STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU "KEDAI SEGO SAMBEL CAK NOER" DI KOTA SUMENEP

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:
Robi' Afnan
NIM:B75218080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2022

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Robi' Afnan

NIM : B75218080

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan ini dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Kedai Sego Sambel Cak Noer" di Kota Sumenep adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia akan menerima sanksi akademik berupa pencabutan pada skripsi dan gelar yang saya peroleh dan skripsi tersebut.

Surabaya, 13 Mei 2022

Yang membuat pernyataan

Robi' Afnan

NIM. B75218080

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Robi' Afnan
NIM : B75218080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Kedai Sego Sambel Cak Noer" di Kota Sumenep

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 01 Maret 2022

Mengetahui Pembimbing,

Muchlis,S.Sos.I, M.Si.
NIP. 197911242009121001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU "KEDAI SEGO SAMBEL CAK NOER" DI KOTA SUMENEP

SKRIPSI

Disusun Oleh
Robi' Afnan

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada Tanggal 12 April 2022
Tim Penguji

Penguji I

Muchlis,S.Sos.I, M.Si.
NIP.197911242009121001

Penguji II

Dr. Lilik Hamidah,S.Ag., M.Si
NIP.197911124200912100l

Penguji III

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP,197102042005110004

Penguji IV

Ariza Qurrota A'yun, S.I.Kom, M. Med.Kom
NIP. 199205202018012002

Surabaya,12 April 2022
Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag.
NIP. 196807251991031003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Robi' Afnan
NIM	: B75218080
Fakultas/Jurusan	: Ilmu Komunikasi
E-mail address	: afnanrobi148@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Sego Sambel Cak Noer" di Kota Sumenep

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Mei 2022

Penulis

(Robi' Afnan)
nama terang dan tanda tangan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ABSTRAK

Robi' Afnan, NIM, B75218080, 2021. **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Kedai Sego Sambel Cak Noer" di Kota Sumenep.**

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang meliputi dari strategi dan hambatan pada kedai Sego Sambel Cak Noer yang dapat digolongkan sebagai usaha kecil,menengah dan mikro (UMKM) yang bergerak bidang usaha kuliner di Kota Sumenep.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan hasil datanya yang berupa observasi, hasil wawancara secara mendalam dan hasil dokumentasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Nantinya akan dianalisis dengan menggunakan teori yang sangat relevan yakni teori *integrated marketing communication*-komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwasanya (1) strategi komunikasi pemasaran Sego Sambel Cak Noer dengan dua langkah pemasarannya berupa *offline* pemasaran secara langsung dan *online* dengan melalui media sosial *instagram*. (2) hambatan dari strategi komunikasi pemasaran Sego Sambel Cak Noer yaitu hambatan pada lingkungan, media, fisik dan penyampaian komunikasi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sego Sambel Cak Noer.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ABSTRACT

Robi' Afnan, NIM, B75218080, 2021. **Integrated Marketing Communication Strategy "Kedai Sego Sambel Cak Noer" in Sumenep City.**

This study examines marketing communication which includes strategies and obstacles at the Sego Sambel Cak Noer shop which can be classified as small, medium and micro enterprises (MSMEs) engaged in the culinary business in Sumenep City.

In this study using qualitative methods in obtaining the results of the data in the form of observations, in-depth interviews and documentation results that have been carried out by researchers. Later it will be analyzed using a very relevant theory, namely theory of *integrated marketing communication*.

The results of this study indicate that (1) Sego Sambel Cak Noer's marketing communication strategy with two marketing steps in the form of *offline* marketing directly and *online* through social media *Instagram*. (2) barriers to the marketing communication strategy of Sego Sambel Cak Noer, namely obstacles to the environment, media, physical and communication delivery.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Sego Sambel Cak Noer.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

الملخص

استراتيجية الاتصالات التسويقية .2021 ، B75218080 ، NIM ، روبي أفنان **المتكاملة "Kedai Sego Sambel Cak Noer" في مدينة Sumenep.**

تبحث هذه الدراسة في الاتصالات التسويقية التي تشمل الاستراتيجيات والعقبات في والتي يمكن تصنيفها على أنها مؤسسات Sego Sambel Cak Noer متجر تعمل في مجال الطهي في مدينة (MSMEs) صغيرة ومتوسطة ومتناهية الصغر Sumenep.

في هذه الدراسة تم استخدام الأساليب النوعية في الحصول على نتائج البيانات في شكل ملاحظات ومقابلات معمقة ونتائج التوثيق التي تم إجراؤها من قبل الباحثين. سيتم تحليلها لاحقًا باستخدام نظرية وثيقة الصلة جدًا ، وهي نظرية □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□.

Sego تشير نتائج هذه الدراسة إلى (1) استراتيجية التواصل التسويقي لشركة بخطوتين تسويقيتين في شكل □□□□□□□□ تسويق Sambel Cak Noer خارج الإنترنت مباشرة وعبر □□ خلال وسائل التواصل الاجتماعي العوائق التي تحول دون استراتيجية الاتصال التسويقي لشركة (2) *Instagram*. Sego Sambel Cak Noer ، وهي العوائق التي تواجه البيئة والإعلام والتوصيل المادي والتواصل.

Sego Sambel Cak ، **الكلمات الرئيسية**: الإستراتيجية ، الاتصال التسويقي Noer.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KATA PENGANTAR

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Halaman Judul Peneltian (Sampul).....i
Lembar Persetujuan Pembimbing ii
Motto dan Persembahan.....iii
Abstrak iv
Abstrack v
الملخص vi
Kata Pengantar vi
Daftar Isi viii
Daftar Gambar.....xi
Daftar Tabel xii
Daftar Bagan xiii
BAB I PENDAHULUAN.....1
A.Latar Belakang 1
B.Rumusan Masalah.....10
C.Tujuan Penelitian.....10
D.Manfaat Penelitian.....11
E.Definisi Konsep Penelitian 11
F.Sistematika Pembahasan 15
BAB II KAJIAN TEORITIK.....16
A.Kajian Pustaka 16
1. Pengertian Strategi.....16
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran ...**Error! Bookmark not defined.**

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 20
B. Kajian Teori 30
C. Kerangka Pikir Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Penelitian Terdahulu 45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 48
B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
C. Jenis dan Sumber Data ...**Error! Bookmark not defined.**
D. Tahapan Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
E. Teknik Pengumpulan Data 55
F. Teknik Validitas Data 57
G. Teknik Analisis Data 59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
A. Gambaran Umum Penelitian (Kedai Sego Sambel Cak Noer)..... 61
1. Profil Kedai Sego Sambel Cak Noer 61
2. Nama Karyawan Sego Sambel Cak Noer 63
3. Logo kedai Sego Sambel Cak Noer 64
4. Menu dan Harga Produk 65
B. Penyajian Data 67
1. Strategi komunikasi pemasaran dari kedai Sego Sambel Cak Noer dalam memasarkan usaha kuliner kepada masyarakat di Kota Sumenep. 67

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai Sego Sambel Sambel Cak Noer 94
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 98
1. Perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu-Integrated Marketing Communication. 98
2. Perspektif Islam 112
BAB V PENUTUP 114
A. Kesimpulan 114
B. Rekomendasi .....**Error! Bookmark not defined.**
C. Keterbatasan Penelitian ..**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA 117

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Makanan SSCN.....7
Gambar 2.4.1 Logo Sego Sambel Cak Noer.....64
Gambar 3.4.2 Postingan Endorsment.....74
Gambar 4.4.3 Postingan Promo SSCN.....81
Gambar 5.4.4 Banner Grand Opening.....82
Gambar 6.4.5 Banner TTD Pelanggan.....85
Gambar 7.4.6 Postingan Cak Noer.....86
Gambar 8.4.7 Postingan Promo Diskon.....87
Gambar 9.4.8 Lahan Parkir SSCN.....95

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR TABEL

Table 1.1.1 Jumlah UMKM Pada Tahun 2017-2021.....5
Table 2.4.1 Nama Karyawan SSCN..... 633
Table 3.4.2 Menu dan Harga Makanan SSCN.....65
Table 4.4.3 Hambatan pada Elemen 4P 109

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....44

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berawal dari pandangan dunia, yang sudah diakui bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah memegang peranan yang cukup penting dalam sebuah pertumbuhan dan perkembangan pada sektor ekonomi, tidak hanya di negara yang sedang berkembang, namun juga pada negara maju. Pada negara yang sedang ini berkembang, keberadaan UMKM memegang peranan penting terhadap kesempatan untuk dapat bekerjasama dan memiliki berupa sumber penghasilan bagi kalangan masyarakat kelas bawah atau rendah, sehingga distribusi pada penghasilan memberikan pengurangan pada angka kemiskinan pada di berbagai kalangan masyarakat, dan mampu melakukan pembangunan sektor perekonomian di lingkungan perdesaan[1].

Keberadaan dari usaha micro,keceil dan menengah atau disingkat dengan sebutan UMKM ialah sektor salah satu yang dapat memberikan sumbangsihnya yang cukup meningkat untuk memberikan sebuah perekembangan pada pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia. Sehingga dengan ini dapat dilihat bahwa kapasitas pada UMKM pada tenaga kerja bisa dikatakan megah dan sangat berdekatan bersama masyarakat marginal saat ini. pada hal ini juga telah cukup disadari sepenuhnya oleh pemerintah sekarang, bahwasanya adanya UMKM ini sekarang tergolong pada satu tujuan yang sama terhadap perancangan pada pembangunan oleh pemerinntah pada UMKM yang telah diterapakan pada sebuah aturan

[1] Yustina Chrismardani,Komunikasi Pemasaran Terpadu:mImplementasi untuk UMKM, *Jurnal Neo-bis,* Vol 8 No.2, Desember 2014,hlm 177

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

undang-undang dan peraturan oleh pemerintah yang telah ditetapkan.[2].

Adapun jumlah UMKM di Indonesia mencapai jumlah 56,7 juta perr unit dan mampu mencapai sebanyak 97,2% tenaga kerja dari total angakatan kerja yang ada hingga saat ini. UMKM memiliki peranan dalam penerima devisa. Pada hal ini telah menunjukkan bahwasanya keberadaan dari UMKM saat ini mampu memberikan kemakmurannya pada kalangan masyarakat melalui sebuah peningkatan pada penghasilan serta juga memimalisir angka pengangguran.

Dilhat dari perkembangannya UMKM yang tinggi pada saat ini masih menjadi bayangan dengan adanya hambatan-hambatan. Hambatan tesebut cukup berbeda di setiap wilayah satu daerah dengan daerah lainnya, salah satunya di wilayah perdesaan dengan perkotaan, atau antar sektor, atau dengan usaha di sektor yang sama. Adapun tantangan-tantangan yang secara umum dapat dikategorikan dalam keterbatasan modal kerja maupun investasi, ketidakpahaman dalam pemasaran, distribusi serta pemenuhan akan bahan baku produk dan hal-hal lainnya, keterbatasan para pekerja dengan kemahiran yang baik dan pemahaman akan teknologi informasi, akomodasi pada transportasi dan kekuatan yang cukup besar, keterbatasan terhadap komunikasi, biaya yang meningkat akibat suatu sistem tatanan administrasi dan birokrasi yang cukup kompleks terlebih pada pengurusan ijin usaha, dan ketidaksamaan akibat peraturan-peraturan dari kebijakan ekonomi yang tidak jelas atau tidak tentu akan kepastiannya.

[2] Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce" *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No. 1, April 2010, hlm 160

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Menurut survei yang telah dilakukan oleh BPS pada tahun 2003, telah mengemukakan bahwasanya ada beberapa permasalahan yang sangat cukup dihadapi oleh UMKM yang ada. Adapun permasalahannya yang sangat utama dihadapi yakni permasalahan pada keterbatasan usaha dana untuk modal pekerjaan dan investasi maupun hambatan pada suatu pemasaran. Hambatan yang cukup dihadapi adalah akses dalam penentuan pasar, untuk itu sangat penting pembangunan sistem pemasaran yang lebih efektif. Selain itu juga terdapat salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu ketersedian akan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi adalah informasi yang berupa barang dari sebuah hasil produksi dari UMKM dan kebutuhan atau ketergantungan pada pasar, yakni bisa berupa jenis barang, kualitas dan kuantitas maupun barang yang cukup digemari oleh banyak masyaraakat. Dalam pemenuhan pada permintaan pasar dan selera pasar harus mampu menghadapi persaingan secara global menyesuaikan inovasi dan kreativitas para pelaku usaha. Persaingan pasar saat ini yang semakin terbuka menuntut pada para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi apabila tidak ingin tersisikan atau lenyap dalam mengahadapi persaingan pemasaran. Adapun masalah terjadi biasanya terdapat pada masalah internal di dalam sebuah UMKM, dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan lingkungan yang semakin canggih dapat menyebabkan UMKM tidak mampu mencari sebuah informasi tentang pasar[3].

Salah satu langkah yang sangat disarankan untuk dapat dilakukan ialah dengan cara perluasan pada sektor pemasaran, yakni memasarkan produk, UMKM harus

[3] Wiwiek Rabiatul Adawiyah, "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas,2013, hlm 2

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dapat mengetahuinya sebuah cara dengan menganalisis sebuah peluang pasar, cara penentuaan pasar dengan sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha pemasaran yang sangat cukup efesien dengan didukung efektivitas pada komunikasi pemasaran. Dalam hal ini mengingat bahwasanya waktu saat ini pemasaran telah berperan dengan strategis dalam proses usaha bisnis dan sehingga nantinya komunikasi akan menjadi faktor penentunya. Selanjutnya menurut Etaswara (dalam Hidayat, Utama dan Romadhani, 2011) pemasaran pada era teknologi dan informasi sekarang adalah komunikasi dan komunikasi ialah pemasaran, dan kedua hal ini tidak akan pernah bisa terpisah.

Komunikasi pemasaran pada umumnya dapat dilakukan dengan pemahaman dalam menjabarkan dua unsur pokok utama yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri adalah sebuah proses pemahaman dan pemikiran yang telah disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dari suatu perusahaaan dan organisasi lain dalam penerapan pada nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Apabila dari keduanya akan digabungkan, yakni komunikasi dan pemasaran dapat menandakan gabungan pada semua unsur dalam bauran pemasaran yakni *brand* atau merek, yang dapat memberikan suatu sarana pada proses pertukaran dengan menghasilkan sebuah arti yang dapat disampaikan secara luas dengan pelanggan atau konsumen.

Kotler dan Amstrong (2004) mendefiniskan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menyampaikan sebuah informasi, mengingatkan, membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak secara langsung tentang produk atau *brand* yang mereka

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

jual. Adapun sarana yang dapat digunakan bisa berupa brosur, spanduk, leaflet, dan lain-lain yang pada intinya dapat menampung pesan tentang segala seseuatunya tentang produk yang akan mereka jual.[4].”

Table 1.1.1 Jumlah UMKM Tahun 2017-2021

TAHUN	JUMLAH UMKM
2017	226
2018	254
2019	287
2020	316
2021	291

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sunenep

Pada tabel 1.1 menujukkan bahwa jumlah UMKM di wilayah Kota Sumenep di tahun 2017-2021 mengalmi cukup peningkatan yang signifikan, jumlah UMKM di setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 226 di tahun 2017 dan sebesar 316 di tahun 2020 dan pada tahun 2021 mengalmi penurunan sebesar 291 unit akibat dampak pandemi covid-19 yang membuat penurunan pada omset penjualan UMKM.

Dalam hal ini peneliti mengambil contoh kasus pada Kota Sumenep, yang dimana merupakan daerah yang berada di paling ujung timur Pulau Madura, Jawa Timur. Mengingat di daerah ini terkenal akan tempat destinasi pariwisata karena didukung dengan letak geografisnya yang berada di dekat pesisir tepi laut.

