teman-teman seperjuanganku angkatan tahun 2015 di Prodi KPI.
11. Dan Almamaterku IAIN Curup.

Demikian, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Curup, Agustus 2019
Peneliti

M. Agus Setiawan
NIM. 15521015

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku sebagai ungkapan bahagia atas nikmat dan karunia-Mu yang tak terhingga ini. Yaa Allah yang Maha Pengasih dengan Kasih Sayang-Mu Hamba dapat menyelesaikan karya kecil ini. Semoga dengan bertambahnya ilmu ini bertambah pula Iman Hamba. Yaa Allah, Hamba mohon jadikanlah hamba ini termasuk orang yang selalu bersyukur kepada-Mu.

Karya tulis ini kupersembahkan untuk orang-orang yang selalu ku cintai dan yang telah membantuku dalam menyelesaikan studi ini:

- Terkhususnya untuk kedua orang tuaku, kepada Ayahanda tercinta Mashuri dan Ibunda tercinta Juarni, tak akan pernah aku mendapatkan arti sebuah perjuangan untuk meraih sebuah keberhasilan. Terimakasih atas kasih sayang dan untaian do'a yang telah diberikan kepadaku.
- Untuk Saudaraku yang selalu memberikan masukan terbaik untuk diriku beserta arahan yang kau berikan selama ini.
- Teman-teman seperjuanganku angkatan tahun 2015 di Prodi KPI yang tak henti-hentinya memberikan motivasi dan kebaikan kepadaku.

- Kedua pembimbingku bapak Drs. H. Ngadri Yusro, M.Ag dan Bunda Bakti Komalasari, M.Pd. yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, bantuan dan arahan padaku sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
- Dan untuk keluargaku yang tak sedarah namun bisa membuat diriku mengerti akan kekeluargaan yaitu teman-teman KPM 34 IAIN Curup, Budiman, Maya Sari Setyowati, Maharani, Tiara Nurdianti, Suci Rahmayani, Destia Fadilla, dan Yensi Fitriani.
- Terkhusus anak-anak pantiku S&L (Mami Maya, Tinong, Zuzu, Wildut, Leti ajo) terima kasih karena kalian telah memotivasi saya menyelesaikan skripsi.
- Terakhir untuk semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan yang tak dapat disebutkan satu per satu. Semoga semua kebaikan serta doa'a yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT (Amin).

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

“Man Shobaro Zafiro”

“Man Saaro 'Alaa Darbi Washola

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Asy-Syarh 5-6).*

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO HARUM BAKERY & CAKE'S CURUP

OLEH:

M. Agus Setiawan

Nim. 15521015

Dunia bisnis yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan yang kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan-perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya, khususnya kreatifitas *public relations* dalam aktifitas komunikasi yang dilakukan, guna menarik minat masyarakat terlebih yang paling utama adalah mempertahankan konsumen. Toko Harum Bakery & Cake's yang merupakan salah satu Toko Kue di Kota Curup mempunyai strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan di tengah persaingan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake's Curup dalam menarik minat beli Konsumen serta Hambatan yang dihadapinya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan internet *searching*. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik dan 2 orang karyawan Toko Harum Bakery & Cake's dan seorang konsumen Toko Harum Bakery & Cake's. Teori yang digunakan adalah Teori *Marketing Communication Mix* menurut De Loizer dan Kotler serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu (*Product, price, place, dan promotion*).

Hasil dari penelitian ini adalah program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake's mampu menarik minat beli dan kepercayaan konsumen. Dari strategi yang digunakan terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh "Toko Harum bakery & Cake's Curup".

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran. Toko Harum Bakery & Cake's Curup. Teori Marketing Communication mix.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Persetujuan Pembimbing | ii |
| Surat Pernyataan Bebas Plagiasi | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Halaman Persembahan | vi |
| Motto | viii |
| Abstrak | ix |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Gambar | |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 6 |
| C. Pertanyaan Penelitian | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| A. Strategi | 8 |
| 1. Pengertian Strategi | 8 |
| B. Komunikasi | 14 |
| 1. Pengertian Komunikasi | 11 |
| 2. Unsur-Unsur Komunikasi | 14 |
| 3. Proses Komunikasi | 17 |
| 4. Tipe Komunikasi | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Fungsi Komunikasi | 22 |
| 6. Tujuan Komunikasi | 22 |
| C. Pemasaran | 22 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 22 |
| 2. Tujuan Pemasaran | 23 |
| D. Strategi Komunikasi | 24 |
| E. Strategi Komunikasi Pemasaran | 28 |
| F. Hambatan Komunikasi | 32 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Jenis Penelitian | 40 |
| B. Subjek Penelitian | 41 |
| C. Tempat Penelitian | 41 |
| D. Sumber Data | 41 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| F. Teknik Analisis Data | 46 |
| BAB IV. LAPORAN HASIL PENELITIAN | 47 |
| A. Wilayah Setting Penelitian Penelitian | 47 |
| 1. Profil Harum Bakery & Cake | 47 |
| 2. Sejarah Perusahaan | 47 |
| 3. Visi Dan Misi Perusahaan | 49 |
| 4. Konsep Usaha | 49 |
| 5. Manajemen Usaha | 50 |
| B. Temuan-temuan Penelitian | 50 |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery | 50 |
| 2. Hambatan Toko Harum Bakery | 57 |
| C. Pembahasan Penelitian | 60 |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery | 60 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 2. Hambatan Toko Harum Bakery | 67 |
| BAB V. PENUTUP | 68 |
| A. Kesimpulan | 68 |
| B. Saran | 69 |
| Daftar Kepustakaan | |
| Lampiran-Lampiran | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1. Tabel Daftar Harga Kue/Cake..... | 63 |
| 2. Tabel Daftar Harga Roti/Gorengan | 64 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹ Proses komunikasi merupakan penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan melalui media tertentu.

Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia. Hal ini didasari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan sesama. Interaksi atau komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok pasti akan selalu dilakukan setiap hari. Seperti rantai manusia satu dengan yang lainnya terhubung melalui

¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2006, h.9

rantai yang dinamakan komunikasi. Dari komunikasi orang tahu sesuatu informasi, makin banyak orang tahu maka dia semakin dianggap memiliki informasi, dan kalau dia menguasai informasi maka dia dianggap menguasai dunia.²

Kebanyakan orang biasanya menjadikan komunikasi sebagai alat untuk melihat dan memahami orang lain seutuhnya. Tetapi komunikasi juga berperan penting dalam lingkungan organisasi maupun lembaga yang didalamnya terdapat bermacam individu yang memiliki sifat, karakter, tingkah laku yang berbeda-beda. Karena itu kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu bagian penting untuk bekerjasama dengan orang lain.

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang sangat erat hubungannya dengan aktifitas komunikasi. *Public Relations* merupakan suatu profesi yang menjadikan komunikasi sebagai dasar kegiatan yang dilakukan. Dalam sebuah perusahaan *public relations* menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya, baik itu publik *internal* (karyawan) dan publik *eksternal* (masyarakat/konsumen), *public relation* juga memiliki fungsi menjaga citra positif perusahaan dan mempertahankan konsumen dengan segala bentuk kegiatan persuasi yang dilakukan, tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan selain dapat mempengaruhi calon konsumen, mempertahankan konsumen, serta

tak lain adalah meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Dunia bisnis yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan yang kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan-perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya, khususnya kreatifitas *public relations* dalam aktifitas komunikasi yang dilakukan, guna menarik minat masyarakat terlebih yang paling utama adalah mempertahankan konsumen. Oleh karena itu di perlukan strategi terencana dalam mendapatkan minat konsumen, diantaranya yaitu dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh *public relations* dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa berlomba-lomba mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus mampu

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi dan kondisi.³

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa:

“Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat, bagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat tersebut ialah mengenali sasaran komunikasi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber, dan kredibilitas sumber. Strategi komunikasi juga harus mempunyai fungsi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.”⁴

Dalam strategi komunikasi peran komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya pelaku strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan proses komunikasi menemui hambatan.⁵

Menurut Thomas L.Haris, strategi komunikasi dalam pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui upaya komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat

³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2013, h.32

⁴*Ibid*, h.35

⁵<http://www.komunikasipraktis.com.html>, di akses pada 21 januari 2019, pukul 19.08

menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan.⁶

Loyalitas konsumen atau kesetiaan terhadap perusahaan yang dilakukan seseorang dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa secara berkala atau berulang kali menjadi salah satu target atau tujuan di jalankannya strategi komunikasi pemasaran tak terkecuali Toko Harum Bakery & Cake's Curup.