[4] Yustina Chrismardani, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM”, *Jurnal Neo-bis* Vol. 8 No.2, Desember 2014, hlm 178

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Keberadaan destinasi pariwisata menjadikan keuntungan tersediri bagi masyarakat sekitar selain itu juga memberi peluang bagi masyarakat untuk memulai suatu usaha mikro, kecil dan menengah dengan mengembangkan dan memperkenalkan hasil bumi yang ada sebagai hasil produk dari usaha mereka yang dibangun kepada para wisatawan yang berkunjung ke daerah di Kota Sumenep melalui keberadaan dari UMKM untuk daerah wilayah Kota Sumenep

Fenomena yang tejadi di atas mengenai keberadaan UMKM di Kota Sumenep yang semakin tahun semakin meningkat, namun memasuki di tahun 2021 mengalami penurunan akibat dampak dari pandemi covid-19 yang melanda pada semua sektor yang ada salah satunya pada sektor ekonomi, sehingga dari sini membuat banyak dari masyarakat mulai membangun berbagai macam usaha dalam rangka pemenuhan akan kebutuhannya adapun usaha yang dibangun ialah salah satunya usaha di bidang kuliner namun dalam hal ini pada usaha kuliner yang dikembangkan bukan merupakan kuliner khas dari daerah Kota Sumenep yang dapat dikembangkan sebagai produk hasil usahanya, melainkan usaha kuliner dari luar daerah Kota Sumenep sehingga hal ini menjadi suatu fenomena baru bagi para pemilik usaha kuliner dalam melakukan tantangan baru kepada konsumen dengan memberanikan diri dalam memperkenalkan sebuah usaha makanan yang bukan dari daerah Kota Sumenep kepada masyarakat Sumenep. Adapun salah satu usaha kuliner yang cukup menarik perhatian masyarakat yakni kedai makanan “Sego Sambel Cak Noer” .Kuliner ini memiliki konsep yang mengadopsi makanan dari Kota Malang yang di sajikan dalam usaha kulinernya, selain itu juga terdapat hal menarik pada penamaan kedai usaha kuliner tersebut yakni “sego sambel Cak Noer” hal ini dibuktikan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dari penamaanya sendiri terdapat kata sego yang mana itu merupakan bahasa jawa dari nasi dan kata cak yang artinya sapaan kepada pria dewasa.

Gambar 1.1.1 Makanan SSCN
Sumber: Instagram SSCN

Kedai Sego Sambel Cak Noer adalah salah satu UMKM yang yang bergerak pada bidang kuliner dengan pendirinya yakni Mohammad Nur Yansyah. Adapun usaha Kuliner ini berlokasi tepat di Jalan Letna Merta Kelurahan Karangduak, Kecamatan Kota Sumenep. Mohammad Nur Yansyah (pendiri) memulai bisnis usaha kulinernya pada bulan September tahun 2020 yang berawal dengan berjualan 5 makanan sego sambel yang meliputi sego sambel ayam, sego sambel cumi, sego sambel udang balado, sego sambel cakalan dan sego sambel telur sebagai makanan altenatif di akhir bulan Oleh karena itu pemilik kedai Sego Sambel Cak Noer yakni Mohammad Nur Yansyah, mulai memanfaatkan kondisi ini dengan membangun usaha bisnis dalam bidang kuliner dengan melakukan sebuah strategi pemasarannya melalui promosi yang diawali dengan pemasaran secara langsung hingga akhirnya mulai diketahui dari mulut ke mulut antara satu orang dengan orang lain. Tidak hanya itu adapun usaha Sego Sambel

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Cak Noer juga memanfaatkan penggunaan media internet sebagai media penyampaian promosi kepada konsumen. hal itu dilakukan sebagai upaya dalam memperkenalkan usaha kuliner Sego dan akan keberadaan Sambel Cak Noer dapat diketahui dengan mudah dan cepat melalui media internet pada saat ini. Adapun penggunaan media internet saat ini sangat mudah dan dapat menjangkau konsumen secara luas. Seiring dengan berjalannya waktu mulai banyak bermunculan para pelanggan yang mengunjungi Kedai Sego Sambel Cak Noer untuk mencari tahu akan keberadaan usaha kuliner tersebut. Selain itu pelanggan yang mengunjungi merupakan kalangan dari para remaja dengan rentan usia 15 tahun hingga 25 tahun dan mayoritas dari kalangan wanita, mengenai data pelanggan di atas didapat dari hasil pengamatan peneliti dengan pemilik kedai Sego Sambel Cak Noer.[5]

Bersama konsumennya. Dengan ini bisa dikatakan sebagai sebuah penerapan pada komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*, yakni konsep sebuah perencanaan dari komunikasi pemasaran yang memberikan solusi terhadap berbagai displin komunikasi sebagai peran strategis yang adayang ada, seperti halnya *Advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan secara personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public relation* (hubungan masyarakat), dan menyatukan dari berbagai yang ada yakni disiplin dalam memberikan pemahaman terhadap pengaruh dan kosistensi pada komunikasi secara maksimal secara menyeluruh melalui integrasi[6].

[5] Catatan Lapangan Hasil Wawancara dengan Pemilik Kedai Sego Sambel Cak Noer Pada Tanggal 05 Oktober 2021

[6] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*,

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Diawali peneliti yang mencoba cari tahu stretegi komunikasi pemasaran yang dijalankan olehSego Sambel Cak Noer. Dengan melakukan pemasaran secara langsung dan penggunaan media internet sebagai media penyampain komunikasi pemasaran pada konsumennya. Selain itu juga dilihat dari lokasi kedai Sego Sambel Cak Noer yang berada di lingkungan pemukiman padat penduduk serta berada di lokasi yang cukup dekat dengan usaha kuliner yang serupa yakni "Bebek Balap dan Ayam Brewok". Hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pemilik Sego Sambel Cak Noer, mengingat 2 usaha kuliner tersebut terbilang lebih unggul dan lebih dulu ada sebelum adanya usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer. Dalam observasi singkat yang dilakukan oleh peneliti ketika berkunjung melakukan pengamatan, pemilik dari yakni Mas Yansyah, mengatakan:

"saya sengaja mas pilih tempat untuk kedai Cak Noer disini supaya bisa bersaing dengan bebek balap sama ayam brewok yang cukup terkenal, walaupun bisa dibilang usaha saya ini masih terbilang baru di Sumenep[7]."

Hal ini telah membuktikan bahwa peneliti sungguh tertarik dalam melakukan riset peneltian ini yang ada kaittanya dari startegi komunikasi pemasarn terpadu. Sebelum itu juga ada satu riset penelitian terdahulu pada tahun 2018, penelitiannya berjudul "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah pada UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya ".penelitian ini membahas tentang penerapan digital marketing dan Strategi komunikasi pemasaran yang memiliki kaitannya dengan

(Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 150

[7] Catatan Lapangan Hasil Wawancara dengan Pemilik Kedai Sego Sambel Cak Noer Pada Tanggal 05 Oktober 2021

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sebuah produk dari UMKM yang telah ada sebelumnya dan telah diteliti. Namun dalam subyek riset penelitian ini mengacu pada pemilk sebuah usaha UMKM di bidang usaha kuliner terhadap masyarakat di daerah Kota Sumenep seperti di kedai Sego Sambel Cak Noer Adapun peneliti menyadari bahwa hal ini masih jarang dilakukan.

Dengan latar belakang di atas maka berdasarkan hal tersebut, peneliti mulai tertarik melakukan penelitian ini lebih lanjut mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada usaha UMKM di bidang kuliner dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Kedai Sego Sambel Cak Noer " di Kota Sumenep".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaiamana strategi komunikasi pemasaran kedai Sego Sambel Cak Noer dalam memasarkan usaha kulinernya pada masyarakat di Kota Sumenep?
2. Apa saja hambatan dari strategii komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai Sego Sambel Cak Noer?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui pada strategi komunikasi pemasaran Sego Sambel Cak Noer dalam memasarkan usaha kulinernya pada masayarakat di Kota Sumenep.
2. Untuk mengetahui hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sego Sambel Cak Noer.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Pada hasil penelitian ini sangat diharaapkan nantinya memberikan sumbangsih pengetahuan baru kepada para akademisi.dan Terkhusus juga,sangat mengharapkan pada penelitian ini juga memberikan dedikasinya bagi para penelitian selanjutnya juga yang ada kaitannya dengan komunikasi pemasaran, terfokus tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakuakn oleh kedai Sego Sambel Cak Noer.

2. Manfaat Praktis

   Pada hasil penelitian ini juga sangat duharapkan mampu dijadikan sebagai rujukan bahan atau pada suatu masukan pada khalayak luas, secara itu bagi peneliti ataupun juga bagi para masyaarakat tentang komunikasi pemasaran pada usaha kulinernya pada msayarakat serta juga dapat merencanakan sekaligus menjalakan suatu staregi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarakan sebuah produknya.

E. Definisi Konsep Penelitian

1. Pengertian Strategi

   Kata strategi berawal dari bahasa yunani kuno strategia (stratos=militer dan ag=memimpin), yang memiliki arti seni atau ilmu tentang menjadi seorang kapten. Strategi juga bisa ditafsirkan sebagai rencana dalam pembangian dan penerapan pada kekuatan suatu militer dan material pada suatu daerah tertentu dalam mencapai tujuan pada sebuah tindakan tertentu.[8] Adapun menurut David strategi merupakan rencana yang digabungkan, luas dan

[8] Fandi Tjipitono, *Strategi Pemasarannya*, (Yogyakarta : CV. Andi Offcet, 2008), hlm .3

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menyatu dengan suatu hal yang dapat dihubungkan dengan keunggulan strategis pada suatu perusahaan dalam mengahadapi kondisi lingkungan, yang dibuat dalam memastikan terhadap tujuan utama dari suatu perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang benar oleh sebuah organisasi[9]. Strategi adalah sekumpulan dari tindakan yang tergabung serta berkoordinasi yang telah dipilih dengan dapat memperdayagunakan kompentensi utama dalam memperoleh sebuah pencapain berupa keunggulan dalam menghadapi persaingan. Adapun keberhasilan pada perusahaan, yang telah diukur dengan daya saing secara strategis dan profesional, maka fungsi dari kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam melakukan suatu pengembangan kompetensi tersebut jauh lebih cepat dibandingkan dengan usaha pesaing yang ada dalam mencontoh keunggulan yang telah dimiliki oleh kebanyakan perusahaan saat ini[10].

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih diketahui dengan sebutan secara bahasa asing yakni *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep yang dimana pada suatu perusahaan berintegrasikan dan berkoordinasi dari berbagai saluran komunikasi yang untuk mengirim informasi pesan yang mudah dipahami, konsisten, dan mampu meyakinkan terhadap perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2005). Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005:14), bahwasanya

[9] David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), hlm. 14.

[10] Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2001) , hlm.137.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah komunikasi yang melibatkan antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang membeli maupun tidak membeli terhadap suatu produk. Hal ini juga dapat mengundang respon pada pelanggan, bukan hanya upaya secara monolog, akan tetapi juga mampu pada tanggung jawab atas hasil yang didapatkannya. Sedangkan menurut ahli DeLozier (1966) dalam Alifahmi (2005:14), menyatakan komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi yang memiliki frekeunsi yang sama antara para pembeli dan penjual di dalam suatu lingkungan pasar. Selanjutnya Nickels (1984) menyebut bahawa komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi secara dua arah dan bersifat persuasif yang memungkinkan terjadinya proses pemasaran dapat berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara itu William F. Arens (1996) dalam Alifahmi (2005;14) mendefinisikan bahwa IMC merupakan proses dalam menjalin dan memperkuat suatu hubungan yang mampu dan saling menguntungkan diantara karyawan, pelanggan dan semua pihak yang terkait di dalamnya dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan suatu program komunikasi secara strategis agar dapat memungkinkan mereka untuk melakukan kontrak konstruktif dengan suatu perusahaan/merk produk melalui berbagai saluran media. Secara spesifik, Tom Duncan (2002:7) dalam Estaswara (2008:72).

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Komunikasi pemasaran terpadu adapun menurut American Associtaion of Adverstising Ageineces yang mengutip dari Morissan [11] sebagai berikut:

"Konsep komunikasi pemasaran dapat ditekankan terhadap nilai tambah pada rencana komprehensif yang dapat mengevaluasi pada peran strategis di semua berbagai disiplin komunikasi, seperti halnya *Adverstising* (periklanan umum), respon secara langsung, promosi penjualan, serta yakni pada *public relation* (Hubungan dengan masyarakat). Kemudian nanti digabungkan semua disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan suatu kepemahaman, konsistensi dan dampak komunikasi secara maksimal."

Penekanan pada definisi ini terhadap pada sebuah komunikasi pemasaran terpadu yang diproses dengan cara mungkin dapat dimanfaatkan secara keseluruhan pada sebuah bentuk dari promosi dalam menghasilkan suatu capaian yang maksimal. Selain itu juga. *IMC*, menurut Philip Kotler mendefinsikan *IMC* merupakan sebuah konsep yang terjadi di perusahaan dengan cara waspada dalam melakukan penggabungan dan berkoordinasikan dengan saluran komunikasi yang dalam menyapikan sebuah pesan secara ringkas, konsisten dan mampu meyakinkan tentang produk dari perusahannya.***[12]***

[11] Morisnan. *Periklanan: Pada Komunikasi Pemasaran Terpadu.* (Jakarta: Kenccana Pranada Medya,2015), hlm.8

[12] Phililp Koitler. *Pemasaran Manajemen Jilid 1: Analisa Perencanaan, Implementasi, dan Kountrol*. (Jakarta: Pirenhallindio, 1997), hlm.138

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pada pembahasan di dalam laporan penelitian ini nantinya akan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisikan berupa latar belakang suatu dari masalah, rumusan masalah, tujuna dari penelitian, manfaat penelitian, defisinisi konsep pada sub judul penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang kajian kepustakaan, analisa teori, kerangka berpikir dan penelitian terdahulu yang dalamnya sudahh ada bagian berupa, yang dapat diterapkan dalam mencari tahu pada suatu obyek yang dikaji

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan dengan detail dan sistematis tentang metode penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan mengenai pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di dalam bab ini berisikan tentang penyajian data darai hasil penelitian yang disajikan secara rinci dan terdapat sebuah pembahasan berisikan hasil dari data penelitian, yang berupa proses analisis data dan temuan penelitian. yang digabungkan dengan beberapa teori yang cukup relevan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berupa penutup yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil data proses penelitian dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian yang antinya dapat dijadikan suatu penelitian selanjutnya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II
KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi

Menurut pada buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pada tahun 2007, Strategi: (1) seni dan ilmu yang menggunakan seluruh sumber daya pada bangsa-bangsa dalam melaksanakan kebijakan tertentu di suatu perang dan perdamaian, (2) ilmu dan seni yamg memimpin malapetaka suatu kumpulan tentara dalam mengahdapi musuh, untuk perang dan mendapatkan keadaan yang beruntung, (3) perencanaan yang secara sistematis mengenai kegiatan untuk dapat mencapai target sasaran, (4) tempat yang tepat dalam perencanaa siasat untuk perang[13].

Berdasarkan pada uraian di atas maka dapat diketahui bahawasanya strategi ialah sebuah rangkaian dari perencanaan dan memiliki waktu secara jangka panjang dan disusun dengan secara sistematis dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu juga ada terdapat pemahaman tentang sratetgi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli sebagai berikut:

Menurut chandler (1962), Strategi adalah sebuah alat mencapai sebuah tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan secara jangka panjang, adapun tindak lanjut pada program alokasi terhadap prioritas sumber daya. Selain itu juga menurut Porter (1985) strategi

[13] KBBI, *Pengertian Strategi*, diakses pada tanggal 14 Februari pukul 14.07 DOI: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

merupakan alat yang mampu dan penting sangat untuk mencapainya keunggulan dalam persaingan. Adapun yaitu selanjutnya menurut khususnya dua ahli pada strategy, Prahalad dan Hamel(1995), mengemukakan bahwa sebuah kontes utama dalam hal in bersifat penting. Mereka juga mendifisikan bahwa terjemahannya dari strategy yakni sebagai berikut:

"strategi ialah suatu tindakan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat)dan secara berskala, dapat dilakukan berdasarkan pada sudut pandang tentang apa yang ingin diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang atau depan. Dengan begitu, strategi sering diawali dari apa yang mungkin dapat terjadi dan bukan dilakukan dari apa yang sudah terjadi. Sehingga terjadinya kecepatan pada inovasi dan pangsa pasar yang baru dan mampu perubahan terhadap perilaku konsumen dan memerlukan kompentensi utama (*core kompetencies*). Pada suatu perusahaan juga penting melakukannya sebuah kompetensi utama dalam usaha bisnis yang akan dijalankannya[14]".

2. Pengertian Komunikasii Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah dua unsur yang dapat dipisahkan, karena yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat didefiniskan sebagai suatu proses dari penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada komunikan. Selain itu definisi tentang komunikasi juga didefiniskan oleh ahli yakni Carl I. Hovland yang mendefinisikan

[14] Sesra Budio, *"*Strategi Manajemen Sekolah*"*, *Jurnal Menata*, Vol.2, No.2, Desember 2019, hlm 58-59

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang dapat memungkinkan terjadi terhadap seorang (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan, dengan maksud untuk dapat merubah sikap orang yang menerima (komunikan). Selain itu definisi tentang komunikasi dari Harold D Lasswell yang mendefiniskan bahwa cara yang benar dalam menjelaskan pada suatu perilaku komunikasi yakni dengan menanggapi maksud yang disampaikan "siapa yang telah menyampaikannya, dan apa yang disampaikan,melalui saluran apa, kepada siapa dan apa dampak yang didapatkan" (Komala,2009). [15]

Keberadaan dari komunikasi ini sangat memberi kemudahan pada seseorang untuk dapat bersosialisasi antar satu individu dengan individu yang lainnya. Ruang lingkup yang luas pada kehidupan manusia tentu akan dipenuhi dengan komunikasi, mengingat dengan tanpa keberadaan suatu komunikasi maka tidak akan ada proses dalam kehidupan bagi manusia. Setiap manusia dalam ini akan membutuhkan sebuah komunikasi untuk dapat bertukar pemikiran dalam mewujudkan apa yang diharapakan dari komunikasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), dasar utama dalam pengembangan suatu kegiatan promosi yaitu komunikasi, dalam suatu sektor pemasaran pastinya komunikasi sangat dibutuhkan suatu komunikasi. Komunikasi pemasaran pada nyatanya dapat menerapkan ke semua unsur yang ada dalam bauran pemasaran ini yang dapat memberikan sarana pada terjadinya pertukaran

[15] Dea Farahdiba, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*", Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol.8,No.1, Februari 2020, hlm 5

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dalam menghasilakn suatu makna yang dapat diperluas kepada para pelanggan atau konsumen (Shimp,2000). Referensi pemasaran merupakan sebuah hal membangun dan mempertahankan suatu hubungan dalam jangka waktu yang cukup lama, dengan ini pelanggan akan mudah memiliki keuntungngan dalam mendapatkan peningkatkan terhadap sebuah loyalitas. Khusus pada komunikasi pemasaran dan pemasaran yang berbasis dengan data akan sangat penting dalam upaya peningkatan terhadap loyalitas (Seric,Ozretic-Dosen, dan Skare, 2019). Adapun proses komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses penyampaian pesan oleh *source* (sumber) pada penerima (komunikan) yang dapat dilakukan dengan bantuan media yang dapat mendukung terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh integritasnya.Pelanggan akan mudah percaya terhadap pemasar yang telah terbukti tidak hanya mengumbar janji dan bersifat obyektif, tidak menghina-hina pesaingnya dan mampu berusaha untuk menutupi akan kekurangannya. Hal inilah yang membuat pelanggan memiliki kepercayaan pada sumber yang bersifat non formal seperti halnya keluaraga, kerabat,rekan bisnis, atau teman yang sudah merasakan akan suatu produk yang dgunakannya. Sumber informasi biasanya akan cenderung lebih obyektif, karena bersifat tidak memiliki arti apa yang ingin disampaikan.berbeda dengan suber yang didapatkan secara formal yang ini cenderung akan mudah lebih bisa berdaptasi pada penjualan yaitu agar produk tersebut laku di pasaran. Menurut Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare (2019) yang mengemukakan pertama tentang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kekuatan komunikasi pemasaran memiliki usaha dalam menciptakan *brand awareness* (kesadaram merek) dan memberikan informasi tentang manfaat yang didaptkan dari suatu produk dan layanannya. Kedua komunikasi pemasaran memeiliki usaha dalam menrangsang konsumen untuk tertarik. Ketiga yakni komunkasi pemasaran memiliki maksud dalam mendorong penggunaan suatu produk atau berupa suatu pelayanan secara sistematis, yakni mengharapkan pelanggan atau konsumen yang loyal.[16]

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi adalah suatu cara yang sangat akurat dan tersusun secara seksama tentang sebuah aksi dalam mencapai pada target sasaran secara terpilih. Morissan mendefinisikan, bahwa saat melakukan perencanaan dari strategy komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan juga mampu menyatukan segala aspek yang terdapat dalam panduan melakukan *promotional mix* atau promosi yakni dalam mempertimbangkan pada kebaikan dan keburukan pada elemen masing-masing yang ada. Elemen secara keselurahannya terhadap panduan pemasaran harus mampu untuk dapat stabil pada strategis rencana dengan mampu mengciptakan sebuah rancangan dari komunikasii pemasaran terpadu. Kotler dan Amstrong dalam pemasaran, menerangkan bahwasanya strategy komunikasi pemasaran dibagi menjadii 3 kegiatan utamanya

[16] Dea Farahdiba, *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.8,No.1, Februari 2020, hlm 6

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada pelaksanaan dari komunikasi pemasaran terpadu.[17]

Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi menjadi tiga kegiatan utama di dalamnya, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada proses komunikasi pemasaran terpadu. Sebagai berikut penjelasannya:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan menjadi bagian yang cukup signifikan dalam mencakup segala pekerjaan apapun. Perencanaan juga mampu mencari hal-hal seperti menentukan tujuan yang ingin dicapai, dengan mampu memperhitungkan pada altenatif, dengan memperhatikannya terhadap manfaat beserta resikonya secara altenatif pada masing-masingnya, menentukan tindakan pada arah, dengan anggaran dana dalam penetapannya perjanjiannya juga mendapatkannya dan dibantu dorongan yang dibutuhkan dapat dari suatu perencanan perusahaan. Langkah pertama yang mungkin harus dilakukannya pada perencanaan sebuah komunikasii pemasaran secara terpadu (IMC) ialah melakukan pemeriksaan ulang terhadap suatu rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai dari pelaksaanan pada IMC.[18]

[17] Philiipi Kotiler & Gari Amstriong. *Pemasaran dan prinsip-prinsip,* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 52

[18] Morisani. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,(*Jakarta:Kencani Pranada Media), hlm.36

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sebelum menetapkan suatu perencanaan pada promosi, harus mampu memahami terlebih awal letak posisi suatu perusahaan atau *brand* (merek) sebelum itu, posisinya dimana pada sekarang, terhadap arahnya kemana yang ingin dicapainya, dan apa yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai target sasaran tersebut. Hal ini serupa dan besar sebagiannya harus dapat tertuang pada sebuah komunikasi pemasarann dan perencanaanya

Adapun menurut George E. Belcch yang dikutipnya dari Morissan[19], yakni tahapan-tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

a.) Menganalisa kondisi.

1.) Analisa secara Internal.

Analisa ini dapat dilakukan dalam menilai berbagai hal sepadan yang terkait atau dapat bertanggung jawab terhadap proses penawarannya suatu barang atau jasa ke pasaran. Selain itu juga aspek yang perlu diamati yakni penilaian terhadap suatu kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan atau merek dari sudut pandang terhadap citra baik atau *brand image* yang dimilikinya. Seperti ciri khas dari suatu produk yang dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya, *packaging* (kemasan) terhadap produk, harga,

[19] Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jakarta:Kencana Prenada Media), hlm 28

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

desain grafis produk, manfaat dari membeli produk yang ditawarkannya.

2.) Analisis secara Eksternal.

Pada Analisis dapat dilakukannya untuk dapat mengetahu dari faktor-faktor yang terjadi, seperti halnya pada ciri-ciri konsumen, segmentasi pasar atau target pemasaran, pesaing pada pemasaran, dan pada strategi penentuan pada posisinya yakni bagaimana suatu perusahaan mampu menghasilkan yakni citra baik pada hasil produknya. Hal yang penting dari sebuah analisis yang dilakukan mampu memperhatikannya karakternya dari para pelanggan dan melihat pada perilaku komsutif, proses pada penentuan pada kesepakatan dalam melakukan sebuah transaksi pada produk serta pada faktor-faktor dapat memberikan penyebab.

b.) Pemlihan tujuan komunikasi

Tahapan selanjutnya adalah dengan mencari tahu akan tentang aktivitas suatu perusahaan dalam melakukan tindakan komunikasi efektif dengan pelanggannya yang berada pada target pemasarannya. Dengan hal ini cara itu dapat menentukan karakteristiknya pada pesan yang telah disampaikan atau pengaruh yang mudah didapatkan terhadap konsumen dari apa yang disampaikan. Termasuk memberikan suatu dampak akan pada kesadaran atau pengetahuan tentang suatu produk dengan berbagai atributnya ini yang terdapat di

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dalamnya, menyampikan sebuah informasi mengenai kelebihan pada suatu produk, memberikan citra baik pada suatu produk, atau membangun sikap yang cukup positif, preferensi dan harapan dalam membeli suatu produk berkaitan.

c.) Pengenalan pada publik umum.

Penentuan terhadap pada keputusan perihal seleksi target pemasaran (*target market*) dan penetapan pada empat unsur elemen dari *marketing mix* atau kombinasi pada unsur-unsur pemasaran yakni berupa *product,place,price* dan *promotion*

d.) Penentuan anggaran pada komunikasi pemasaran.

Selanjutnya tujuan dari komunikasi yakni memperhatikan target pemasaran yang telah ditentukan, setelah ini akan diarahkan pada suatu anggaran perihal promosi. Dimana di tahapan ini, nominal pada anggaran suatu promosi sering kali dijumpai bersifat hanya sesaat sehingga dapat dipastikan ini bahwa strategi pada promosi campuran akan dilakukan pada proses komunikasi pemasaran.

e.) Pengembangan terhadap proses komunikasi pemasaran terpadu

Tahapan yang merupakan sebuah pengembangan terhadap program dalam pelaksanaannya pada keputusannya yang telah dibuat termasuk keputusan pada sebuah tugas atau suatu pekerjaan yang dilakukan dalam menciptakan tanggung

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

jawab terhadap suatu pengembangan dari komunikasi pemasaran terpadu.

b. Pelaksana Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penetepan ini dirancang beserta agenda harus mampu untuk dapat dilaksanakan dalam menerbitkannya suatu promosi dengan program yang telah dirancangkannya pada sebelumnya. Adapun dengan melaksanakan hal pada sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terppadu itu haruslah tepat dalam penyampainnya terhadap target pemasarannya, agar nantinya pada suatu perusahaannya tersebut yang mampu melakukan komunikasi terhadap konsep pemasaran yang telah sudah dirancang kepada konsumennya secara bersamaan dan yang telah disebutkannya pada unsur-unsur dari sebuah konsep dari komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi dari, *advestising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan juga *public relation* (hubungan masyarakat), pemasaran secara langsung, dan pemasaran melaui internet.[20]

a.) Iklan atau Periklanan (*advertising*)

Pada hal ini periklanan adalah suatu cara penyajiannya pada sebuah promosi secara nonpersonal dengan ide telah yang dikembangkan, produk atau jasa dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu. Nonpersonal sendiri adalah sebuah bentuk konsumen yang tidak harus memperhatikan terhadap

[20] Morisani. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,(*Jakarta:Kencina Prinada Midia), hlm.36

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sesesuatu yang telah terjadi. Pada dasarnya iklan hanyalah sebuah monolog, nantinya sebuah komunikasi yang telah disampaikan bersifat satu arah. Maka kunci utama dari periklanan yakni haruslah mampu dapat memberikan sebuah rangasangan terhadap calon konsumen agar memiliki daya tarik tersendiri untuk dibelinya sebuah produk atau jasa yang telah dilakukan penawaran oleh sebuah perusahaan.[21]

b.) Pemasaran individual (*individual selling*)

Merupakan bentuk komunikasai yang dilakukan antara penjual secara langsung dan pada kandidat konsumennya (*person-to-person communication*) perusahaan dapat berpihak dan haruslah mampu melakukan interaksi dengan secara langsung terhadap konsumen. Sehingga hal ini, membuat suatu perusahaan juga harus mampu menjelaskan mengenai produk secara lebih teliti dan dapat menerima yakni timbal baliknya dari konsumen secara langsung.

c.) Peningkatan penjualan (*salees promotion*)

Pada suatu kegiatan pemasaran perlu adanya sebuah poin *plus* dengan dorongan pada suatu energi pada suatu penjualan, distributor, atau pelanggan yang diinginkan juga mampu melakukan suatu peningkatan pada suatu penjualanya. Seperti halnya dengan melakukan sebuah promosinya pada

[21] Aguss Hermawa,*Komunikasi Pemasaraan, (*Jakarta: Penerbit Erlangga), hlmm.72

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

suatu penjualan berupa pemotongan harga produk (*discount*) atau *giveaway* (hadiah).[22]

d.) Hubungan masyarakat dan pengabaran.

Dalam hal ini sebuah komunikasi juga mampu dalam berupaya secara menyeluruh terhadap perusahaan dalam memberikan mempengaruhi pada daya pikir, pendapat, kepercayaan, dan perilaku dari berbagai suatu kelompok yang ada pada perusahaan tersebut.[23] Adapun yang dimaksud dengan kelompok terdapat juga beberapa orang di dalamnya seperti halnya juga keluarga dan karyawannya, pada pengelolaan anggaran saham, konsumen, pendistribusi, khalayak luas yang berada di dalam maupun sekitar organisasi yang ada dan telah terbentuk, yakni pengempul, distributor, badan dari pemerintahan, serta media sosial dan media massa. Secara umum terdapat tiga fungsi utamanya dari humas yakni, pernyataan penyusun pada sebuah program agenda, dan pemberdayaan pada masyarakat.

e.) Pemasaran secara langsun (*direct marketing)*

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan suatu komunikasi dengan secara langsung bersama para calon konsumennya yang telah menjadi target pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atau dalam melakukan sistem jual-beli. Dialog

[22] Morassan. *Periklanan: Komunikasi PemasaranTerpadu,(*Jakarta:Kincana Prenida Madia), hlm.25

[23]Aguis Hermawn, *Komunikiasi Pemasaran, (*Jakarta: Penerbiut Erliangga hlm. 151

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

korelasi yang dijalankan melalui media *non-personal* via internnet, meddia cetak yakni seperti halnya pamflet,brosur, dan media penyiaran atau media massa seperti halnya e-mail, telepon, surat kabar dan lainnya yang mampu mendukung pemasaran.[24]

f.) Pemasaran melalui media internet.

Pemasaran dengan melalui internet dapat didefinisikan sebagai suatu pemasaran yang dijalankan dengan bantuan teknologi dari media internet terhadap penyampaian isi pesan melalui saluran komunikasi pada orang banyak dengan secara bersamaan dan seketika pada kurun waktu yang dapat bersamaan.[25] Pemasaran yang melalui via interemet dapat mengarahkannya terhadap penguasaan segala aspek secara kreatif dan segala aspek pada teknis internet dengan cara serentak bersama, termasuk seperti halnya sebagai berikut pada: *desain grafis*, pengembangannya pada periklanan, dan promosi pada penjualan. Adapun Sifat secara interaktif, internet mampu menjadika berbagai cara bisa efektif berkomunikasi dengan pelanggan. Akan tetapi juga harus menyadari akan keterbatasan yang dimiliki yakni pada produk yang tak mungkin dapat disentuh dan kekurangan yang menyangkut suatu keamanan pada produk.