Toko Harum Bakery & Cake's Curup atau yang lebih dikenal dengan nama Toko Harum Bakery merupakan Perusahaan Perorangan (PO) yang dimiliki oleh Dessy Handayani yang berdiri pada tahun 2009. Berawal dari sebuah toko kecil yang hanya mempunyai 2 org karyawan berdirilah Toko Harum Bakery & Cake's . Dari tahun ketahun Toko harum Bakery & Cake's terus berkembang pesat hingga saat ini dan mempekerjakan 38 orang karyawan. Toko Harum Bakery & Cake's beralamatkan di Jl Iskandar Ong No. 75 Kelurahan Timbul Rejo Curup.

Toko Harum Bakery & Cake's merupakan salah satu Toko kue yang paling diminati dan memiliki brand image di benak masyarakat Curup serta daerah lain di sekitaran Provinsi Bengkulu. Terbukti pada tahun 2018 Toko Harum Bakery & Cake's mendapatkan Penghargaan kualitas & produktifitas perusahaan kecil dan Menengah "Siddhakarya" di Provinsi Bengkulu. Dengan

⁶Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2008, h.28

semakin melekatnya image di benak masyarakat, Toko Harum Bakery & Cake's Curup memiliki strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perlu adanya penelitian secara mendalam pada aspek bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Toko Harum Bakery & Cake's dalam menarik minat konsumen. Mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis dengan bertambah banyaknya Toko Kue yang baru buka di daerah sekitaran Kota Curup. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul skripsi "**Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's Curup**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar pembahasan lebih rinci pada satu permasalahan maka penulis membatasi kajian ini pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Toko Harum Bakery & Cake's Curup dalam menarik minat konsumen.

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's dalam menarik minat konsumen ?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Toko Harum Bakery & Cake's dalam menarik minat konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's dalam menarik minat Konsumen.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Toko Harum Bakery & Cake's Curup dalam menarik minat konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan mengenai konsep-konsep yang dikemas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan menarik minat konsumen serta sebagai referensi kepustakaan dibidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan khususnya bagi peneliti dan umumnya untuk masyarakat luas, khususnya bagi yang menggeluti bidang Ilmu Komunikasi, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk tindakan konkret dari konsep dan wacana yang disajikan serta acuan bagi Toko Harum Bakery & Cake's dalam menarik minat konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “again” yang berarti pemimpin. Demikian, strategi dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “strategos” yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas.⁷

Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Marthin Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi/stra·te·gi/ /stratégi/ *n* ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga

⁷Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2013.
h.61

⁸*Ibid*

bisa dikatakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹

Menurut Little John strategi adalah "rencana suatu tindakan", dan metodologi yang sangat mendasar. Dikemukakan Burke sebagai the *dramatistic pentad* (segi lima dramatistik) dengan pencapaian sebagai berikut:

- 1) *Act* (aksi), yaitu apa yang dikerjakan oleh *aktor* (pelaku). Komponen (segi) yang pertama ini menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan oleh aktor, apa yang sebaiknya dia lakukan, dan apa yang semestinya dia selesaikan.
- 2) *Scene* (suasana), yaitu situasi atau keadaan dimana tindakan (kegiatan) dimaksud akan berlangsung. Segi kedua ini merupakan penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya dan lingkungan masyarakat dimana kegiatan itu akan dilaksanakan.
- 3) *Agent* (agen), yaitu dari aktor sendiri yang harus dan akan melaksanakan tugasnya termasuk semua yang diketahuinya tentang substansinya. Substansi agen mencakup semua aspek kemanusiaannya, sikapnya, pribadinya, dan faktor-faktor terkait lainnya.
- 4) *Agency* (agensi), yaitu instrumen atau alat-alat yang akan dan harus digunakan oleh agen (aktor) dalam melakukan tindakannya. Mungkin meliputi saluran-saluran komunikasi, jalan pikiran, lembaga (media), cara, pesan, atau alat terkait lainnya.

⁹<https://kbbi.web.id/strategi>, Diakses Pada Rabu 1 Mei 2019, pukul 19.36 WIB

5) *Purpose* (maksud), yaitu alasan untuk bertindak, yang diantaranya mencakup tujuan teoritis, akibat atau hasil (dari tindakannya itu) yang diharapkan.¹⁰

Strategi dari perspektif psikologi dianggap sebagai metode pengumpulan informasi dan pengorganisasian sehingga dapat menetapkan suatu hipotesis. Dalam proses penentuannya, strategi ini merupakan proses berfikir yang mencakup pada apa yang disebut *stimultaneous scanning* (pengamatan stimultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian). Strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati sehingga bisa memilih dan memilah tindakan-tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian istilah strategi ini antara lain menunjuk pada upaya berfikir kearah efisiensi guna menentukan pilihan yang lebih memuaskan.

Menurut Thomson dan Strickland, strategi merupakan suatu rencana permainan oleh pihak manajemen untuk mencapai suatu posisi pasar, menjalankan operasi perusahaan, menarik dan menyenangkan para pelanggan, sukses dalam persaingan, dan mencapai tujuan organisasi. Rangkaian tugas untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan

¹⁰ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2014. h.92

menjalankan strategi perusahaan adalah inti dan jiwa dari pengelolaan bisnis perusahaan.¹¹

Menurut Porter mengatakan bahwa strategi pada intinya adalah penciptaan posisi unik dan bernilai. Apabila terdapat satu posisi ideal maka tidak diperlukan suatu strategi.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan untuk melakukan suatu tindakan agar tercapainya tujuan secara maksimal.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja, kata *communio* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu

¹¹<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2009-1-00373-MNSI%20Bab%202.pdf>

dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, percakapan, pertukaran atau hubungan.¹² Jadi, kata komunikasi menurut bahasa merupakan usaha untuk mencapai kesamaan makna akan informasi yang ditukar atau dibicarakan.

Carl I. Hovland berpendapat bahwa komunikasi ialah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain.¹³ Pendapat lain mengenai pengertian komunikasi berasal dari Tubbs dan Moss, yakni komunikasi diartikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.¹⁴ Pengertian komunikasi menurut ahli yang paling populer yakni pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)

¹²Kadar Nurjaman & Khairul Umam. *Komunikasi & Public Relation*. 2012. (Bandung : Pustaka Setia). h.3

¹³A.W. Widjadja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. 2000. (Jakarta : Rineka Cipta). h.26

¹⁴Ahmad Sihabudin & Rahmi Winangsih. *Komunikasi Antar Manusia Edisi 1 Bahan Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2008. (Serang : FISIP Untirta). h.10

- Komunikasikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁵

Dari beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli yang telah disebutkan, maka penulis menyimpulkan pengertian komunikasi sebagai suatu kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan media yang menghasilkan suatu keputusan atau tindakan sebagai bentuk respon atau feedback dari pesan atau informasi yang disampaikan. Dewasa ini komunikasi merupakan unsur penting dalam menunjang hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia sehingga ilmu komunikasi dan penunjang keberhasilan suatu komunikasi seperti teknologi komunikasi semakin berkembang. Perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan keberadaan internet yang dapat mengubah proses komunikasi pemasaran konvensional menjadi komunikasi non konvensional (melalui internet atau online).

¹⁵Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 2009. (Bandung: Remaja Rosdakarya). h.10

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan terdapat beberapa unsur atau komponen dalam suatu kegiatan komunikasi. Menurut A.W.Widjadja, komunikasi mempunyai beberapa unsur sebagai berikut:¹⁶

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

b. Komunikator

Dalam komunikasi setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah

¹⁶ *Op-Cit.* A.W. Widjadja. h.30

laku komunikasi. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikasi akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media/saluran. Bentuk pesan dapat berupa informatif, persuasif, koersif. Pesan informatif yakni pesan yang bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Pesan persuasif berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan yang didasari oleh kehendak sendiri (bukan paksaan). Pesan koersif merupakan penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.

Agar pesan yang disampaikan dapat mengena dan tepat, maka terdapat syarat-syarat seperti berisikan hal-hal umum yang dipenuhi oleh audiensi; pesan yang disampaikan jelas, gampal dan tidak samar-samar; bahasa yang digunakan jelas dan dapat dipahami oleh audiensi atau komunikasi; dan pesan yang mengandung nilai positif sehingga terkesan menarik; pesan yang disampaikan seimbang, yaitu dengan mengemukakan kelemahan yang ada, di samping menonjolkan keberhasilan yang telah dicapai; dan pesan disesuaikan dengan keinginan

atau kepentingan komunikan. Terdapat hambatan-hambatan dalam pesan yang disampaikan. Hambatan dapat berupa hambatan bahasa dan hambatan teknis. Hambatan bahasa terjadi apabila penyampaian pesan menggunakan bahasa yang tidak dipahami oleh komunikan, termasuk penggunaan-penggunaan istilah. Hambatan teknis merupakan hambatan yang berasal dari gangguan teknis.

d. Channel

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum (radio CB dan OHP) dan media massa (pers radio, film, televisi, dan internet).

e. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila efek yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan, demikian sebaliknya.

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan penentu keberhasilan dari strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Karena setiap unsur komunikasi memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang

dilakukan oleh pihak “Toko Harum Bakery & Cake’s Curup” agar lebih baik dan efektif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan oleh “Toko Harum Bakery & Cake’s ”.

3. Proses komunikasi

a. *Sender* (Pengirim Pesan)

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.¹⁷

b. *Encoding* (Penyandian)

Penyandian yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

c. *Message* (Pesan)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

d. *Channel* (Media)

Media adalah alat penyampaian pesan seperti ; TV, Radio, Surat Kabar,Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Pemilihan media ini

¹⁷Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia,2013), h.199

dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

e. *Decoding* (Mengartikan kode/isyarat)

Proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti/dipahami.

f. *Receiver* (Penerima pesan)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

g. *Feedback* (Umpan balik)

Ada yang beranggapan bawa umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

h. *Response* (Tanggapan)

Tanggapan merupakan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

i. *Noise* (Gangguan)

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

4. Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Di dalam penelitian ini peneliti akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*publiccommunication*), dan komunikasi massa (*massa communication*).

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini landasan dilakukannya komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasinya dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi tercermin pada jenis pesan dan respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan dan ekspresi. Sebagai komunikasi yang sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapan pun, selama manusia mempunyai emosi, komunikasi ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-persatu pendengarannya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan semacamnya.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

5. Fungsi komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Memengaruhi (*to influence*)

6. Tujuan komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan/ (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.¹⁸

Unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Paul F Anderson, tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Secara paradoks, pendekatan ini menuntut para pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif dan berbagai keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Hanya dengan ini pemasaran melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplimentasikan strategi-strateginya. Sebagai yang dikemukakan sebelumnya, bidang-bidang fungsional yang lain akan melihat seruan-seruan lain terhadap konsep pemasaran itu semata-mata sebagai *bargaining ploy*.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai

¹⁸<http://eprints.walisongo.ac.id/7213/3/BAB%20II.pdf> Diakses Pada Rabu 1 Mei 2019, pukul 20.20 WIB

pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

D. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁹

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:²⁰

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenali sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya akan sekejar

¹⁹ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. 2003. (Bandung: Citra Aditya Bakti). h.10

²⁰ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 1992. (Bandung : Remaja Rosdakarya). h.35

mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:²¹

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah menjadi langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif, sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya,

²¹Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. 1994. (Bandung : Armico).
h.64

khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

3. Menetapkan metode

Strategi menetapkan metode berguna untuk membantu mengefektifkan strategi sebelumnya agar menjadi lebih efektif. Arifin menawarkan beberapa metode komunikasi, yaitu:²²

a. *Redndancy (Repetition)*

Adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak

²²*Ibid* h.84

akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang.

b. *Canalizing*

Proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

c. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.

d. Persuasif

Persuasif berarti memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

e. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam

bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

f. Kursif

Kursif berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran.

Marketing Communication Mix adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*a brand*) produk, dengan saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat

(*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event-strategi kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*costumer service*). *Marketing Communication Mix*, yaitu menciptakan, mendistribusikan, mengelola, dan mengevaluasi pesan dari produk yang telah dihasilkan, dimana setiap informasi dan pengalaman memberikan dampak bagaimana suatu produk tersebut dapat diterima ditengah masyarakat. *Marketing Communication Mix* tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat distribusi, dan (4) Promosi (sebagai focus utama).

Salah satu strategi yang paling penting untuk keputusan penjualan secara berkelanjutan, maka harus dilakukan perpaduan dari fungsi komunikasi penjualan dan media harus menjadikan produk ini sebagai yang terbaik, maka *Marketing Communication mix* adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi bagian dari program penjualan produk yang ingin dipasarkan. Contoh *Marketing Communication mix* yang memiliki *Product Positioning* yang cukup baik, dimana produsen memposisikan suatu produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan pikiran konsumennya untuk membeli produk tersebut, dan produsen mampu memposisikan produknya dengan produk sejenis, maupun produk pionirnya. Agar produk yang dihasilkan dapat diketahui

dan dikenal oleh masyarakat luas, maka produsen harus mempromosikan produk tersebut melalui bantuan media melalui iklan.

Menurut De Loizer dan Kotler, marketing communication mix terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut :²³

1. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai even yang dapat merugikan.

2. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

3. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

²³<http://repository.fisip-untirta.ac.id/836/1/NURUL%20ANNISA%20-%20Copy.pdf> Diakses Pada Kamis 2 Mei 2019, pukul 09.20 WIB

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu:²⁴

1. *Product* (produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

2. *Price* (harga)

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

3. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

4. *Promotion* (promosi)

²⁴Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia. 2012). h.208.

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, tahap sales promotion dan personal selling merupakan tahap yang penting dalam menarik minat konsumen. Personal selling melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli.

Oleh karena itu, dalam tahap ini motivasi konsumen terbentuk untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya komunikasi antara pemilik “Toko Harum Bakery & Cake’s ” dengan konsumen.

F. Hambatan komunikasi

Di dalam komunikasi selalu ada hambatan yang dapat mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi, sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan.

Menurut Steiner, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hambatan komunikasi.²⁵

1. Perbedaan latar Belakang

Setiap orang ingin diperlakukan sebagai pribadi, dan memang setiap orang berbeda, berkaitan dengan perbedaan itu merupakan tanggung jawab komunikator untuk mengenal perbedaan tersebut dan menyesuaikan isi pesan yang hendak disampaikan dengan kondisi penerima pesan secara tepat, dan memilih media serta saluran komunikasi yang sesuai agar respon yang diharapkan dapat dicapai. Makin besar persamaan orang-orang yang terlibat dalam pembicaraan makin besar kemungkinan tercapainya komunikasi yang efektif. Perbedaan yang mungkin dapat menimbulkan kesalahan dalam berkomunikasi antara lain:

- a. Perbedaan persepsi
- b. Perbedaan pengalaman dan latar belakang
- c. Sikap praduga/stereotip

2. Faktor bahasa

Bahasa yang digunakan seseorang verbal maupun nonverbal (bahasa tubuh) ikut berpengaruh dalam proses komunikasi antara lain :

- a. Perbedaan arti kata

²⁵<https://www.prestasi.ac.id/karya-ilmiah/category/42-volume62.html?download=202:hambatan-komunikasi-antar-budaya> Diakses Pada Minggu 23 Juni 2019, pukul 09.20 WIB

- b. Penggunaan istilah atau bahasa tertentu
 - c. Komunikasi nonverbal
3. Sikap pada waktu berkomunikasi

Hal ini ikut berperan, bahkan sering menjadi factor utama, sikap-sikap seseorang yang dapat menghambat komunikasi tersebut antara lain :

- a. Mendengar hanya apa yang ingin kita dengar
 - b. Mengadakan penilaian terhadap pembaca
 - c. Sibuk mempersiapkan jawaban
 - d. Bukan pendengar yang baik
 - e. Pengaruh faktor emosi
 - f. Kurang percaya diri
 - g. Gaya/cara bicara dan nada suara
4. Faktor lingkungan

Lingkungan dan kondisi tempat kita berkomunikasi juga ikut menentukan proses maupun hasil komunikasi tersebut, hal-hal yang berpengaruh antara lain :

- a. Faktor tempat
- b. Faktor situasi/ waktu

Menurut Gode, beberapa perbedaan hambatan komunikasi :

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Konteks komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, Sebab situasi mata berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan factor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

a. Hambatan sosiologis

Dalam kehidupan masyarakat terjadi dua jenis pergaulan yaitu *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. Perbedaan jenis pergaulan tersebutlah yang menjadikan perbedaan karakter sehingga kadang-kadang menimbulkan perlakuan yang berbeda dalam berkomunikasi.

b. Hambatan antropologis

Hambatan ini terjadi karena perbedaan pada diri manusia seperti dalam postur, warna kulit, dan kebudayaan.

c. Hambatan psikologis

Umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasi tidak mengkaji dulu diri dari komunikan.

d. Hambatan semantik

Hambatan ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikan.