[24] Mirossan. *Periklanan: Komunikasi PemasaranTerpadu,(*Jakarta:Kencania Prenida Modia), hlm. 22

[25] Aigus Hermwan,*Komunikasi Pemasaran, (*Jakarta: Penerbit Erlangia), hlm.228

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Semua yang telah dilakukan pada aktivitas dari komunikasi pemasaran terpaduu, maka dalam hal ini seorang komunikator ini harus mampu melakukan sebuah pengamatan pada lapangan agar dapat menetapkan baik dan buruknya sebuah agenda pemasaran yang sudah dilakukan, apakah mampu mengisi target tujuan pada komuniikasi yang sudah ditetapkan dalam usaha mendukung pada perusahaan dalam menggapai sebuah target pemasaran yang nantinya diharapkan oleh suatu perusahaan.[26] Hal ini yang menjadi tolak ukur terhadap suatu sikap yang ditimbulkan dari pesan yang telah disampaikan. Seperti halnya apabila sebuah iklan menggunakan media massa dalam periklanannya dan dinyatakan tidak cukup berhasil, bisa menjadikan sebuah masalah yang dapat timbul disebabkan oleh bentuk dari sifat pesan yang telah disampaikan tidak tepat dan benar atau salah dalam pemilihan pada sebuah media sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai pada target sasarany yakni konsumen secara efektif.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[26] Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,(*Jakarta:Kencana Prenada Media), hlm.45

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. Kajian Teori

Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* - Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Konsep Dasar dari IMC (*Integrated Marketing Communication*)

   Pada buku ini tentang pada *Integrated Marketing: Marketers Convinced It's Time Has Arrived* dikutip dari Morissan[27] bahwasanya di tahun 1980-an, banyak dari beberapa perusahaan di beberapa negara maju, seperti halnya pada *(USA)* Amerikat Serikat, menyadari untuk memulai perlu adanya sebuah langkah dalam menjalankan sebuah integrasi terhadap berbagai instrumen pada promosi yang telah dimilikinya guna untuk meningkatkan pada penjualan suatu produknya. Perusahaan yang mulai bergerak dalam menuju sebuah proses bisa dikatakan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mampu merangkapnya pada segala usaha dalam upaya menyatukan berbagai unsur-unsur dalam promosi dan aktivitas pemasaran lainnya.

   Pencipta IMC yakni Tokoh Don Schultz, menjelaskan bahwa integrasi sangat masuk akal bagi mereka yang telah merencanakan sebuah kesuksesan pada pangsa pasar pada abad 21. Pemasar, communicator, dan pada perusahaan-perusahaan yang memiliki merek tidak ada pilihan lain. Memisahkan dan melihat dari beberapa unsur dari pemasaran (periklanan, *promotion*, *selling*, masyarakat dan hubungan)

[27] Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Jakarta:Kencana Prenada Media), hlm.7

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

itu yang seharusnya nanti bisa disatukan agar dapat melaksanakan pada fungsi secara efektif dari komunikasinya.

Pemasaran terpadu menjadi populer sehingga memunculkan sebuah paradigma baru dalam dunia pemasaran. Saat ini banyak dari beberapa perusahaan telah mulai menyadari akan pentingnya dalam melakukan integrasi ke berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah dan itu mencakup seperti halnya: 1) memasang sebuah iklan (periklanan) di media massa (media *advertising*); 2) pemasaran secara langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan pada konsumen (*sales promotion*); 4) penjualan secara personal (*personal selling*); 5) pemasaran secara interaktif/melalui interenet; dan 6) hubungan masyarakat(*public relations*). Selain itu perusahaan pun memulai melihat terhadap hal-hal yang terjadi di luar perusahaan seperti halnya biro atau agensi iklan: perusahaan pada suatu promosi penjualan; perusahaan humas dalam memanfaatkan beberapa para ahli terhadap promosi diberbagai bidang untuk membantu perusahaan dapat mengemba.

Berdasarkan Shimp[28], terpadu komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah proses pada pengembangan sebuah implementasi dari berebagai bentuk komunikasi yang mengajak pada para konsumennya dengan bertahapan. Adapun faktor dalam membrikan dan

[28] Terenci A Shimip. *Periklanan pad Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasarann Tierpadu Jilid1*. (Jakarta: Erlangiga, 2003), hlm. 24

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mempengaruhinya perilaku yang menimbulkan efek secara langsung khalayak luas yang sesuai dengan sasaran dan IMC menyampaikan pesan di masa akan datang dengan menyeluruh dari berbagai sumber yang ada dan telah mampu menghubungkan kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan product yang potensial. Secara lebih jauh, IMC dapat menerapkan segal bentuk komunikasi yang cukup relevan dan mampu diterima oleh pelanggan maupun calon pelanggan, yang nantinya akan betimbal balik pada perusahaan dalam menentukan dan mendefinisikan terhadap bentuk dan metode yang ada untuk dikembangkan pada program komunikasi secara persuasif

Sebaliknya juga pada *four As (the American Association of Advertising Agencies)* yang dikutip dari Hermawan[29] definisikan bahwa IMC juga sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui terhadap nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran secara strategis masing-masing bentuk dari komunikasi seperti halnya iklan,respon secara langsung,promosi penjualan, dan pada hubungan dengan masyarakat nantinya akan dipadukan menjadi satu dalam pesan secara konsisten dan mendapatkan dampak cukup maksimal dari penyampaian komunikasi melalui dari integritas suatu pesan.

[29]Agus Hermawan,*Komunikiasi Pemasarran, (*Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm.52

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Beberapa organisasi juga termasuk Don Schultz, telah menentukan bahwasanya definisi tersebut terlalu luas atau terlalu sempit dan tidak cukup menggambarkan sebenarnya mengenai komunikasi pemasaran terpadu. Schultz dalam hal ini mampu memperluas perspektif lebih luas sesuai dengan apa yang diinginkannya, dengan berpacu pada sumber daya yang dimiliki dengan mempertimbangkannya. Sudut pandang dari konsumen pada sebuah merek dagangnya atau perusahannya, dapat dikatakan juga, adalah sebuah hasil dari gabungan yang baru dari beragamnya sebuah pesan yang telah mereka terima atau pada kontak yang mereka miliki, seperti: produk dari iklan di media massa, produk dengan harga terjangkau. Dalam hal ini perusahhaan mampu mengembangkan suatu strategy dari komunikasi pemasarannya yang komprehensif atau secara total[30]

IMC atau komunikasi pemasaran secara terpadu dapat disatukan pada suatu tindakan, perencanaan,dan korelasi pada semua lingkup komunikasi pemasarannya, sebaiknya dengan dapat mencari pemahamannya pada keinginan khalayak dengan menyangkut hal sebenarnya pada tanggapan dari konsumen secara singkat.

IMC dalam hal strateginya dipecah menjadi empat bagian: misi, visi, target, dan pencapaian untuk dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan; meintegrasikannya keterlibatannya pada seluruh fungsi dari organisasi pemasaran;

[30] Teirence A Sihimp. *Periklanan pada Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasarian Terpad,* hlm 91

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mempersatukan pada keterkaitannya terhadap semua fungsi organisasi mengenai pemasaran; Menjaga fungsi integrasi dalam *positioning*, interaksi antara hubungan dan pemasaran berbasis misi, serta memperkuat jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan ekuitas merek pada sebuah produk yang dipasarkan.[31]

a. Hubungan pemasar*(Relationship Marketing)*

Pelaku pemasaran yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pada pelanggan selama mungkin, tidak hanya sebatas pada terjadinya transaksi sekali pada pertukaran atau sekali transaksi saja. Dalam hal ini upaya ini juga mampu mendorong para pemasaran pelaku untuk memberikan perhatian pada apa yang dikenal dengan relationship marketing.

Berdasarkan Leornald L. Berry dalam Morisson, tujuan dari hubungan pemasaran "melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong jangka panjang hubungan secara jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pada pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama[32]".

Pada *Relationship marketing* ini didukung dengan sejumlah dari bagiannya bahwasanya sebuah perusahaan ini dapat menyadari pada pelanggan semakin banyak menuntut mereka mengharapkan pelayanan

[31]Aigius Hermawn,*Komunikaisi Pemaaran, (*Jakarta: Penerbit Erilanggua), hlm.60

[32] Morisian. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpau,(*Jakarta:Kuncana Prinada Medua), hlm.4

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang mencakup pada pelayanan terbaik pada sebuah produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman juga tepat waktu dan ketika pelanggan mengingkan pada produk dan pelayanan yang telah disesuaikannya dengan kebutuhannya secara spesifik yakni berupa produk yang dipersonalisasikan berupa hal-hal yang telah dirancang dan diproduksi sesuai dengan dengan spesifikasi pelanggan.

Ada sebuah perusahaan mengkhusukan diri dalam untuk dapat dikenal sebagai kustomisasi massal dan manufaktur secara massal. Perusahaan biasanya memproduksi dan mengirimkan produk sesuai dengan kebutuah dari pelangganya, tetapi dengan tarif yang tinggi. Dalam hal ini dimungkinkan oleh para ahli teknologi informasi, keahlian dalam pengembangan suatu produk yang simple dan dapat memicu meunculnya sebuah metode baru pada pemasaran.

Adanya sebuah penafsiran bahwasanya dengan menjaganya beberapa dari konsumen membutuhkan tarif yang cukup terjangkau dibandingkan usaha dari mendapatkannya konsumen yang baru, adapun alasan penting pengelola pemasaran sangat menekankan pada *relationship marketing*. Hal ini mendorong pada pengelola pemasaran untuk lebih memperhatikan waktu secara jangka panjang. Adapun menurut para tokoh Don Peperss B. Joseph Pine, , dan Martha Rogerrs jika pengelolaan sebuah pemasaran yang dapat meningkatkan kapasitas yang orang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang berpindah dari satu produk kepada produk lainnya sebanyak lima persen, maka nilai dari penjualannya akan mengalami peningkatan sebesar 30 hingga 90 persen.[33]

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pertukaran dan pengembangan hubungan dari pelanggan, yang dilanjutkan dengan mengamati kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, yang dilanjutkan dengan mengembangkannya suatu produk (product), yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan adanya sebuah promosy (*promotion*) atau *communication* dapat juga menghasilkan pada kesadaran dan daya tarik konsumen dengan sebuah produk bersangkutan berupa sebuah *project* dari promosi (*promotion*) atau komunikasi pemasaran dalam menghasilkan kesadaran dan ketertarikan pada konsumen kepadanya dengan suatu *product*. Dalam hal ini cukup dikenal dengan proses bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur: produk,harga,lokasi dan promosi. [34]

Tugas ini yang mendasar pada suatu pengelolaan pada sebuah pemasaran ialah mempersatukannya ini keempat unsur-unsur yang ada ke dalam suatu *project* pemasarann dalam terjadinya ssebuah pertukaran dan mendukungnya konsumen. Pengelolaan dari

[33] Morissan. *Periklana: Komunikasi Pemasarani Terpaidu,(*Jakarta:Kencana Prunadia Medoa), hlm.5

[34] Morisan. *Periklanain: Komunikasi Pemasaran Trpadu,(*Jakarta:Kenciana Prenada Media), hlm.5

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pemasaran ini di masa lalu merancangkan sebuah batasannya dengan secara tegas dibandingkan pemasaran dan promosi. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas dibanding pemasaran dan promosi. Pengelola pemasaran pada masa lampau telah membuat batasan secara tegas dibandingkan dengan pemasaran dan promosi. Mereka dalam hal ini memilih beragam pandangannya tentang pemasaran beserta tujuan yang diharapkan. Perusahaan akan gagal dalam memahami bahwasanya berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan terlebih dahulu agar dapat menjalankan segala fungsi komunikasi dengan secara efektif dan dapat memberikan sebuah citra yang baik dan dapat konsisten kepada pasar.

2. Karakteristik Pokok pada IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Pada buku tentang Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Shimp[87], adapun ciri-ciri utama IMC yaitu

a. Perilaku yang mempengaruhi

Pada IMC ini memiliki tujuan ialah memahami terhadap perbuatan konsumen dengan sebagai target pasar. Maksudnya disini komunikasi dari pemasaran dapat juga dilakukan dengan secara keseluruhan agar dapat meningkatkan brand awareness atau mampu juga dapat memperbaiki pada persepsi konsumennya terhadap sebuah produk.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dalam hal yang sama , keberhasilan pada sebuah IMC juga membutuhkan pengembangan terhadap startegi dari komunikasi yang ditujukkan dalam meningkatkan kualitas berbagai jenis respon. Adapun tujuannya juga untuk merangsang orang yang dalam melakukan sebuah tindakan yang ada dalam kegiatan pada pemasaran. Langkah awal sebelum membeli sebuah produk dengan merek baru, hal yang perlu dilakukan kepada seorang pembelinya yang pertama harus mampu memberikan tahu tentang detail produk dan juga manfaat dari produk, kemudian pembeli harus diawasi dalam memastikan sikap yang ditimbulkan yang dapat mendukung terhadap sebuah merek pada produk namun dalam waktu jangka panjang dari komunikasi pemasaran harus mampu membuat pelangganya merasa puas terhadap produk yang ditawrakan sehingga itu yang menjadi harapan bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui promosi dan adanya dukungan dari komunikasi pemasaran.

b. Bermula dari konsumen bersama calon konsumen (*prospect*)

Berasal dengan sebuah proses bersama konsumen, yang setelah itu juga dapat bertimbal balik pada pengirim pesan atau komunikator di sebuah merk (pemasarnya) dalam menentukan sebuah metode yang paling jitu dan cukup efecktif dalam upaya menngembangkan project dari komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

secara persuasif. Adapun cara dari sebuah kontak yang relate dengan sasarannya secara luas dan juga berupa konsistensinya pada upayanya dengan cara mengfokuskan terhadap konsumennya.

c. Penggunaan tunggal atau lebih beragam cara berkontak

Tujuan IMC dapat memanfaatkan sebuah jenis komunikasi dan jenis kontak yang dapat menghubungkan dan pada suatu perusahaannya dengan pelangganya sebagai peningkatannya pada pendapatan secara potensial. Adapun ciri utama dari sebuah elemen IMC ketiga ini berupa pereflesian terhadap kesediaan pemasar dalam melakukannya sebuah komunikasi dengan beragamnya sebuah bentuk dalam penyampainnya, serta itu haruslah berupa penyampaian yang sangat terbaik dalam melakukan upayanya dalam merangkul khalayak luas, serta tidak memihak pada media tertentu. Suatu metode tidak akan terikat pada IMC dalam penentuan sebuah komunikasi, semisal pada penggunaan media massa dalam beriklan, akan tetapi penggunaan sebuah pada media dengan kontak dapat memungkinkan terjadinya pada dalam sebuah penyampaian pesan tentang merek pada suatu produk oleh komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan baik dan dapat dipahami. Periklanan yang dilakukan melalui surat, promosi di berbagai kegiatan tertentu, slogan pada selembaran brosur, tampilan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

display di sebuah pertokoan, dan media browsing internet yang mana keseluruhan tersebut merupakan sebuah metode yang cukup penting dalam meraih sebuah pelanggan. Karena pada hakikatnya IMC merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang meraih sasaran pelanggannya secara efisien dan efektif dengan penggunaan metode kontak apa saja yang dapat sesuai.

d. Berupaya dalam menciptakan sinergi

Menurut defenisi dari yang dikutip Shimp tentang IMC ialah pada awalnya keinginan akan bersinergi dan memiliki keterikatan. Adapun semua elemen yang terdapat pada komunikasi yang berupa halnya seperti iklan, tempat pembelian (stand), *promotion* penjualan, *event*, dan lain-lainnya harus mampu bersuara dengan satu kesepakatan; kerjasama adalah hal yang sangat penting dalam menghasilkan sebuah citra merek yang sangat kuat dan utuh, dana mampu membuat konsumen dapat melakukan reaaksi. Pada dasarnya sebuah prinsip harus dapat suara satu atau bersinergi dalam menyangkut terhadap penentuan dari *postioning staemment* pada suatu merk dengan detail. *Positioning statemennt* merupakan sebuah pemikiran utama yang dapat membangkitkan pada suatu ciri khas dari sebuah merk yang nantinya mudah sekali diingatnya pada benak pikirannya pada sasaran pasarnya. Pentingnya juga dilakukan karena pemasar harus mampu melakukan hal tersebut dan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

secara berkelanjutan dalam penyampaian suatu pesan atau *positioning statement* di setiap keberuntungan sebuah merek yang dapat dilakukan dengan kontak bersama target pasarnya.

e. Menjalin hubungan

Kesuksesan sebuah komunikasi pemasaran membutuhkan akan sebuah hubungan dalam menyampaikan pada sebuah merek bersama konsumennya. Dari sini bisa disebutkan bahwasanya sebuah hubungan mampu harus terbina karena padasarnya itu merupakan sebuah kunci utama dalam suatu hubungan. Hubungan dalam hal adalah suatu "pengikat" yang bisa bertahan dalam jangka lama diantara sebuah merek dengan pelangganya; dalam hal ini dalam usaha hubungan dengan pembelian harus dapat mengbangkitkan secara berkala dan mampu memebrikan pelayanan yang baik sebagai bentuk loyalitas pada suatu merek. Keuntungan yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalin sebuah dan suatu hubungan dengan konsumennya dapat dengan mudah mempertahankannya bersama konsumennya.