2. Hambatan mekanik

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi, beberapa hal yang terkait dengan hambatan komunikasi adalah :

1. Gangguan

Ada 2 jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantic. Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan semantic bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

Sedangkan Hovland menilai hambatan komunikasi terbagi menjadi :

1. Hambatan fisik atau lingkungan

Ini memang dirasakan dan dihadapi banyak keluarga yang terpaksa terpisah satu sama lain akibat jarak dan pekerjaan.

2. Hambatan situasional

Misalnya saat seorang ibu hamil tengah moody dan akhirnya orang di sekitarnya enggan melakukan komunikasi dengannya akibat perilakunya yang kurang memberi kenyamanan bagi orang di sekitarnya.

Menurut Cangara sendiri, ada beberapa perbedaan dalam memahami persoalan hambatan komunikasi, yakni:

1. Hambatan teknis

Terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, misalnya pada stasiun radio atau televisi, jaringan telepon, atau rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.

2. Hambatan semantik dan psikologis

Disebabkan oleh kesalahan pada bahasa yang digunakan, dikarenakan:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa tertentu sehingga sulit dimengerti oleh khalayak lain.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak semestinya, sehingga membingungkan penerima
- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap symbol-simbol bahasa yang digunakan.

Hambatan semantik ini merupakan suatu hal yang sangat sensitive dalam komunikasi. Hambatan semantik ini dapat menimbulkan persepsi yang salah sehingga respon yang diberikanpun bisa jadi salah. Karena persepsi merupakan proses internal dalam diri seorang yang menerima informasi untuk membuat

praduga sementara terhadap stimuli yang diterima oleh salah satu pancaindera, sebelum dinyatakan dalam bentuk pendapat atau tanggapan.

Selain hambatan semantik, terdapat juga hambatan secara psikologis. Ini terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu itu sendiri. Misal, rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau bisa juga karena adanya gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi menjadi tidak sempurna.

3. Hambatan secara fisik, disebabkan karena kondisi geografis. Namun bisa juga disebabkan karena tidak berfungsinya salah satu pancaindra manusia.
4. Hambatan status, disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi. Perbedaan ini menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.
5. Hambatan yang disebabkan karena kerangka berfikir. Perbedaan persepsi disebabkan oleh latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.
6. Hambatan budaya, disebabkan oleh perbedaan norma, kebiasaan, nilai-nilai yang dianut oleh peserta komunikasi. Manusia cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama dan lain sebagainya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.²⁶

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya.²⁷ Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

²⁶ Rahmat Kriyatono, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Edisi Pertama Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009. h.59.

²⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* Jakarta : Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007. h. 44.

Dalam penelitian ini metode dimanfaatkan adalah wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen baik data atau dokumentasi visual.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah benda, atau orang tempat data untuk variabel yang dipermasalahkan.²⁸ Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan Toko Harum Bakery & Cake's Curup sedangkan objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's dalam menjaga Eksistensi dan menarik minat Konsumen.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui informasi yakni Pimpinan dan Karyawan Toko Harum Bakery & Cake's Curup.

C. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Harum Bakery & Cake's & Cake's yang beralamatkan Jl Iskandar Ong No. 75 Kelurahan Timbul Rejo Curup.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari sumbernya langsung.²⁹ Data Primer adalah data yang diperbolehkan secara langsung, dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu peneliti

²⁸Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta 1998. h.121

²⁹Adnan Mahdi Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung Alfabeta 2014. h.132

menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian. Prinsip dalam teknik *Purposive Sampling* ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat terwakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan.³⁰ Peneliti menentukan lebih awal bahwa yang menjadi informan kunci adalah pemilik Toko Harum Bakery & Cake's sendiri, yaitu Dessy Handayani. Penentuan ini dikarenakan ia memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Toko Harum Bakery & Cake's dalam menjaga eksistensinya serta meningkatkan jumlah konsumen.

2. Data sekunder

Sumber data skunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti atau sumber data pelengkap yang berfungsi sebagai pelengkap data-data yang diperlukan oleh data primer.³¹

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang representatif dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

³⁰Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif* Jakarta : Referensi GP Press Group 2013. h.94

³¹Adnan, *Op, Cit*, h.132

1. Teknik Observasi

Observasi juga disebut sebagai pengamatan secara langsung untuk mengetahui keadaan atau situasi yang ada hubungannya dengan daerah objek penelitian (lapangan). Observasi adalah sebagai pengalaman dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³²

Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gejala-gejala yang diselidiki. Dalam pengertian lainnya dikatakan “observasi di sebut juga dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra”³³

Untuk mendapatkan data yang aktual secara langsung, maka observasi lapangan sangat diperlukan untuk mengetahui fenomena yang ada di lapangan. Oleh karena itu observasi sangat penting untuk dilakukan. Dalam observasi penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi terus terang atau tersamar.

Sugiyono menjelaskan dalam observasi terus terang atau tersamar peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal

³²Amirul Hadi, dkk, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Pustaka Setia, 1998. h. 192

³³Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002. h. 206

ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.³⁴

Hal yang diamati langsung dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake's dalam menjaga eksistensi dan menarik minat konsumen serta hambatan di alamnya dalam proses tersebut. Dari teknik observasi ini nantinya peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat yang berkaitan dengan penelitian.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi yang semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.³⁵

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview(s)* dengan informan dan kegiatannya dilakukan secara lisan.³⁶

Wawancara secara langsung dengan subjek penelitian yaitu wawancara dilakukan kepada Pimpinan dan Karyawan Toko Harum Bakery & Cake's Curup. Wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data yang paling dominan dilakukan dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Alfabeta, Jakarta : 2008. h.312

³⁵Nasution, *Metodo Research*, Bumi Aksara, Jakarta. 2000. h. 113.

³⁶P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta. 2004. h.39

pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dan jawabannya telah disiapkan.³⁷

Teknik wawancara ini adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penjelasan langsung dari sumber utama yaitu pimpinan dan karyawan Toko Harum Bakery & Cake's Curup.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mempelajari arsip-arsip, lapangan serta keterangan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dokumen yang terbentuk tulisan misalnya catatan harian. Sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa lain-lain.³⁸

Dimaksud dengan dokumentasi dalam pelaksanaan penelitian adalah melakukan pencarian data dengan menelaah dokumen-dokumen atau informasi yang tercatat dalam buku prosedur penelitian dikatakan "dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan. Transkrip, buku surat kabar, majalah, dan sebagainya".³⁹

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Alfabeta, Jakarta : 2008. h.319

³⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta 2005. h. 82

³⁹Arikunto, *Op.Cit*,h. 206

Dalam hal ini adalah melihat dokumen ataupun arsip yang dimiliki Toko Harum Bakery & Cake's yang berhubungan dengan penelitian, bisa berupa brosur, data serta foto-foto.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil konservasi, wawancara, dan lainnya, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁴⁰

Penelitian ini penulis menggunakan analisis secara kualitatif yaitu penelitian yang diperoleh dari data yang tidak langsung dan bukan dalam bentuk angka tetapi dalam bentuk konsep atau abstrak. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu menguraikan hasil penelitian dan menggambarkannya secara lengkap dalam suatu bahasa sehingga ada suatu pemahaman antara kenyataan di lapangan dengan bahasa yang digunakan untuk menguraikan kata-kata yang ada.