Pendekatan IMC sangat membantu pada sebuah perusahaan dalam mencari tahu akan cara berkomunikasi dengan penggunaan metode yang cukup efektif dan tepat dalam membangun *chemestry* bersama konsumennya, begitu halnya juga pada para pemegang kepentingan lainnya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

seperti pada para karyawannya, pemodal, sekumpulan organisasi serta lingkungan umum pada publik.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Tujuan dari kerangka pikir penelitian ini memberikan penggambaran pada jalan berfikir dari seorang peneliti dalam melakukan sebuah riset penelitian. Adapun langkah penelitian ini diawali dengan karena rasa ingin tahu peneliti tentang keberadaan dari kedai Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep. Dalam hal ini juga kehadiran Sego Sambel Cak Noer menjadi sebuah UMKM baru dan viral yang ada di Kota Sumenep serta juga melakukan promosi sebagai langkahnya dari strategi penyampaian komunikasi pemasaran kepada konsumennya. dan sebelumnya telah dilakukan pengamatan secara langsung serta oleh peneliti dengan berkunjung ke kedai Sego Sambel Cak Noer sebagai langkah untuk mencari tahu akan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sego Sambel Cak Noer.

Adapun dalam hal ini, peneliti mulai berpikir dalam mempelajari secara lebih jauh lagi tentang promosi yang dilakukan oleh Sego Sambel Cak Noer, dalam artian subyek yang dijadikan sasaran adalah pemilik Sego Sambel Cak Noer. Dalam hal ini selaku peneliti juga terjun langsung juga pada lapangan serta mengamatinya dengan langsung pada proses dari bagaiamana kedai Sego Sambel Cak Noer memasarkan usaha kulinernya sebagai UMKM yang terbilang masih baru kehadirannya di

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

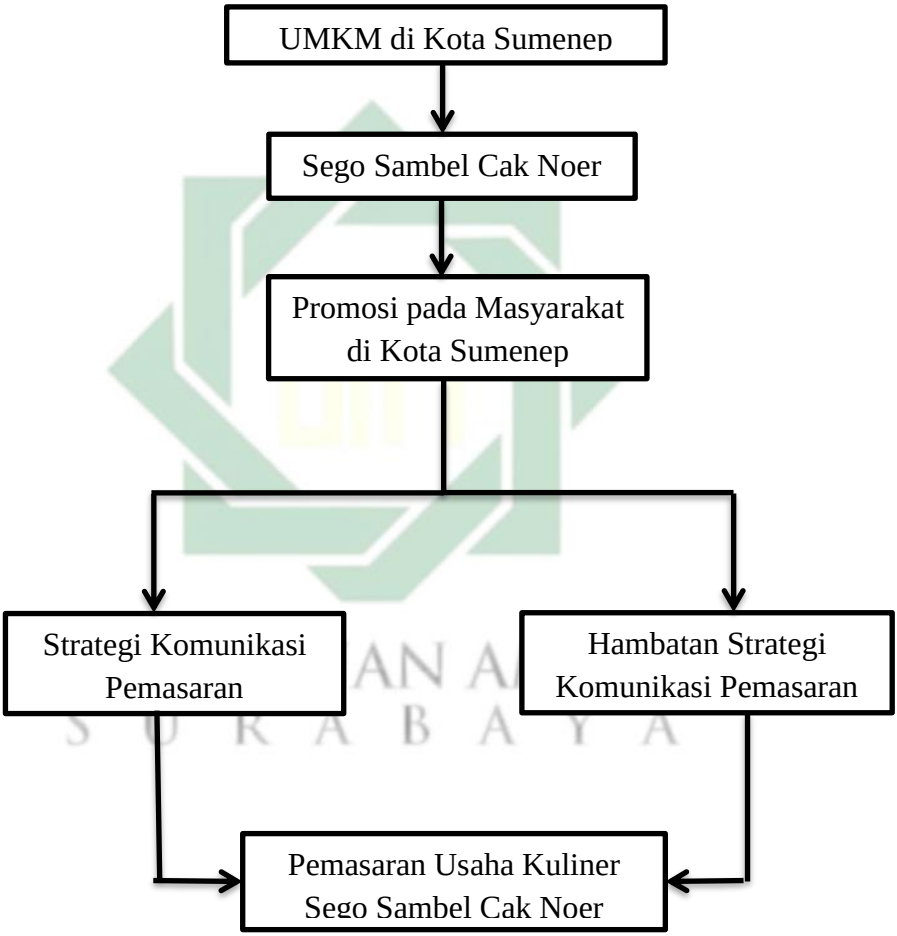
Kota Sumenep. Sebelum itu peneliti harus memiliki dasar pengetahuan menngenai obyek yang dikajinya yang nantinya sebagai sebuah bahan bekal nantinya ketika nanti di obyek lapangannya, akan tetapi tidak terpikirkan juga untuk nantinya ketika berada di lapangan dapat digunakannya, dengan nantinya menceritakan dan membiarkan informan memberikan segala tentang yang apa telah terjadi selama itu.

Memang sudah pada masanya saat ini banyak bermunculan UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan menerapkan kretivitas yang ada dan dikembangkan sebagai inovasi baru pada sebuah produk yang akan dihasilkan dari usaha kuliner saat ini yang ada di daerah wilayah Kota Sumenep. Sehingga dengan perlahan-lahan usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer hadir dengan sebuah konsep baru yang ada pada masyarakat di Kota Sumenep

Adanya teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yakni IMC juga dapat membantu dan juga merupakan sebuah disiplin manajemen yang dapat menekankan terhadap koordinasi holistik dengan beberapa fungsi komunikasi seputar akan kebutuhan terhadap teori dan masyarakat tersebut dharapkan dapat membuka dan membantu pikiran pada seorang peneliti tentang apa hal yang telah terjadi di lapangan. Sehingga usaha kuliner yang akan mulai dipasarkannya dapat menjangkau target pasarannya tepat, dan mampu mendatangkan sebuah penjualan produk. Di sisi lain itu juga peneliti harus mencari tahu tentang hambatan dari penerapan startegi pemasaran akan sebuah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

produk dari para pelaku UMKM di bidang usaha kuliner. Dari penerangan diatas dengan ini peneliti merangkai sebuah kerangka pikir penelitian ini pada bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan terdahulu, peneliti mengacu pada beberapa skripsi serta beberapa jurnal nasional dan internasional yang cukup memiliki kesamaan dengan penulisan yang ditulis oleh peneliti sebagai berikut:

1. Skripsi, Kirana Prima Rahardi, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dari UMS Surakarta, 2017) adapun judul penelitian yakni "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi kasus deskriptif kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu pada kafe GULO JOWO Kota Solo)" pada penelitian ini yakni dengan metode kualitatif deskriptif. Yakni tujuan dari riset ini adalah untuk mencari tahu strategy komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gulo Jowo dalam mentargetkan market dengan pemilihan kegiatannya promosi seperti beriklanan, dengan menggunakan stiker dan juga pemanfaatan aplikasi delivery online. Selain itu juga perbebedaan dalam penelitian ini juga terletak pada obyek yang diteliti pada penelitian ini yakni pada cafe gulo jowo. Persamaannya, fokus masalahnya sama mengakaji strategi komunikasi pemasaran terpadu.
2. Jurnal, Ruzqiah Ulfa, Rustono Farady Marta, mahasiswa dari program Ilmu Komunikasi (Universitas Indonesia,2017) dengan berjudul yakni penelitian "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta". Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui dari penerapan secara jelas tentang komunikasi pemmasaran terpadu pada pelaksanaannya yayasan Nurul Ibad Jakarta

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyek penelitiannya yakni pada suatu lembaga yayasan pendidikan. Adapun hal yang sama yakni berfokus pada masalah yang mengakaji tentang kommunikaisi pemasaran terpadu.

3. Jurnal, Azizah Nurul Fadhilah, Saidah Masfiah mahasiswa Ilmu Komunikasi dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2021 dengan judul penelitiannya sebagai berikut "Implementasi pada Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al-Huda di Kota Malang". Penggunaan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini berujuan dari peneliti untuk dapat mencari tahu tentang gambaran penerapan komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan TK Al-Huda Malang dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. Hal yang membedakan dalam penelitian ini yakni pada subyek penelitiannya yakni berupa peserta didik atau siswa. Persamaanya, fokus pada masalahnya sama yakni mengakaji penerapan pada strategi dari komunikasi pemasaran.
4. Jurnal, Abhishek Nirjar, Manaswini Acharya dan Dhirendra Ojha, (Metamorphosis, Vol.13 (1), 1-15, January-June 2014) dengan judul penelitiannya yakni sebagai berikut: "Integrated Marketing Communication in Government Programmes: A Look at Rural Development Programmes in India" Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dterapkannya sebagai uapaya program pembangunan perdesaan di negara India. Perbedaan dalam penelitian ini tereletak pada subyek yang diteliti yakni pada

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sebuah program pembangunan yang ada di sebuah perdesaan. Adapun persamaannya dari penelitian ini yakni mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

5. Jurnal, M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah, (Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 2, No 4, 2019) dengan berjudul yakni "Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential" pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dalam meningkatkan kunjungan pada turis. Perbedaan dalam penelitian ini terelatk pada subyek yang diteliti yakni pada peningkatan di potensial turis. Persamaannya yaitu mengakaji tentang strategi komunikasi pemasaran.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti dalam hal ini memilih menggunakan pendekatan pada penulisan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Adapun dalam penulisan ini peneliti dapat memberikan sebuah kesimpulan yang berupa hasil data secara lengkap dan teroerinci, serta bukan sebuah data yang berbentuk sebuah angka-angka.[35] Dalam hal ini penulisan dengan metode kualitatif sering disebut sebagai suatu pengamatan yang dilakukan secara terinci atau menyeluruh dengan mengtitikfokuskan pada suatu hal-hal yang akan diteliti atas dasar sebuah permalahan yang dirumuskan. Penulisan ini akan lebih mengutmakan pada sebuah proses baik itu dengan cara deduktif maupun secara induktif yang nantinya akan menggabungkan antar sebuah interaksi dengan suatu keadaan atau sebuah peristiwa yang diteliti secara logis dan sistematis.

Menurut para ahli Bogdan dan Tailor yang mengemukakan bahwasanya pada penulisan pada metode kualitatif adalah sebuah cara dalam mendapatkan hasil penulisan yang berupa sebuah penjabaran maupun gamabaran secara umum atau bisa dikataakan sebagai deskriptif. Biasanya hal ini dapat diamati dari sikap dan perilaku para narasumber yang akan dilakukan wawancara atau

[35] Suharsimi Arikunto ,*Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik,* cetak IV hlm 90

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ketika mengamati secara langsung aktivitas dari para informannya.[36]

Untuk jenis penulisan yang digunakan, peneliti memilih jenis penulisan yang berupa deskriptif. Adapun teknik dari penulisan deskriptif ini merupakan sebuah penelitian yang mencari sebuah fakta yang telah terjadi di lapangan dengan menginterpretasikan secara lengkap. Dalam hal ini berkaitan dengan pendekatan yang digunakan, yakni pendekatan secara kualitatif sehingga dapat menghasilkan sebuah prosdur penulisan data secara deskriptif haruslah berupa kata-kata yang tertulis serta berupa lisan dari informan atau orang yang diamati perilakunya. Proses pencarian hasil data dilakukan dengan cara melalui pengamatan secara langsung, serta juga didukung dengan wawancara secara mendalam pada pemilik dan karyawan dari Sego Sambel Cak Noer yang ada di Kota Sumenep.

B. Subyek,Obyek dan Lokasi dari Penelitian

1. Subyek Penelitian

Pemilihan teknik *purposive sampling* ini digunakan sebagai penentuan pada subyek penelitian ini yakni peneliti juga melakukan pemilihan informan denga mempertimbangkan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut tentu dilakukan, misalnya pada orang-orang yang cukup dirasa sangat mengetahui tentang apa yang diinginkan dan harapkan oleh peneliti, atau juga bisa jadi dia (infforman) juga sebagai kunci informasi yang nantinya mempermudah

[36] Saiffudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2007) hlm 5

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bagi peneliti dalam mengelilingi suatu obyek atau fenomena *social* yang akan ditelitinya.[37]

Orang-orang yang diseleksi untuk nantinya dijadikan sebagai informan dan dipilih atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang nantinya akan dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian dan tentunya mereka yang memiliki keterkaitan dan dipandang sangat mengetahui pada obyek penelitian yang akan dikaji. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian ini dianggap sudah selesai.[38]

Penentuan dari informan yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kedai Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep adalah sebagai berikut:

a. Pemilik dari kedai Sego Sambel Cak Noer. Dengan cara menggali sebuah data dari pemiliknya langsung, yang nantinya akan menjadikan jembatan informasi mengenai latar belakang berdirinya kedai Sego Sambel Cak Noer dan seluk-beluk dari aktivitas terutama pada sebuah langkah promosi usaha kulinernya oleh pemiliknya. Sehingga dalam hal ini juga dapat memberikan suatu informasi yang dapat terkait dengan obyek penelitian.
b. Dua orang Karyawan yang berkerja di kedai Sego Sambel Cak Noer yakni *management marketing* dan kasir. Dalam hal ini juga bisa mencari tahu akan data informasi mengenai

[37] Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* (Bandung: Alfabeta, 2011),hlm.392

[38] E. Kcristi Porwandiari. *Pendekaitan Kualitiatif untuk Periluaku Manusia,* (Jakarta: Muga Eka Listari, 2005), hlm. 101

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

aktivitas dalam penyampaian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh managmenet marketing kepada konsumen, serta informasi juga bisa didapatkan melalui karyawannya yakni kasir yang mungkin dapat membantu dalam melakukan penyampaian komunikasi pemasaran usaha kuliner kedai Sego Sambel Cak Noer kepada konsumen.

2. Obyek pada Penelitian

   Pada hal obyek yang akan dikaji pada penelitian ini adalah proses dari komunikasi pemasarannya untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sego Sambel Cak Noer. akan tetapi lebih tertuju pada pembahasan di bidang ilmu komunikasi sebagai media dari penyampaian komunikasi pemasaran.

3. Lokasi Penelitian

   Bertempat di kedai Sego Sambel Cak Noer jalan Letna merta no.16 Kelurahan Karangduak, Kec.Kota,Kabupaten Sumenep. Pemilihan lokasi penelitian melihat letak dari keberadaanya yang berada di lingkungan permukiman masyarakat yang padat dan memungkinkan untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui keberadaan Sego Sambel Cak Noer.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Jenis dan Sumber Data

Lofland yang dikutipnya dari Moeleong[39], menurutnya sumber hasil data yang utama dari sebuah penelitian dari kualitatif adalah berupa kalimat deksripsi, dan suatu aksi, selanjutnya adalah tambahan data-data seperti halnya arsip dokumen dan lain-lainnya. Terdapat kaitannya dengan hal itu jenis datanya terbagi menjadi kedalam sebuah kalimat deskripsi dan aksi,hasil sumber data tulis, dan gambar foto.

Adapun bentuk dan hasil sumber data yang akan digunakan oleh penelitii sebagai berikut :

1. Data Primer

   Memperoleh sebuah data secara langsung merupakan sebuah data primer yang didapat dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian. Pada hasil data primer ini nantinya juga akan memperoleh dengan melalui sebuah wawancara dengan informan. Data primer ini adalah sebuah data yang diperolehnya oleh peneliti dari hasil wawancara yang berupa yakni rekaman serta dokumentasi dengan pemilik dan karyawan kedai Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep.

2. Data Sekunder

   Dalam hal memperoleh sebuah hasil data seorang peneliti juga dapat melaluinya dengan sebuah studi-studi dari dokumentasi dengan mempelajarinya berbagai tulisan seperti halnya buku, *electronic book*, jurnal nasional,jurnal internasional, skripshi, media internet dan *social* untuk menglengkapi penelitian ini.

[39] Lexi J.Mioleong, *Metode pada Penelitian Kuailitatif*, (Baindung: Reimaja Rosdakaurya, 2009), hlm.157

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

D. Tahapan dari Penelitian

Pada subab ini terdapat tahapan-tahapan dari penelitian ini akan terdiri atas tahapannya yakni pra-lapanggan, tahapan pada pekerjaan lapangan, dan tahapan pada hasil analisis data. Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa tahapan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Tahapan Pra-Lapangan

Tahapan ini adalah awal bagi seorang peneliti dalam menyusun sebuah rencana penelitian, dengan dimulai menentukan lokasi atau lapangan yang akan dijadikan sebuah tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang terjadi pada lapangan. Selanjutnya mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodenya disajikan dalam proposal penelitian.

Setelahnya mengurus surat perizinan. Sebelum memasuki ke lapangan penelitian, peneliti terlebih dulu mengurus surat izin kepada pihak-pihak yang berwenang dan dinilai mampu melancarkan proses penelitian nantinya.

Berikutnya mulai menjajaki pada dan melakukan penilaian keadaan lapangan yang terjadi. Maksud dan dari tujuan penjajakan lapangan yakni berusaha untuk mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan suatu keadaan alam. Jika peneliti telah mengenalnya, maksud dan dari tujuan lainnya ialah untuk membuat seorang peneliti mempersiapkan diri, secara mental maupun fisik, serta menyiapkan segala perlengkapan diperlukan. Pengenalan lapangan dimaksudkan juga untuk menilai keadaan,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

situasi, latar, dan konteksnya, apakah terdapat kesesuaian dengan masalah, hipotesis kerja teori substantif seperti yang dipikitkan dan telah digambarkannya sebelumnya oleh seorang peneliti.[40]

Memilih serta memanfaatkan informan dalam menyiapkan perlengkapan penelitian seperti halnya izin mengadakan penelitian, mempersiapkan alat tulis, serta mempersiapkan alat dokumentasi seperti recorder dan kamera.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahapan ini adalah sebuah tahapan dalam memasuki lapangan penelitian dimana seorang peneliti akan mulai mengumpulkan data-data dari informan yang dilakukan dengan terlibat langsung informan. Peneliti mengumpulkan seluruh data yang dapat dianggap bisa menjawab rumusan masalah.

Keakraban dengan informan perlu dijaga selama peneliti mencari informasi atau data dari informan. Dalam membangun suatu keterikatan dengan informan itu juga penting. Sehingga hubungannya antara peneliti dengan informan nantinya akan terpelihara dengan hangat sampai penelitian ini selesai.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini seorang peneliti mengolah dan melakukan interpretasi pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan menjabarkan dengan menggabungkan dengan beberapa konsep-konsep yang dari sumber

[40] Liexy J. Moleonug, *Metodologi Penelitian pada Kualitatif* (Bandunig: Remaja Rosdakariya, 2009), hlm.137

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kepustakaan. Serta proses interpretasi data dan analisis inilah nantinya akan diperoleh sebuah hasil kesimpulan penelitian.

E. Tekhnik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan hasil data menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berupa pengamatan atau observasi, wawancara secara mendalam dan hal yang terdokumentasi

a) Observasi

Pada observasi kali ini, peneliti terlibat langsung dengan aktivitas sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang dipilih sebagai sumber data dari penelitian. Sebari melakukan suatu pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dkerjakan oleh sumber data. Dengan observasi partisipan ini, maka data ini yang akan diperoleh akan lebih lengkap, dan sampai mengetahui pada tingkat mana dari setiap perilaku yang terlihat.[41]

Dalam melakukan observasi ini, peneliti akan melakukan sebuah pengamatan langsung untuk menemukan suatu fakta-fakta yang terjadi pada di lapangan. Selanjutnya penyusunan instrumen yang akan digunakan peneliti adalah observasi nonpartisipan atau tidak terstruktur. Sehingga peneliti menggali informasi yang berkaitan di keberadaan dari usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer sebagai obyek pengamatan pada penelitian ini.

[41] Sugiyiono,*Metode dengan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R Dan D,* hlm. 227

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b) Wawancara Mendalam *(Indepth interview)*

Wawancara dalam hal ini merupakan sebuah pertemuan antar dua orang atau individu untuk bertukar pesan informasi dan ide melalui sebuah tanya jawab, sehingga nantinya peneliti dapat menggambarkan pada sebuah arti makna dalam suatu topik yang ada. Wawancara dapat digunakan sebagai sebuah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan sebelumnya dalam menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, akan tetapi juga apabila peneliti ingin mencari tahu hal-hal dari responden secara lebih mendalam.[42]

Esterberg yang dikutip dari buku Sugiono menerangkan terdapat beberapa macam jenis wawancara, yakni sebagai berikut wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur biasanya digunakan pada suatu teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan valid tentang suatu informasi apa yang akan diperolehnya nantinya Wawancara tidak terstruktur merupakan sebuah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak berpatokan pada pedoman wawancara telah tersusun secara sistematis dan juga lengkap dalam melakukannya pengumpulan data penelitian. Adapun pada pedoman wawancara yang biasanya diterapkan hanyalah berupa garis

[42] Sugionoi, *Metode Penelitian pad Kuantitatifi Dan Kuailitatif Dan R Dan D*, hlm 231

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

inti dari pokok permasalahan yang nantinya akan ditanyakan oleh peneliti.

Setelah itu di dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dari hasil wawancara pada sumber-sumber (*keyperson*) yang terkait pada Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep. Adapun sasaran wawancara dalam penelitian ini yakni Mas Yansyah selaku pemilik, Mas Deden selaku *management marketing* dan Mbk Anissa selaku kasir dari Sego Sambel Cak Noer yang nantinya mereka bisa dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang sebagai pelengkap data yang diperoleh dari observasi secara langsung dan hasil wawancara mendalam. Pada data yang nantinya diperoleh bisa berupa foto saat kegiatan sedang berlangsung atau bisa berupa informasi yang tertulis dari kumpulan tulisan yang relevan dengan topik penelitian.[43] Sumber dokumentasi ini juga dapat berasal dari arsip pemilik dan karyawan di kedai Sego Sambel Cak Noer.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data merupakan informasi yang mencoba agar informasi yang nantinya diperoleh memiliki sebuah nilai kevalidan serta kebenaran pada sebuah informasi (informasi riset

[43] Sudarwaini Danimi. *Menjadi Peneliti dengan Kualitatif.* (Bandung: Pusitaka Setiya, 2002), hlm. 122-123

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kualitatif) yang dinamakan dengan sebuah uji validitas data serta reliabilitas. Adapun sebagi berikut metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

a. Triangulasi

Triangulasi adalah sebuah metode pengecekan pada keabsahan informasi yang menggunakan hal lainnya di luar informasi untuk keperluan pengecekan ataupun menjadi pembanding terhadap sebuah informasi yang ada. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengecekan ulang pada data-data yang menggunakan sumber data primer yang berupa hasil dari wawancara dengan 3 orang yang ada di kedai Sego Sambel Cak Noer meliputi pemilik, kasir, *management marketing*.[44]

b. Pemeriksaan sejawat dengan diskusi

Dalam hal ini perlu juga dilakukan sebagai suatu langkah dalam rangka mendapatkan penecerahan diri, pada hasil penulisan yang telah diteliti. Hal ini tentunya sangat penting dilakukan bagi peneliti, dalam mendapatkan berupa masukkan maupun juga berupa kritikan sehingga nantinya menjadi lebih baik lagi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[44] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 178

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

G. Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam Moleong, analisis data merupakan proses dalam mengatur urutan data, mengorganisasikan pada kategori, pola, dan satuan dasar pada uraian. Dengan ini, dapat mengorganisasikan data pada analisis data yang pertama.

Data yang telah terkumpul dari catatan lapangan dan respon peneliti, gambar, foto, dokumen yakni berupa laporan, artikel dan sebagainya. Selanjutnya pada pekerjaannya pada melakukan analisis pada hasil data, mennsistematiskan,mengkategorikan,menyalukannya sebuah kode dan memetakannya dan setelahnya bisa ditarik sebuah kesimpulan.[45]

Pada analisis data ini terdapat tahapannya yakni dengan penggunaan sebuah model dari Huberman dan Miles.

Adapun tahap-tahap analisis data dalam model ini sebagai berikut:[46]

1. Mereduksi Hasil Data (*Data Reduction)*

   Hasil data yang akan direduksi yakni berupa dengan caranya merangkkumnya, memilah hal yang dikira penting ini dan menjadi pokok utamanya, mencari idenya dan bentuk dari polanya dan menghapus yang dirasa tidak diperlukan. Sehingga dengan ini pada sebuah hasil datanya yang telah direduksikan dapat memberikannya suatu bayangan yang cukup baik serta juga

[45] Leixy J. Moleong, *Metodologi pada Penelitiani Kualitatifi* (Bandung: Remaja Roisdakarya, 2009), hlm.137

[46] Sugiyyono.*Metode Penelitian pada Kuanititatif, Kualiutatif dan R & D.* (Bandung: Alfabieta, 2011), hlm 430-438

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mudah bagi seorang penelitii nantinya dapat menjalankan suatu penyajian pada hasil dari datanya secara selanjutnya, dan mencarinya jika dibutuhkan kembali.

2. Penyajian Hasil Data (*Data Display*)

   Hasil data yang diporekeh setelah itu sudah direduksi, maka langkah selanjutnya yakni dengan mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dibuat dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungannya antaranya dari kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini juga Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering diterapkan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang memiliki sifat naratif.

3. Verifikasi Hasil Data (*Data Verification*)

   Pada Langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Dimana pada kesimpulan ini juga dalam penelitian kualitatif yang diharapkannya merupakan sebuah temuan baru yang ini sebelumnya belum pernah ada. Temuan juga dapat berupa seperti deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumya masih mengngawang-awang atau tidak dapat terlihat sehingga setelah diteliti menjadi jelas, ini dapat berupa seperti hubungan kausal atau interaktif,hipotesis, atau teori.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian (Kedai Sego Sambel Cak Noer)

1. Profil Kedai Sego Sambel Cak Noer[47]

Gambar 4.1
Sumber: Observasi pada kedai SSCN

Sego Sambel Cak Noer adalah rumah makan yang bergerak di bisnis kuliner yang produk pemasarannya adalah aneka makanan sego sambel. Rumah makan ini diberada di Kabupaten Sumenep, yang tepatnya dijalan Letnan. Merta No 16 Kelurahan Karangduak Kecamatan Kota Sumenep. Sego Sambel Cak Noer atau disingkat dengan sebutan SSCN yang fokus menyajikan cita rasa makanan pedas. Sego Sambel Cak Noer didirikan pada tanggal 17 September 2020 oleh Mohammad Nur Yansyah selaku owner atau pemilik kedai. Awalnya, Sego Sambel Cak Noer bertempat dirumahnya yakni di JL. Diponegoro Gang. 04

[47] Sumber dari hasil wawancara dengan Mas Nur Yansyah (Pemilik kedai sego sambel cak noer), pada 06 Desember 2021,

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

No.16 Kelurahan Karangduak, di rumah pribadi inilah mimpi mulai untuk mendirikan sebuah rumah makan dilakukan.

Mohammad Nur Yansyah melihat peluang yang ada, hal tersebut terdapat pada masyarakat di Kabupaten Sumenep yang memiliki kegemaran akan pada makanan dengan cita rasa pedas dan kehadiran sego sambel cak noer ingin dapat mampu bersaing secara sehat dengan bisnis kuliner yang serupa yakni kedai bebek balap dan kedai ayam brewok yang ada di Kota Sumenep.

Karyawan Sego Sambel Cak Noer terdapat sebanyak 9 (sembilan) orang, dan lebih uniknya memperkerjakan dari keluarga pemilik Cak Noer dan memperkerjakan dari kalangan orang luar juga. Sego sambel cak noer dapat dikatakan usaha yang sangat menciptakan kekeluargaan. Sehingga usaha ini dapat membantu keluarganya untuk belajar mendirikan usaha dan memperoleh pendapatan.

Sego Sambel Cak Noer memiliki keunikan yaitu cita rasa sambel pedas serta menu yang disediakan. Sambel dibuat dengan olahan resep dapur sendiri yang terbukti pada cita rasanya.Rasa dari sambel pedas ini menjadi favorit disemua kalangan, mulai dari anak mudah hingga dewasa. Tampilan yang dihidangkan juga dapat menarik perhatian bila semua orang melihatnya. Oleh karena itu Sego Sambel Cak Noer membuat orang penasaran untuk membelinya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Nama Karyawan Sego Sambel Cak Noer

Table 2.4.1 Nama Karyawan SSCN

Nama Karyawan	Jabatan
MuhammadNur Yansyah	*Owner*/Pemilik
Ach. Zurdi	*Management Marketing*
Inti Sariyah	Kasir
Annisa Pratiwi	Kasir
Reza Pahlevi	Waiters/Pelayan
Ach. Dito Trye S.	Produksi Minuman
Randy Ardiansyah	*Packinging*/Pengemasan
Siti Khadijah	Koki
Rahmani	Assisten Koki
Sumayih	Asssiten Koki

Sumber: Muhammad Nur Yansyah, 06 Desember 2021

a. *Owner* (Pemilik Perusahaan)

Mengawasi serta mengontrol semua aktivitasnya dalam sebuah perusahaan.

b. *Management Marketing*

Management Marketing bertugas dalam perencanaan terhadap kegiatan produksi dan pemasaran produk kepada konsumen.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

c. Kasir

Kasir bertugas dalam melayani tranksaksi bersaman konsumen dan menghimpun laporan keuangan dalam sehari-hari.

d. Waiters/ Pelayan

Waiters memiliki tugas dalam mengantarkan sajian makanan kepada konsumen dan melayani konsumen.

e. Produksi Minuman

Produksi minuman menjalanka tugasnya dalam menyajikan produk dari minuman yang nantinya akan disajikan kepada konsumen.

f. Packing/Pengemasan

Packing/Pengemasan memiliki tugas dalam pengemasan produk makanan yang di *take away* maupun pemesanan secara *delievery order*.

g. Koki dan Assisten Koki

Koki dan Assisten Koki memiliki tugas dalam memproduksi dan memasak makanan yang akan disajikan pada konsumen.