Metode analisis data yang dikumpulkan adalah bentuk kata-kata. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan dan catatan yang lainnya. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menguraikan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Harum Bakery & Cake's dalam menjaga Eksistensi dan menarik minat Konsumen.

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001. h. 206

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Penelitian

1. Profil Harum Bakery & Cake

- a. Nama Usaha : Harum Bakery & Cake
- b. Jenis Usaha : Pembuatan dan Penjualan Aneka Roti/Kue
- c. Pemilik Usaha : Dessy Handayani
- d. Lokasi : Jl Iskandar Ong No. 75 Curup
- e. Kontak WA : 0821 8666 0600

2. Sejarah Perusahaan

a. Tahun 2004 (Jakarta)

- 1) Awal mula usaha rumahan berbasis bahan coklat, berdiri Harum Coklat
- 2) Aneka permen dan kue coklat
- 3) Pemasaran dengan ikut pameran dan bazar, sesuai pesanan via telpon, faksimile dan sms, antar lokasi
- 4) Konsumen : personal customer, perusahaan (Lippo Grup, Samudra Indonesia Grup, Bank Indonesia, Mega Corp dll)

b. Tahun 2008 (Yogyakarta)

- 1) Fase belajar lebih luas dan fokus atas garapan usaha ke depan
- 2) Banyak mencoba dan latihan dengan ikut bermacam-macam kursus

c. Tahun 2009 sd sekarang (Curup)

- 1) Awal membuka toko kecil memanfaatkan lahan yang tersedia
- 2) Berdiri toko kue Harum Bakery & Cake
- 3) Pengurusan ijin kepada dinas instansi terkait
- 4) Produksi aneka macam kudapan berbahan tepung terigu
- 5) Pemasaran hanya dengan membuka toko tetap, pesanan via telpon, sms dan wa, antar lokasi sesuai order
- 6) Penambahan karyawan sesuai dengan penambahan jenis macam roti/kue, saat ini ada sekitar 38 karyawan di gaji sesuai standar UMR daerah dan sudah dilindungi dengan BPJS Kesehatan dan BPJS Tenaga Kerja
- 7) Penambahan alat produksi dan peremajaan alat-alat
- 8) Ikut berperan membantu industri kecil rumahan untuk memasarkan hasil buatan mereka dengan standar kualitas yang ditentukan
- 9) Membuat aneka kue berbahan baku asli daerah a.1 nanas, labu prenggi, tapai dan pisang
- 10) Konsumen : Personal Customer, kkeluarga, instansi pendidikan (STAIN/IAIN, Poltek/Poltekkes, beberapa SD-SMA), Instansi pemerintahan (Dinkes, Kemenag, Diknas, Pemda, Kodim, Polres, Kejaksaan, RSUD, BPN, Pajak, BPS, PLTA, Pertamina) dan Instansi Usaha (BRI, Bank Bengkulu, BPJS, Muamalat, Toyota)

3. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi :

Menyajikan makanan yang berkualitas dan bermutu serta memaksimalkan bahan baku lokal sebagai upaya mengenalkan daerah

b. Misi :

- 1) Komitmen penggunaan bahan baku yang terjamin mutu dan kehalalannya
- 2) Konsisten slalu fokus atas kualitas hasil
- 3) Mengupayakan secara maksimal penggunaan bahan baku lokal
- 4) Menjadwalkan pelatihan internal bagi karyawan dan sebagai upaya pengembangan maupun update produk pasaran
- 5) Memberdayakan warga sekitar sebagai karyawan

4. Konsep Usaha

a. Utamakan *one stop shopping* dengan produk bervariasi

b. Konsisten penyajian produk yang *fresh from the open* , berbahan baku yang dijamin kehalalannya, tanpa bahan pengawet dan harga bersaing

c. Komitmen untuk tidak menerima permintaan nota kosong atas pesanan dari perorangan / instansi

5. Manajemen Usaha

- a. Manajemen produksi ; proses produksi sesuai dengan fungsi tugas masing-masing dengan penuh tanggung jawab
- b. Manajemen persediaan ; pengawasan terhadap ketersediaan bahan, kualitas penyimpanan, masa kadaluarsa serta penempatan bahan secara benar
- c. Manajemen Toko ; berbasis pelayanan konsumen dengan mengedepankan pelayanan yang baik dan ramah, serta pengawasan ketat terhadap kualitas produksi
- d. Manajemen keuangan ; pengelolaan atas penerimaan dan pengeluaran serta aspek pengawasan pengendalian juga perpajakan .

B. Temuan-temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery Dalam Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari Minggu, 4 Agustus 2019 pada jam 11.00 WIB, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake's Curup dalam menarik minat beli konsumen dengan narasumber Nomo selaku Pimpinan Manajemen Harum Bakery & Cake's dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana proses awal mula berdirinya toko Harum Bakery ?

Jawaban dari saudara Nomo “Toko Harum Bakery berawal dari usaha rumahan yang di mulai saat kami masih di Jakarta sekitar tahun 2004, dan awal mula nya mencoba membuat bahan dari coklat sehingga berdirinya Harum Coklat, setelah cukup memperoleh sedikit pelajaran mengenai bisnis makanan kecil, sekitar tahun 2009 kami pindah ke Curup dan membuka toko kecil di samping toko alat tulis kantor/fotocopy-an dan wartel sehingga berdirilah Toko Harum Bakery & Cake’s.”⁴¹

Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai Strategi komunikasi pemasaran yang merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (product, price, place, promotion).

Sehingga di ajukannya pertanyaan berikut, Mengenai produk, apa yang menjadi alasan anda dalam memilih produk Roti/kue sebagai awal usaha anda ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Berawal karena hobi dan melakukan berbagai percobaan-percobaan membuat usaha aneka permen dan kue coklat yang cukup menjanjikan, sehingga berinisiatif untuk sekalian membuka usaha Toko Roti Harum Bakery & Cake serta melihat peluang di Curup pada tahun itu masih terbuka.”⁴²

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan dengan pertanyaan Darimana asal produk yang di jual ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Alhamdulillah untuk produk roti/kue/cake/bolu dibuat sendiri, namun untuk cemilan kering beberapa

⁴¹ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁴² Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

merupakan titipan orang dengan standar kualitas yang ditentukan guna membantu industri kecil rumahan untuk memasarkan hasil buatan mereka.”⁴³

Selanjutnya peneliti bertanya perihal harga, Adakah acuan tertentu di dalam menentukan harga jual produk ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Secara khusus tidak mematok berapa persen margin karena semua dilihat juga dari berapa biaya produk dengan biaya penjualan dan juga melihat kemampuan pasar dalam membeli. Dalam hal ini harga yang kami patok sesuai dengan kualitas produk yang kami jual.”⁴⁴

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

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Alhamdulillah kami memanfaatkan lokasi rumah yang kami pandang strategis serta meminimalisir biaya untuk menyewa tempat lain. Ya Alhamdulillah pemilihan rumah yang digunakan sebagai tempat usaha ini sangat berpengaruh besar, karena tempat yang strategis sehingga mudah digapai konsumen.”⁴⁵

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

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Alhamdulillah dari awal kami menyajikan produk yang beragam dengan kualitas yang terjaga dan lokasi

⁴³ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁴⁴ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁴⁵ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

yang mudah di kenal dan dilalui kendaraan sehingga pesan informasi produk mengalir saja tersampaikan ke khalayak umum.”⁴⁶

Kemudian wawancara yang selanjutnya diajukan dengan pertanyaan mengenai apakah yang membedakan Toko Roti anda dengan Toko roti yang lain sehingga konsumen lebih memilih toko roti anda ? apakah ada produk unggulan atau ada yang lain ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Alhamdulillah kami komitmen atas rasa dan pelayanan sehingga insyaAllah kami yakin meski ditinggal loyal customer untuk sementara karena ada toko kue baru yang buka, namun pada akhirnya mereka kembali lagi ke kami. Produk yang diunggulkan tidak ada karena semua produk kami adalah unggulan.”⁴⁷

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

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “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.”

Wawancara selanjutnya Peneliti bertanya tentang Apakah toko Harum Bakery juga menggandeng pihak lain dalam pola penyampaian komunikasi kepada konsumen ??

⁴⁶ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁴⁷ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Awal 2 tahun berdiri pernah bekerjasama dengan media massa dan radio dimana saat itu media sosial tidak seramai saat ini. Juga pernah melakukan tebar lembaran promosi dengan mencari keramaian suatu acara yakni dengan memberi lembaran dengan di letakkan di kendaraan yang di parkir. Namun setelah nama Toko Harum Bakery sudah dikenal khalayak, Promosi seperti itu tidak pernah lagi kami lakukan.”⁴⁸

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudari Ervina Wati selaku Manajer Toko Harum Bakery & Cake’s Curup pada hari Minggu 04 Agustus 2019 jam 13.45 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Ervina Wati sebagai Manajer Toko Harum Bakery & Cake’s mengenai bagaimana cara menyampaikan promosi produk kepada konsumen ?

Jawaban dari saudari Ervina, “ketika Toko Harum masih merintis dan belum dikenal masyarakat, kami pernah melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, namun setelah Toko Harum dikenal, kami hanya menjalankan tugas dengan memaksimalkan pelayanan di Toko serta sesekali melakukan promosi melalui media sosial seperti WA, karena secara tidak langsung promosi lebih banyak dilakukan oleh para karyawan dengan memanfaatkan rekan, kerabat serta lingkungan mereka ketika mnjalankan rutinitas sosial mereka masing-masing.”⁴⁹

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

Jawaban dari saudari Ervina, “Program yang kami jalankan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan menjaga kualitas pelayanan yang konsisten, dimana dalam hal ini pelayanan yang kami lakukan secara tatap

⁴⁸ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁴⁹ Ervina (Manajer Toko), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

muka dengan konsumen itu bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan tentang informasi kualitas produk yang kami sampaikan.”⁵⁰

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

Jawaban dari saudari Ervina, “Komunikasi secara langsung lebih efektif dibandingkan melalui media karena kami dapat langsung tau respon dari konsumen berkenaan dengan pelayanan yang kami lakukan.”⁵¹

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudara Nanda selaku Konsumen Toko Harum Bakery & Cake’s Curup yang memesan roti burger untuk dijual kembali pada hari Selasa 13 Agustus 2019 jam 19.15 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Nanda sebagai Konsumen Toko Harum Bakery & Cake’s mengenai mengapa lebih memilih Toko Harum Bakery & Cake’s dibanding Toko Roti Lain ?

Jawaban saudara Nanda, “karna roti yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan lidah konsumen burger.”⁵²

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

⁵⁰ Ervina (Manajer Toko), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁵¹ Ervina (Manajer Toko), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁵² Nanda (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2019

Jawaban dari saudara Nanda, “untuk produk yang dijual berkualitas dan berbeda dengan produk yang dihasilkan toko-toko lain yang ada di Curup. 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, dan untuk pemesanan roti Burger bisa via WA tanpa harus datang langsung ke lokasi.”⁵³

Pertanyaan selanjutnya peneliti bertanya perihal pandangan tentang lokasi Toko Harum Bakery & Cakes ?

Berikut jawaban saudara Nanda, “lokasi Toko Harum Bakery & Cake’s Curup cukup strategis karna mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar, perkantoran, dan sekolah-sekolah, namun, kekurangannya lokasi toko yang berada di simpang 4 yang sering membuat bingung pengendara motor atau mobil ketika masuk ke dalam parkir toko, hendaknya disediakan lahan parkir yang cukup memadai untuk pelanggan agar mereka tidak membuat macet jalanan dengan memarkirkan kendaraan di depan Toko.”⁵⁴

⁵³ Nanda (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2019

⁵⁴ Nanda (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 13 Agustus 2019

2. Hambatan yang dihadapi Toko Harum Bakery Dalam Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari Minggu, 4 Agustus 2019 pada jam 11.00 WIB, untuk mengetahui bagaimana hambatan komunikasi pemasaran yang dialami Toko Harum Bakery & Cake's Curup dalam menarik minat beli konsumen dengan narasumber Nomo selaku Pimpinan Manajemen Harum Bakery dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan mengenai hambatan apa yang biasa ditemui oleh manajemen Harum Bakery dalam proses penyampaian informasi atau promosi produk ? dan bagaimana cara mengatasinya ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Penyampaian informasi Alhamdulillah berjalan secara baik dan belum menemukan hambatan yang begitu berarti.”⁵⁵

Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan perihal konsumen yang berasal dari berbagai macam latar belakang, entah itu latar belakang suku, etnis, maupun bahasa, apakah itu menjadi hambatan bagi manajemen Harum Bakery dalam memasarkan produk ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Alhamdulillah bukan suatu hambatan terhadap hal SARA, karena semuanya sama di mata kami, mereka konsumen kami yang harus kami layani sebaik baiknya.”⁵⁶

⁵⁵ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

Setelah itu peneliti mengajukan pertanyaan yaitu berkenaan dengan cara yang di lakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Toko Harum Bakery ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Kami tetap mengutamakan Kualitas produksi yaitu rasa dan pelayanan yang maksimal”⁵⁷

Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan perihal apakah ada hambatan dari dalam manajemen Harum Bakery itu sendiri ? dan bagaimana mengatasinya ?

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Hambatan terbesar adalah menjaga komitmen karyawan untuk bekerja dengan baik, menjaga rasa yang dijual harus konsisten makanya saya keras terhadap *quality control* produksi dan memaksa karyawan toko selalu awas terhadap produk yang keluar dari bagian produksi.

Masalah yang biasanya timbul dari internal Toko Harum bakery itu sendiri biasanya berupa koordinasi ataupun komunikasi antar bagian produksi dan bagian pelayan toko ketika ada pesanan produk dari konsumen, hanya saja itu bukan masalah yang berarti karena dapat langsung diatasi. Pihak manajemen Toko Harum bakery juga terus mengevaluasi langsung setiap kesalahan yang dilakukan oleh karyawan melalui grup WA ataupun secara langsung. Pihak Manajemen juga melakukan evaluasi tahunan dengan mengadakan Gathering dan pemberian *Dodprize* kepada seluruh karyawan sebagai bentuk apresiasi kerja selama satu tahun penuh serta menumbuhkan motivasi untuk kerja yang lebih baik lagi.”⁵⁸

Setelah itu peneliti mengajukan pertanyaan perihal Apakah ada hambatan yang selama ini datang dari pihak-pihak lain seperti kompetitor, pemerintah daerah ataupun masyarakat sekitar lingkungan ?

⁵⁶ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁵⁷ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁵⁸ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

Berikut jawaban dari saudara Nomo, “Secara umum untuk hambatan yang datang dari kompetitor dan masyarakat Alhamdulillah tidak ada, hanya saja di pemerintah daerah dalam 1 tahun terakhir ini telah mengenakan pajak 10%, padahal kami secara pajak negara melalui kantor pajak juga sudah dikenakan pajak setiap bulannya.”⁵⁹

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudari Ervina Wati selaku Manajer Toko Harum Bakery & Cake’s Curup pada hari Minggu 04 Agustus 2019 jam 13.45 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Ervina Wati sebagai Manajer Toko Harum Bakery & Cake’s mengenai Hambatan apa saja yang biasanya di temui ketika berkomunikasi dengan konsumen ?

Jawaban dari Saudari Ervina, “ketika berkomunikasi dengan konsumen, kami tidak terlalu mendapatkan masalah yang berarti hanya sesekali terdapat miss komunikasi terhadap konsumen dikarenakan keterbatasan jumlah karyawan toko untuk melayani seluruh konsumen ketika toko sedang ramai.”⁶⁰

Selanjutnya peneliti bertanya tentang hambatan yang berasal dari dalam manajemen toko harum bakery ?

Jawaban dari Saudari Ervina, “biasanya hambatan yang sering ditemui di internal toko harum bakery itu sendiri berasal dari miss komunikasi antar karyawan bagian produksi dengan karyawan di bagian toko, mungkin karna koordinasi yg kurang baik disebabkan banyaknya karyawan yang juga berasal dari latar belakang yang berbeda antar satu sama lain sehingga miss komunikasi itu biasa terjadi. Namun tidak ada hambatan yang begitu berarti dalam hal menjaga kualitas produksi dan konsistensi pelayanan terhadap konsumen, sebab setiap masalah bisa langsung diselesaikan saat itu juga oleh Pimpinan manajemen Harum Bakery.”⁶¹

⁵⁹ Nomo (Manajer Utama), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁶⁰ Ervina (Manajer Toko), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁶¹ Ervina (Manajer Toko), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada saudari Julita Susanti selaku Manajer Produksi di Toko Harum Bakery & Cake's Curup pada hari Minggu 04 Agustus 2019 jam 14.30 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Julita Susanti sebagai Manajer Produksi Toko Harum Bakery & Cake's Curup mengenai Bagaimana dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk ?