3. Logo kedai Sego Sambel Cak Noer

UIN SUNAN AMPEL
S U A

Gambar 2.4.1 Logo Sego Sambel Cak Noer
Sumber: Muhammad Nur Yansyah, 06 Desember 2021

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Makna Logo kedai Sego Sambel Cak Noer

a. Bentuk pada lingkaran merah yakni pada logo memberitahukan akan kesan dari SSCN sebagai usaha kuliner yang berjalan secara dinamis.
b. Pada gambar makanan yakni piring menjunjukkan bahan baku dari produk.
c. Warna merah memberikan kesan tampan dan berani
d. Warna hitam memberikan kesan yang elegant
e. Terlihat pada tulisan di logo SSCN ini memberi tahu akan informasi mengenai nama produknya.
f. Gambar pada cabe memiliki sebuah kesan yakni bahwasanya memiliki cita rasa pedas pada sajian makanannya

4. Menu dan Harga Produk

Table 3.4.2 Menu dan Harga SSCN

Menu Makanan dan Minuman	Harga
Sego Sambel Ayam	Rp. 14.000
Sego Sambel Paru Balado	Rp. 20.000
Sego Sambel Cumi Hitam	Rp. 18.000
Sego Sambel Cakalan	Rp. 13.000
Sego Sambel Telur Rempah Crispy	Rp. 10.000
SM-1 (Nasi+Ayam Suwir+Sambal Korek)	Rp. 10.000
SM-2 (Nasi+Ayam Suwir+Sambal Korek+Telur Dadar)	Rp. 12.000
SM-3 (Nasi+Ayam Suwir+Sambal Korek+Indomie Goreng Original)	Rp. 14.000
SM-4 (Nasi+Ayam Suwir+Sambal	Rp. 16.000

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Korek+Indomie Goreng+Telur Dadar)	
Bebek Goreng	Rp. 17.000
Bebek Ireng	Rp. 18.000
Ayam Penyet	Rp. 15.000
Mujair Goreng	Rp. 14.000
Lele Goreng	Rp. 12.000
Bebek Goreng Serundeng	Rp. 18.000
Telur Penyet	Rp. 9.000
Terong Penyet	Rp. 7.000
Bakwan Jagung	Rp. 6.000
Sempol Crispy	Rp. 8.000
Tahu Walik	Rp.10.000
Piscok	Rp.10.000
Siomay Goreng	Rp.10.000
Indomie Goreng Original	Rp. 4.000
Telur Rempah Crispy	Rp. 4.000
Nasi Putih	Rp. 3.000
Empela Ati	Rp.10.000
Cumi Hitam	Rp.15.000
Cakalan	Rp. 8.000
Sambal Korek	Rp. 4.000
Sambal Tempong	Rp. 4.000
Sambal Pencit	Rp. 5.000
Sambal Pete	Rp. 5.000
Sambal Tempe	Rp. 6.000
Sambal Terong	Rp. 5.000
Air Mineral	Rp. 4.000
Es Teh (M/L)	Rp.3000/Rp. 5.000
Es Jeruk Nipis (M/L)	Rp.4000/Rp. 6.000
Es Sirup (M/L)	Rp.4000/Rp.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

	6.000
Soda Gembira	Rp. 8.000
Varian Jus (Melon,Alpukat,Tomat)	Rp. 10.000

B. Penyajian Data

1. Strategi komunikasi pemasaran dari kedai Sego Sambel Cak Noer dalam memasarkan usaha kuliner kepada masyarakat di Kota Sumenep.

Suatu pemasaran dapat dilakukan dengan strategi dalam mencapai tujuan dari produk yang ingin dipasarkan. Kegiatan komunikasi ini akan berhasil jika strategi yang dilakuakn cukup efektif dan juga penentuan strategi komunikasi yang telah ditentukan. Di sisi lain juga jika terdapat stratetgi komunikasi yang sangat baik dan efek dari proses komunikasi (terutama ini pada komunikasi media massa) tidak menutup kemungkinan akan menjadi pengaruh buruk. Selain itu dalam menilai suatu proses komunikasi dilakukan menggunakan teknik-teknik komunikasi

Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama penjual maupun penjual kepada pembeli. Hal ini juga tidak salah dengan pemasaran suatu usaha bisnis yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak penjual dan pembeli. Hal ini untuk menjaga sebuah keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Jika komunikasi terbangun dengan baik antara Pelaku Bisnis dengan para pembeli, maka sebagai Pelaku Bisnis bisa membuat mereka membeli produk yang tawarkan.

Pentingnya komunikasi bagi para pelaku usaha bisnis dengan konsumen,memberi dampak

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang baik dan menarik konsumen dalam jumlah banyak. Akan tetapi masih ada beberapa pelaku bisnis yang mengabaikan komunikasi tersebut, dan hanya menjual suatu produk mereka. Tetapi kenyataannya bahwa banyak sekali keuntungan yang bisa kita ambil dengan mengutamakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Pemasaran adalah fungsi yang mempunyai peranan yang sangat besar dengan lingkungan luar. Sehingga dalam hal ini pemasaran dapat memiliki peran penting untuk dalam pengembangan strategi. Adapun ini yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Sego Sambel Cak Noer. Berdasarkan hasil wawancara di kedai Sego Sambel Cak Noer. Peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Sego Sambel Cak Noer adalah sebagai berikut

a.) Awal berdiri dan perkembangan Sego Sambel Cak Noer

Pada awalnya pemilik dari Sego Sambel Cak Noer merupakan tenaga kerja di suatu pabrik dan memiliki usaha kecil yakni berupa *coffeshop* di Kota Surabaya. Di kala waktu itu pada tahun 2020 pemilik dari SSCN ini mengalami yakni PHK dari tempat dia berkerja dan bangkrut dalam usaha *coffeshop*nya. Pada akhirnya Mas Yansyah selaku pemilik SSCN ini pulang ke tempat asalnya yakni tepatnya di Kota Sumenep, dari sinilah Mas Yansyah mulai membangun usaha kuliner yakni Sego Sambel Cak Noer, berikut ungkapannya.

"Eh gini dari pertama, sebenernya kita bingung untuk membuka usaha ya dan dibantu dengan marketing dan marketing itu adik saya

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sendiri tapi dia sudah punya pengalaman di marketin, terus selanjutnya mulai buka usaha dan ketika saya di Madura seblumnya saya kan di Surabaya terus saya kan pulang ke Sumenep dan ngobrol sama keluarga enaknya gimana, ya gini aja akhirnya kita dari ide A Ide B terus lanjutkan cobalah kita, cba kita buka makanan disini di Sumenep makanan itu yang terkenal cuman ada 2 kan setau saya maksud saya yang top lah ada bebek balap sama ayam brewok dan akhirnya kita nyoba masak iya kita gak bisa nah sudah kita bikin makanannya dulu pertama kita bikin makanannya dulu yang pertama kita bikin adalah cumii sego sambel udah terus yang kedua yang kita cobak udang balado saya cobak bikin terus kita bikin sambelnya,sambel korek itu nah habis itu sudah ternyata cocok akhirnya nambah ayam dan saya sendiri minta minimal ada 5 menu kita siapin 5 menu itu menu utam seperti makanannya nanti selain itu ada dari saudara yang lain biasanya kita pertama dapet menunya itu sego sambel ayam,sego sambel cumi hitam,sego sambel cakalan, sego sambel udang balado,sama sego sambel telur kenapa ada telur kita buat selingan di tanggal tuanya"[48].

Setelah pemaparannya di atas oleh Mas Yansyah perihal tentang awal berdirinya kedai Sego Sambel Cak Noer terdapat pula cerita awal dari berdirinya kedai tersebut, karena dalam hal ini juga terdapat campur tangan yang

[48] Hasil Wawancara dengan Muhammad Nur Yansyah,(Pemilik) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 07 Desember 2021

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

melibatkan anggota keluarganya dan memulai usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer seperti halnya penuturan dari Mas Deden sebagai *management marketing* sebagai berikut

"Ceritanya itu murni dari saya karena saya melihat kegelisahan kakak saya karena tidak punya Aktivitas nah kebetulan kakak saya juga punya nama yang pas seperti nama-nama lainnya Noer gitu akhirnya saya beri nama usaha kuliner ini sego sambel cak noer disamping itu istri dan ibu saya ibu saya tuh punya hobi masak jadi enak gitu cuman kita kepikiran gimana kalau kita jualan tapi kita juga tidak menerima respon yang begitu baik dari cak noernya sendiri dan keluarga saya karena kita tidak punya modal waktu itu karena covid akhirnya saya yakinkan marketing saya pertama kali itu dan akhirnya alhamdulillah laris tapi waktu itu pertama kali buka usaha kuliner tembus sekitar 800ribu waktu itu pertama kali kita jualan, saya ingat betul waktu itu bukanya itu hari senin kebetulan launching nya hari rabu." [49]

Sego Sambel Cak Noer menjadi sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner pada saat itu cukup banyak dikenal masyarakat pada awal *launching.* Dalam hal ini juga sajian makanan yang dibuat oleh Sego Sambel Cak Noer memiliki ide yang sangat menarik dalam sajian makanannya yakni mengadopsi makanan dari Kota Malang yang dimodifikasi menyesuaikan dengan cita rasa lidah masyarakat di Sumenep.

[49] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, Wawancara, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

"Dari saya kebetulan saya kan mahasisw malang juga sudah lama S1 S2 juga di malang kemudian saya juga punya semacam apa ya? Suka kuliner kan kenapa kok Cak Uut ini rame ternyata saya cobak pake ilmu amati,tiru,dan benahi gitu saya pake ilmu gitu pertama saya amati dulu oo gini masakannya habis itu saya cobak tiru ibuk saya suruh masak nah ternyata sama hampir sama lah menurut saya nah kemudian itu saya benahi, benahi ya saya maksud itu bukan benahi resepnya cak uut bukan tapi saya benahi dengan menyamakan berdasarkan dengan kualitas dan kemampuan masyarakat di Sumenep tapi itu membayar kalau di cak uut itu harga sego sambel paru itu harganya 28ribu kami jual hanya dengan harga 20ribu nah itu yang maksud saya benahi nah dari situ terus mulai berkembang terus berkembang akhirnya menu-menu baru pun juga banyak salah satunya suwir melintir nah suwir melintir pertama kali kita launching itu tembus Rp. 2.500.000 omset hari itu, kenapa karena saya juga melakukan apa ya semacam amati,tiru, dan benahi juga kalau di Malang ada brand namanya suwir tajir mungkin mas dah tau gitu maksud kita juga ambil inspirasi dari sana". [50]

[50] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b).Aktivitas dari Komunikasi Pemasaran Terpadu Kedai Sego Sambel Cak Noer

Aktivitas pemasaran adalah sebuah tanda keberhasilan akan suatu pada perusahaan maupun UMKM dalam memasarkan serta meningkatkan terhadap sebuah nilai perusahaan pada pandangan konsumen dan tentang produk yang dibuatnya. Setelah memiliki produk yang berupa kuliner maka dalam hal ini, pemilik kedai Sego Sambel Cak Noer dan karyawan masing-masing yang ada ikut serta melakukan pemasaran usaha kuliner dan produk sego sambel cak noer, mulai dari cara memasarkan secara *online* melalui media sosial hingga pemasaran secara *offline* atau secara langsung yang masih mereka lakukan hingga saat ini.

"Habis itu kita ee mengandalkan *endors-endors* di Sumenep. Orang-orang Sumenep semua kita rangkul kita ajak negoisasi gini-gini okelah alhamdulillah mau dan jalan tanpa kesusahan alhamdulillah jalan".[51]

Sejalan dengan apa rencana dari pemasaran secara online yang dilakukan oleh pemilik Sego Sambel Cak Noer yakni Mas Nur Yansyah dengan caranya melakukan hubungan komunikasi yang baik dalam rangka menjalin sebuah relasi sekaligus membantu pemasaran Sego Sambel Cak Noer juga terdapat orang yang dapat mengontrolnya sekaligus merencanakan pemasaran online tersebut, berikut penuturan oleh Mas Deden selaku *management marketing*.

[51] Hasil Wawancara dengan Muhammad Nur Yansyah,(Pemilik) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 07 Desember 2021

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

"Okee gini ya mas, yang pertama saya yakinkan keika di rapat itu waktu itu saya menggunakan metode yang eeemm itu ada 3 tingkatan kalau yang ada dipikiran marketing saya yang pertama itu tingkatan paling rendah artinya semacam kita memberikan makanan kepada orang-orang yang cukup terkenal di Sumenep itu kemudian bisa saya *endors* nah itu yang paling rendah karena cuman semacam itu dan itu sudah pernah banyak ditiru sama orang-orang lain itu yang pertama mas untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk sego sambel cak noer, jadi untuk pertama kali pemasaran itu pake 5 orang tiap harinya dimulai dari hari rabu".[52]

Dengan penerapan *marketing* yang dilakukan Mas Deden ini menjadikan suatu strategi komunikasi pemasaran bagi Sego Sambel Cak Noer ini dalam mempromosikan sebuah produk makanannya pada masyarakat di Kota Sumenep. Adapun penerapan strategi *marketing* yang paling rendah yang dilakukan oleh Mas Deden dengan cara menghubungi beberapa orang yang cukup terkenal di Kota Sumenep guna membantu dalam memasarkan sekaligus memperkenalkan sebuah produk dari Sego Sambel Cak Noer dengan cara *mereview* pada makanannya. Orang-orang yang dihubungi oleh Mas Deden memiliki kriteria masing-masing. Hal ini dilakukan dalam rangka agar orang-orang yang membantu pemasaran Sego

[52] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sambel Cak Noer dapat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memperkenalkan produk Sego Sambel Cak Noer khususnya kepada masyarakat di Kota Sumenep.

"Nah kita bedakan nih ada grade A, B sama C jadi grade A yang paling tinggi itu yang paling berpengaruh yang punya *imppresion* yang sangat berdampak bagi yang lainnya nah waktu pertama kali kita *endors* dan alhamdulilllah yang berpengaruh dengan teknik itu nah pertanyaanya kapan itu diupload nah kita juga punya skema jadi buka dikasih kemudian sekarang *diupload* enggak kita nunggu waktu makan jam siang."[53]

Gambar 3.4.2 Postingan Endorsment
Sumber: Instagram SSCN

Sehingga dengan hal ini terdapat keberhasilan yang cukup dilakukan Mas Deden

[53]Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer,05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dengan cara mengkaterogikan beberapa orang yang cukup terkenal di Sumenep menyesuaikan dengan tingkatannya yakni kelas A,B dan C yang dimana pada kelas A merupakan orang yang terkenal dan memiliki dampak pengaruh besar dalam memasarkan produk Sego Sambel Cak Noer dan hal itu terbukti berhasil dengan penerapan metode yang pertama selain itu juga Mas Deden juga memiliki taktik dalam mempromosikan yakni dengan cara *mengupload* video *review* makanan yang dilakukan oleh orang yang terkenal di *instastory* instagram Sego Sambel Cak Noer. Tepat di jam waktu makan siang sehingga ini menjadikan suatu strategi yang jitu dalam menarik konsumen karena dapat menjadi ide dalam benak pikiran konsumen untuk makan di waktu jam siang dan secara tidak langsung nantinya konsumen khususnya pada masyarakat di Sumenep akan mulai mencoba mencari tau tentang keberadaan Sego Sambel Cak Noer melalui postingan video yang diposting oleh akun *instagram* Sego Sambel Cak Noer maupun akun *instagram* dari orang yang terkenal tersebut. Adapun pemilhan pengunaan *instagram* dalam hal ini mampu menjadikan media dalam penyampaian komunikasi pemasaran dari Sego Sambel Cak Noer secara online kepada konsumen

"ada 3 alasan mengapa instagram menjadi semacam garda terdepan *marketing* yang pertama *instagram* itu punya fitur khusus profil akun bisnis, musik, seni yang itu tidak dimiliki oleh *facebook* dan *twitter* mungkin *facebook* punya mungkin tidak spesifik sperti instagram

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

itu satu, kemudian yang kedua kenapa saya memilih isntagram ketimbang lainnya kita dapat mengetahui seberapa banyak *first impresiion* atau *imperresion* di orang-orang jangkauan hari perharinya itu menjadikan patokan marekting jadi semisal hari ini pengunjunganya 12.000 ribu yang melihat akun *instagram* cak noer besoknya kita target 24,000 ribu nah itu juga yang menjadi patokan marketing dan itu saya hampir pantau setiap jam itu yang kedua kemudian yang ketiga lebih semacam menyentuh ke anak-anak muda sebagai segmentasi pasar jadi siapa anak muda mana sekarang yang gak punya instagram, alasannya lebih milennial".[54]

Teknik yang dilakukan Mas Deden dengan cara menghubungi beberapa orang-orang terkenal dalam memperkenalkan produk Sego Sambel Cak Noer mampu membuat masyarakat di Sumenep penasaran sehingga secara otomatis mereka men*follow* akun dari instagram Sego Sambel Cak Noer untuk mencari tahu kemunculan usaha kuliner tersebut sehingga ini juga terbukti terdapat peningkatan jumllah *followers* yang dari awal nol menjadi 200 *followers* dan dari hari ke hari *followers*nya pun ikut bertambah dan ini telah membuktikan bahawsanya strategi pemasaran yang dilakukan Mas Deden sangatlah berhasil dan mampu memenuhi capaian yang diharapkan Mas Deden selaku *mangement marekting.* Selanjutnya Mas Deden melakukan endorsment. *Endorsment*

[54] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, Wawancara, 05 Januari 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh orang-orang yang cukup populer dan memiliki pengaruh dalam memasarkan sebuah produk ini dilakukan sebagai bentuk strategi pemasaran yang diterapkan[55]. Selanjutnya Mas Deden mulai merencankan langkah strategi pemasaran lagi dengan membentuk sebuah tim yang itu terdiri dari sekelompok orang yang nantinya akan ikut membantu melakukan *marketing online* sebagai suatu langkah selanjutnya dalam melakukan pemasaran Sego Sambel Cak Noer. *Marketing Online* sendiri merupakan sebuah kegiatan dari promosi sebuah *brand* atau merek dengan penerapan media sosial sebagai media penyampaian komunikasi pemasaran pada konsumen secara tepat dan relevan.