Berikut jawaban dari saudara Julita, "Dalam hal menjaga dan meningkatkan kualitas produk, kami hanya harus konsiten dalam menjaga rasa, karena selain didukung oleh peralatan yang modern, bahan-bahan baku produksi juga terjaga kualitasnya serta menggunakan bahan yang premium, sehingga kualitas rasa tetap dapat terjaga."⁶²

Wawancara selanjutnya peneliti bertanya tentang hambatan apa yang biasa dialami dalam hal menjaga kualitas produk ?

Berikut jawaban dari saudara Julita, "Tidak terlalu ada hambatan yang berarti, sebab kami selalu bekerja sesuai SOP Toko Harum Bakery, peralatan yang di gunakanpun mendukung, serta bahan baku yang mudah didapat, sehingga hambatan itu jarang ditemui. Mungkin kalaupun ada masalah dalam hal produksi biasanya itu berasal dari kelalaian karyawan itu sendiri. Dan juga produk yang gagal produksi tidak lolos dalam hal penjualan sehingga produk gagal tersebut bisa dikonsumsi langsung oleh para karyawan."⁶³

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery dalam menarik minat konsumen

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

⁶² Julita (Manajer Produksi), *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

⁶³ Julita, *Wawancara*, tanggal 04 Agustus 2019

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.

Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake Curup dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dalam pembahasan berikut:

a. *Product* (produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Produk yang dipasarkan oleh Toko Harum Bakery & cake's Curup berupa produk Roti dan Kue, hal ini berdasarkan dengan hasil percobaan berulang-ulang kali yang dilakukan oleh pemilik Toko Harum Bakery & cake's Curup terkait produk yang ingin dipasarkan.

Produk yang ingin dijualpun awalnya berupa roti coklat dan permen coklat namun seiring perkembangan pasar dan peluang yang ada di Kota Curup, sehingga pemilik Toko Harum Bakery memilih Roti dan Kue sebagai produk yang dipasarkan.

Dari hasil penelitian, produk yang dijualpun beraneka ragam, dan juga merupakan hasil produksi sendiri serta beberapa juga menerima

titipan dari orang lain dengan standar kualitas yang sudah ditentukan. Hal itu bertujuan untuk membantu industri rumahan dalam memasarkan hasil produksi mereka.

b. *Price* (harga)

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

Dari hasil penelitian, secara khusus Toko Harum Bakery tidak mematok harga khusus, maksudnya harga setiap jenis produk berbeda-beda, hal itu didasarkan oleh selisih biaya produksi dengan biaya penjualan dan juga melihat kemampuan pasar dalam membeli agar mudah dijangkau oleh konsumen. Walaupun sebagian kalangan menganggap harga yang dipatok oleh Toko Harum Bakery & cake's Curup sedikit kemahalan, namun hal itu disesuaikan dengan kualitas produk yang di jual.

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Kue/Cake

| No | Jenis Produk (Kue/Cake) | Keterangan | Harga |
|----|-------------------------------|------------|-------------|
| 1 | Aneka Kue Lapis | 10 x 20 | Rp. 130.000 |
| | | 20 x 20 | Rp. 260.000 |
| 2 | Enggak Ketan | 10 x 20 | Rp.75.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.150.000 |
| 3 | Lapis Koja | 10 x 20 | Rp.75.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.150.000 |
| 4 | Brownis Panggang | 10 x 15 | Rp.35.000 |
| | | 10 x 30 | Rp.65.000 |
| 5 | Puding varian Rasa | 20 x 20 | Rp.100.000 |
| 6 | Kue Tat Selai nanas | 20 x 20 | Rp.50.000 |
| 7 | Kue tat selai Keju | 20 x 20 | Rp.55.000 |
| 8 | Black Forest 1 lapis | 24 x 24 | Rp.60.000 |
| 9 | Black Forest 2 Lapis | 24 x 24 | Rp.120.000 |
| 10 | Red Velvet 2 lapis | 24 x 24 | Rp.120.000 |
| 11 | Bolu Gulung mini Varian selai | | Rp.30.000 |
| 12 | Bolu Gulung Mini Cream | | Rp.45.000 |
| 13 | Bolu Gulung tiger Cream | | Rp.70.000 |
| 14 | Cake Pisang | 10 x 15 | Rp.25.000 |
| | | 10 x 30 | Rp.45.000 |
| 15 | Brownis Kukus | 10 x 15 | Rp.35000 |
| | | 10 x 30 | Rp.65000 |
| 16 | Chiffon | O. 20 | Rp.50.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.65.000 |
| 17 | Bolu | O. 20 | Rp.50.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.50.000 |
| 18 | Caramel | O. 20 | Rp.50.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.55.000 |
| 19 | Cake Zebra | O. 20 | Rp.70.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.70.000 |
| 20 | Cake Buah | O. 20 | Rp.65.000 |
| | | 20 x 20 | Rp.65.000 |
| 21 | Lapis Surabaya | 20 x 20 | Rp.65.000 |
| 22 | Brownis Ketan Hitam | 20 x 20 | Rp.45.000 |
| 23 | Brownis Tiramitsu | 20 x 20 | Rp.35.000 |
| 24 | Brownis Pandan | 10 x 30 | Rp.45.000 |

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk 4.2

| No | Jenis Produk (Roti & Gorengan) | Keterangan | Harga |
|----|--------------------------------|------------|-----------|
| 1 | Roti Sobek | | Rp.20.000 |
| 2 | Roti Tawar | | Rp.12.000 |
| 3 | Roti Tawar Gandum | | Rp.16.000 |
| 4 | Donat | | Rp.5000 |
| 5 | Roti Kepang | | Rp.20.000 |
| 6 | Roti Presiden | | Rp.26.000 |
| 7 | Roti Krim | | Rp.5000 |
| 8 | Roti Isi | | Rp.5000 |
| 9 | Croisant | | Rp.7000 |
| 10 | Roti Boy | | Rp.7000 |
| 11 | Molen Box | | Rp.20.000 |
| 12 | Coco Lava | | Rp.4000 |
| 13 | Lumpur | | Rp.2000 |
| 14 | Roti Goreng | | Rp.5000 |
| 15 | Cup Cake | | Rp.5000 |
| 16 | Muffin | | Rp.2000 |
| 17 | Puding | | Rp.10.000 |
| 18 | Roti 3 Rasa | | Rp.7000 |
| 19 | Arem-arem | | Rp.2000 |
| 20 | Hotdog | | Rp.8500 |
| 21 | Pizza | | Rp.12.000 |
| 22 | Burger Krim | | Rp.8000 |
| 23 | Risol Ayam | | Rp.2000 |
| 24 | Risol Daging | | Rp.2000 |
| 25 | Risol Sosis | | Rp.2000 |
| 26 | Martabak Telur | | Rp.2000 |

c. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

Dari hasil penelitian, pimpinan Toko Harum Bakery memilih rumah sendiri sebagai tempat memulai usaha. Lokasi rumah yang strategis berada di tengah kota dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen. Selain dengan alasan lokasi rumah yang strategis, hal tersebut juga meminimalisir biaya sewa tempat sehingga modal usaha juga dapat dipangkas.

Namun, dari hasil wawancara lain ke konsumen ada sedikit keluhan mengenai lokasi Toko Harum Bakery & cake's Curup, yaitu terkait kurangnya lahan parkir untuk konsumen, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan kemacetan karna lokasi toko yang berada tepat di simpang 4 jalur lalu lintas.

d. *Promotion* (promosi)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, pihak dari Toko Harum Bakery pernah bekerjasama dengan radio lokal guna mempromosikan produknya. Selain menggandeng Radio lokal, pihak manajemen juga pernah menggunakan brosur sebagai media promosi. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena seiring berjalannya waktu Toko Harum Bakery & Cake's

menjadi salah satu Toko Roti yang besar di Kota Curup sehingga tidak lagi menggunakan media sebagai alat 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 Toko Harum Bakery & Cake's telah memenuhi keempat unsur P, dimana Produk yang dihasilkan oleh Toko Harum Bakery & Cake's memiliki kualitas yang baik, sehingga menarik dan banyak diminati oleh konsumen. Harga yang di patok oleh Toko Harum Bakery & Cake's disesuaikan oleh kualitas produk serta melihat kondisi pasar sehingga produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan memanfaatkan lokasi rumah yang strategis, yang berada di pusat kota dapat memudahkan pendistribusian produk dari Toko Harum Bakery & Cake's kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Toko Harum Bakery & Cake's pun dilakukan secara personal yang dilakukan oleh manajemen toko Toko Harum Bakery & Cake's kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karna itu motivasi dari konsumen terbentuk untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Harum Bakery & Cake's.

2. Hambatan Toko Harum Bakery Curup dalam menarik minat Konsumen

Hambatan yang dihadapi oleh pihak Toko Harum Bakery Curup sebagian besar berasal dari dalam internal manajemen Toko Harum Bakery itu sendiri, seperti menjaga komitmen karyawan untuk tetap bekerja dengan baik, dan menjaga konsistensi rasa produk. Walaupun memiliki banyak karyawan, menjaga komitmen karyawan untuk konsisten bekerja dengan baik tidaklah mudah. Hal tersebut dikarenakan perbedaan latar belakang antar satu sama lain. Sehingga hal itu mengakibatkan sering terjadinya miss komunikasi, terutama antara bagian produksi dengan bagian toko.

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi di dalam internal manajemen Toko Harum Bakery, Pimpinan Toko Harum Bakery selalu melakukan evaluasi langsung ketika ada masalah secara tatap muka ataupun melalui media grup WA. Evaluasi kinerja karyawan juga dilaksanakan secara tahunan dengan mengadakan acara Ghatering serta pembagian Doorprize kepada seluruh karyawan sebagai bentuk apresiasi kerja selama satu tahun penuh serta menumbuhkan motivasi untuk kerja yang lebih baik.

Dalam hal menarik minat pembeli, pihak manajemen Harum Bakery belum mengalami hambatan yang begitu berarti. Walaupun sudah banyak kompetitor yang bermunculan di Kota Curup, hal itu bukan menjadi

hambatan untuk Toko Harum Bakery dalam menarik minat pembeli, karena mereka selalu konsisten dalam menjaga kualitas rasa produk serta komitmen dalam pelayanan yang baik.

Dari sisi konsumen, sedikit mengeluhkan mengenai lokasi Toko Harum Bakery & cake's Curup yang berada tepat di simpang 4 jalur lalu lintas dan kurangnya lahan parkir untuk konsumen yang membawa kendaraan, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan kemacetan ketika konsumen yang membawa kendaraan roda 4 parkir di pinggir jalan. Harapannya pihak Manajemen Toko Harum Bakery & cake's Curup menyediakan lahan parkir yang memadai untuk konsumen Toko Harum Bakery & cake's Curup.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery dalam menarik minat pelanggan, menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu :

- a. *Product* (produk)

Produk yang dipasarkan oleh Toko Harum Bakery Curup berupa produk Roti dan Kue, hal ini berdasarkan dengan hasil riset atau percobaan berulang-ulang kali yang dilakukan oleh pemilik Toko Harum Bakery terkait produk yang ingin dipasarkan.

- b. *Price* (harga)

Toko Harum Bakery tidak mematok harga tertentu, harga yang di patok oleh Toko Harum Bakery disesuaikan dengan kualitas produk yang di jual.

- c. *Place* (tempat)

Toko Harum Bakery memilih rumah sendiri sebagai tempat memulai usaha. Lokasi rumah yang strategis menjadi alasan agar mudah ditemui konsumen serta meminimalisir biaya sewa tempat.

d. *Promotion* (promosi)

Toko Harum Bakery pernah bekerjasama dengan radio lokal dan menyebarkan brosur guna mempromosikan produknya. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena Toko Harum Bakery menggunakan nama (*Brand*) besar toko sebagai media promosi dengan mempertahankan kualitas produksi serta konsistensi pelayanan yang komitmen.

2. Hambatan Toko Harum Bakery Curup dalam menarik minat Pelanggan

Hambatan yang dihadapi oleh pihak Toko Harum Bakery Curup sebagian besar berasal dari dalam internal manajemen Toko Harum Bakery itu sendiri, seperti menjaga komitmen karyawan untuk tetap bekerja dengan baik, dan menjaga konsistensi rasa produk.

Dalam hal menarik minat pembeli, pihak manajemen Harum Bakery belum mengalami hambatan yang begitu berarti karena mereka selalu konsisten dalam menjaga kualitas rasa produk serta komitmen dalam pelayanan yang baik.

B. SARAN

Dari penelitian yang dilakukan penulis, mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery dalam menarik minat pelanggan”. Penulis telah berhasil mengungkap dan memaparkan beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko Harum bakery & Cake’s Curup untuk menarik minat pelanggan.

Saran diberikan kepada Toko Harum Bakery Curup untuk menerapkan atau menindaklanjuti hasil penelitian. Aplikasi dari saran ini diharapkan adanya perubahan dan kemajuan dalam menarik minat pelanggan.

Mengingat peran dari karyawan produksi sebagai ujung tombak dalam hal menjaga kualitas produksi dan karyawan toko yang menjadi jembatan dalam melaksanakan promosi dengan tujuan menarik minat beli konsumen Toko Harum Bakery & Cake's Curup, seperti dalam pembahasan pada penelitian ini maka disarankan kepada pihak manajemen Toko Harum Bakery terus menjaga quality control terhadap karyawan serta hasil produksi, sehingga komitmen serta konsistensi dari produksi yang berkualitas serta pelayanan yang baik dapat ditingkatkan.

Dalam hal promosi diharapkan pihak manajemen Toko Harum Bakery dapat menggunakan media online seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, ataupun media lainnya serta menjalin kerjasama dengan beberapa media agar target market Toko Harum Bakery dapat menjangkau daerah yang lebih luas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adnan Mahdi Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung Alfabeta 2014.
- Ahmad Sihabudin & Rahmi Winangsih. *Komunikasi Antar Manusia Edisi 1 Bahan Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Serang : FISIP Untirta, 2008.
- Amirul Hadi, dkk, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Pustaka Setia, 1998.
- Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : Armico, 1994.
- A.W. Widjadja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta, 2000.
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet.VIII, 2007.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kadar Nurjaman & Khairul Umam. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia, 2012.
- Kustadi Suhandang, *Strategi dakwah Bandung*: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Lexy Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Roda Karya, 1995.
- Liliweri, Alo. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta:PT LKIS Printing Cemerlang. 2010
- Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif* Jakarta : Referensi GP Press Group 2013.
- M.J., Douglas D. H. Salganik, Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respons, (Driven Sampling: Journal Sociological Methodology).
- Nasution, *Metodo Research*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.

Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. 2003. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. h.10

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004

Rahmat Kriyatono, “Pengantar” dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama Cet. V*; Jakarta: Kencana, 2009.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Alfabeta, Jakarta: 2008

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta 2005.

Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, Jakarta : Exelmedia. 2012.

<http://www.komunikasipraktis.com.html> di akses pada 21 januari 2019, pukul 19.08 WIB

<https://kbbi.web.id/strategi>, Diakses Pada Rabu 1 Mei 2019, pukul 19.36 WIB

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2/2009-1-00373_MNSI%20Bab%202.pdf Diakses Pada Rabu 1 Mei 2019, pukul 19.40 WIB

<http://eprints.walisongo.ac.id/7213/3/BAB%20II.pdf> Diakses Pada Rabu 1 Mei 2019, pukul 20.20 WIB

<http://repository.fisip-untirta.ac.id/836/1/NURUL%20ANNISA%20-%20Copy.pdf> Diakses Pada Kamis 2 Mei 2019, pukul 09.20 WIB

<https://www.prestasi.ac.id/karya-ilmiah/category/42-volume62.html?download=202:hambatan-komunikasi-antar-budaya> Diakses Pada Minggu 23 Juni 2019, pukul 09.20 WIB