"okee level ke 3 ini yang paling sangat amat teramat eee menurut saya paling jitu kenapa karena dari bulan pertama ketika saya pulang dari malang itu saya sudah mulai memfikirkan bagaimana strategi marketing ke tim *online* yang cukup memberikan dampak namun juga minim ongkos nah kebetulan saya itu sering membaca dan punya hobi baca buku berkaca pada eee saya menyebutnya propaganda unisoviet saya coba terapkan itu di dunia marketing tapi dengan konsep yang berbeda mas ketika sego sambel cak noer dikenal sebagai makanan yang viral di Sumenep contohnya waktu itu ada tetangga yang main ke rumah bilang "rame banyak yang pengen dan yang tau pun dari orang-orang" dalam lingkup satu geng

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

gitu nah akhirnya saya berfikir untuk menerapkan propaganda *marketing* online yang saya terima dan saya ketahui saya menunjuk satu *influencer* bernama fira maghfira yang followersnya itu kebetulan kurang lebih ada 5700 sekian nah dan itu real karena saya lihat likenya komen komennya kebetulan dia itu adek kelas saya, saya menyuruh fira itu untuk mencari sekitar 30 orang sudah paham? "

Dalam hal ini Mas Deden melakukan pencarian *inffluencer* sebagai bentuk langkah strategi pemasaran selanjutnya yang dilakukan pada konsumen. *inffluncer* sendiri adalah seorang yang memiliki pengaruh cukup terhadap suatu keputusan kepada orang lain dengan didukung dengan pengetahuan,posisi atau keterikatan dengan publik. Pemilihan *inffluencer* dalam hal ini dilakukan sebagai sebuah langkah strategi komunikasi pemasaran secara online dan terpilih satu inffluencer yang cukup terkenal yakni Fira Maghfira dengan jumlah pengikut sebanyak 5.700 di akun media sosial *instagram*nya. Setelah terpilihnya *inffluncer* tersebut maka hal yang dilakukan oleh Mas Deden yakni menentukan isi pesan yang akan disampaikan pada strategi *marketing* onlinenya melalui media sosial *instagram.*

"30 orang ini yang bersedia membantu fira untuk marketing sekaligus promosi tetapi promosinya bukan seperti marketing online biasanya bukan apa itu promosinya, promosinya ialah menggunakan kata-kata kasar dalam promosi pemasarannya jadi 30 orang yang sudah siap bantu ngereview dan promosi nantinya

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

diupload di jam makan siang tanpa ada box makanan tetapi dia apa ya mengungkapkan kata-kata kasar misalnya begini bayangkan di pikiran masnya ada 30 orang yang mempromosikan secara bersama sama mengungkapkan kata-kata kasar contohnya seperti ini "Jaaauuncook cak noer, pedes cak noer " itu diupload secara bersamaan beruntun di jam makan siang 30 orang secara sama-sama dan alhamdulillah waktu itu kan masalahnya orang-orang yang mengpost dan melihat video dan story itu penasaran loh kenapa ini? kok bilang jancok akhirnya mereka klik sego sambel cak noer dan dibuka ternyata makanan baru oh ternyata makanan baru akhirnya banyak yang follow instagram cak noer nah ternyata strategi itu kebetulan fira itu circlenya yang mereka hubungn semua salah satu dari circle itu punya temen, temen saya temenan sama saya dan diaa bilang sama saya sampek bingung "yu kamu kok bisa ngedalikan sebanyak itu orang sebanyak itu 30 sampek 40 orang itu bilang semuanya cak noer, jancok apa dah segala macem dan ternyata waktu itu saya terapkan naik 350an lebih followersnya di instagram cak noer alhamdulilah darimana saya melihat teknik itu berpengaruh dari impresion yang saya liat di instagram cak noer pengunjungnya itu 12.600 sekian waktu saya terapkan nah jadi bayangin nih ya mas misalkan ada satu dua atau lebih orang yang *followers*nya 5000ribu 200.000 ribu atau mungkin 1000ribu lah ketika storynya langsung dipost semua penasaran apa sih ini nah akhirnya diklik ternyata *first impression impression*nya

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang ada di instagram itu naik 12.000 ribu pengunjung nah itu hari pertama hari kedua ketiga keempat tambah banyak lagi yang follow dan *impression*nya naik dan pernah kita sampai puncaknya 40.000 ribu waktu lagi viral-viralnya".[56]

Dengan penggunaan kata-kata kasar ini yang diterapkan merupakan langkah dari sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* ini cukup membuat para masyarakat di Kota Sumenep merasa terkejut dan mulai penasaran akan hal tersebut dan setelah itu mulai banyak dari masyarakat mulai mencari tahu dan mengikuti akun instagram Sego Sambel Cak Noer. Dampak yang didapat juga setelah dari penerapan strategi marketing yang dilakukan mulai adanya di peningkatan *impression. Impression* sendiri merupakan kesan-kesan yang didapatkan oleh seseorang terhadap konten-konten yang ditampilkan pada sebuah media secara berulang kali. Sehingga bisa disimpulkan *imppresion* yang dimkasud oleh Mas Deden yakni seberapa sering tayangan ataupun konten perihal *marketing online* produk dari Sego Sambel Cak Noer yang tampil di media orang lain khusunya pada masyarakat Sumenep yang menggunakan media sosial *instagram.*

"oh ada nah ketika kita sudah buka kurang lebih 3 samapi 4 bulanan lebih kita kepikiran untuk buka warung ketika di sudah rumah

[56] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, Wawancara, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

keadaan waktu itu karena keluarga saya percaya sama saya untuk persoalan marketingnya akhirnya sudahlah bismillah kita buka dan sebelum kita buka, kita menggunakan semacam marketing 3 strategi yang pertama itu melakukan semacam soft opening yang kedua kita menggunakan grand opening dan selanjutnya yang ketiga semacam *affiliates* seperti di shoppe nah sebelum *affilates* di shoppe itu *launching* bulan-bulan ini taun-taun kemaren itu saya sudah memperkirakan gimana caranya orang tau tanpa repot-repot kita kasih tau".[57]

Gambar 4.4.3 Postingan Promo SSCN
Sumber: Instagram SSCN

Dengan strategi yang dikemukakan langsung oleh Mas Deden menjadikan ini suatu perencanaan yang baik bagi Sego Sambel Cak Noer untuk memulai untuk buka kedai atau warung, dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mas Deden terdapat hal yang cukup menarik yakni strategi dengan menerapkan *affilliate,* dalam hal ini *affilliate* merupakan cara memasarkan suatu usaha bisnis yang dilakukann

[57] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

oleh seseorang yang cukup memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang-oran yang lainnya untuk tertarik dan berminta terhadap produk yang ditawarkannya. Adapun orang yang terlibat biasanya seperti *inffluncer,blogger,selebgram* dan orang yang sudah di ahli di bidang pemasaran online. Setelaah itu akhirnya Mas Deden mencoba menghubungi lagi Safira yang dimana dia adalah *Inffluncer* yakni orang yang cukup memiliki penngaruh besar bagi orang lain sehingga dalam hal ini Safira membantu promosi pemasaran Sego Sambel Cak Noer

"jadi saya tetep nyuruh Fira buat cari 50 orang untuk dikumpulkan tapi gak saya msulin ke grup tapi saya langsung Fira untuk ngumpulin orang, apa tugasnya? Tugasnya adalah melakukan promot atau promosi semacam berjenjang, jadi begini saya buka tanggal 17, tanggal 17 itu grand opening terus tanggal 14,15,16 itu soft opening artinya bertubi-tubi itu ada promo mas, hari pertma soft opening 10% hari kedua itu 15% soft opening hari ketiga diskon sesuai umur misalnya mas bawa KTP tenyata umurnya masnya 25 tahun berarti diskonnya mas 25% dan sampek pernah ada yang bawa kakek-kakek, tapi saya tolak maksimal umur itu 45 tahun, waktu itu hari tanggal 17 baru grand opening dari jam 5 sore sampek itu jam 9 malem itu diskon 50% masyaAllah ramenya itu bukan maen waktu itu saya ingat betul waktu itu.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 5.4.4 Banner Grand Opening
Sumber: Screenshoot Handphone Mas Deden

Dengan adanya suatu diskon sebagai penawaran dalam startetgi pemasaran Sego Sambel Cak Noer membuat hal ini menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen khususnya masyarakat di Kota Sumenep. Sehingga perencaanan stratetgi yang dilakukan dalam penyampaian komunikasi dapat tertuju langsung dan mudah dipahami oleh penerima yakni konsumen

"Nah pertanyaanya bagaiaman informasi itu nyebar dan nyampek ke orang-orang lainnya nah kita pake jasa 50 orang itu, gimana kita caranya bayar nah kita berikan rate semacam apa? pertama kalau mereka melakukan post atau repost ulang dari apa yang sudah di post oleh Cak Noer itu saya beri harga Rp. 2.000 tapi eee kalau misal melakukan dengan cara membuat video itu kami beri harga Rp. 4.000 Video aja kan gitu "ayo jangan lupa,gitu gitu mas" kalau kalian buat video tiktok itu Rp.10.000 dan kalau kalian buat video tiktok dan di *upload* di *story*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

feed itu Rp. 25.000 dari video yang mereka buat juga bervariasi tergantung dari mereka ada yang mereview ada yang sambil joget-joget dan iyaa bisa saya bilang video-video yang diupload di tiktok atau di instagram bisa dibilang masuk ke video iklan singkat pemasaran Cak Noer".[58]

Dalam hal ini video yang dimaksud tersebut bisa dikatakan *adverstisng* yang mana itu merupakan bentuk penyampaian informasi yang dikemas menjadi dalam format video melalui media online atau secara offline seperti *billiboar*. Hal tersebut juga termasuk pada bentuk strategi komunikasi pemasaran yang jitu karena penyampaian informasinya akan menarik dan menjadi suatu hal yang baru bagi pelanggan Berbicara tentang daya tarik sebelumnya peneliti juga telah melaukan pengamatan pada lokasi di kedai Sego Sambel Cak Noer dan peneliti melihat terdapat *banner* besar yang dan ditanda tangani oleh konsumen yang berkunjung ke kedai Sego Sambel Cak Noer.

"ya itu buat daya tarik jadi orang-orang yang baru dateng "Kak permisi, mohon maaf kami boleh tanda tangannya gak?" lalu kemudian akan kami foto "oh iyaiya mas boleh silahkan" tanda tangan pelanggan pertama selain tanda tangan juga mereka ikut upload story tanpa saya suruh mereka otomatis melakukan story nah akhirnya temen-temen mereka merespon

[58] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

begini “dimana itu kok bagus makan sambil tanda tangan“ melalui upload dari story mereka yang makan di kedai Cak Noer, waktu juga ada pelanggan yang tanda tangan cuman gak sempet ke video akhirnya saya bantu foto mereka pelanggan di depan banner tanda tangan itu terus saya *upload* di instagram sama saya *tag* pelanggannya itu ibuk-ibuk waktu itu kebetulan juga punya *instagram* akhirnya dari *upload* foto itu di *share* sama ibuknya ke temen-temnya di instagram dari situ saya juga lumayan dapat marketing gratis dari pelanggan dan alhamdulillah nambah pelanggan lagi di Cak Noer“.[59]

Gambar 6.4.5 Banner TTD Pelanggan
Sumber: Observasi ke Kedai SSCN

Ada hal yang menarik juga dalam strategi pemasaran Sego Sambel Cak Noer dengan cara

[59] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penggunaan nama dari saudara mas Deden yakni Noer adapun penggunaan nama Noer sendiri karena saudaranya cukup terkenal pada waktu itu dan juga memiliki rupa yang cukup tampan sehingga ini menjadikan hal baru tersendiri bagi konsumen yang ingin mengunjungi kedai Sego Sambel Cak Noer.

"Nah saya ambil nama kakak saya nah setau seketika saya posting foto kakak saya dan waktu banjir komentar "uuh ganntengnya gitu-gitu" nah itu menjadi daya tarik tersendiri dan orang-orang banyak tau, oh ternyata milik Yansyah, karena dulu foto-fotonya pas kuliah sangat layak lah buat diposting akhirnya saya posting "kenalan dengan Cak Noer yuk" saya bikinin pamflet pake kata-kata itu akhirnya banyak like-likenya dan tembus sekitar 160an like pertama kali, akhirnya banyak yang penasaran sama Yansyah dan waktu itu Mas Yansyah jaga kasir terus ada yang story juga bilang "kasirnya ganteng juga apalah segala macem".[60]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[60] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, Wawancara, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 7.4.6 Postingan Cak Noer
Sumber: Instagram SSCN

Selain itu juga Mas Deden melakukan strategi pemasarannya dengan memberikan promo menarik seperti halnya potongan harga atau diskon pada konsumen sebagai bentuk *loyalty* pada konsumen dan menarik minat konsumen tentunya untuk membeli produk di Sego Sambel Cak Noer.

"misalkan untuk promo itu kayak maulid nabi itu konsumen yang bernama Muhammad di depanya dengan menunjukkan KTP diskon 25% , misal diskon 15% buat konsumen yang sudah vaksin, mereka tunjukkan kartu vaksinnya terus dapet diskon 15%"[61].

[61] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, Wawancara, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 8.4.7 Postingan Promo Diskon
Sumber: Instagram SSCN

Tidak hanya pada *online* saja Mas Deden juga melakukan strategi komunikasi pemasaran secara *offline* atau pemasaran secara langsung yang dimana pemasaran itu secara langsung merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen secara door to door dan dalam hal pemasaran ini juga diperlukan kemampuan komunikasi yang nantnya dapat mempengaruhinya sebagai suatu bentuk strategi pemasaran kepada konsumen.

"nah kalau yang dibawahnya orangtua itu beda lagi kategorinya jadi ketika saya rasa sudah cukup followersnya 800an saya cobak masuk ke orang-orang tua yang tidak punya media instagram bagaiamana caranya? Kita hubungin saudara sepupu yang punya temen-temen kantor di Sumenep dan kebetulan saya punya sepupu yang kebetulan kerja di kantor kominfo dan kemudian saya tanya nih mbk punya temen kerja di kantor gak? Punya den, dimana? Di RSUD di Mall Pelayanan Publik terus di Bapedda terus saya minta nomor handphonenya okee kemudian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

saya hubungi ”selamat pagi saya dari saudara sepupu kebetulan juga membuka apa ingin mengirimkan makanan syukur-syukur bisa dinikmati sata jam makan siang, kapan bisa ketemu? Apakah besok bisa saya kirim? ke tempat kerja?” oiya mas silahkan kirim nah saya bawa nih 3 sampai 4 porsi kemudian saya berikan menu untuk ditempel di meja kerjanya dan waktu itu temennya pasti tanya seperti berikut “ apaa itu makan apa? Ini loh menu nya ini kalau mau pesen juga terdapat nomer handphonenya” begitu mas dan akhirnya itu membuahkan hasil walau tidak menambah followers tapi pertama kali kita dapet orderan banyak itu 80 porsi dari RSUD. dan kalau ini saya cari orang kantor bingung mau makan siang apa lalu kemudian kita punya relasi punya hubungan dengan cara melalui hal tesebut”.[62]

Public relation yang dilakukan pada konsumen merupakan suatu langkah strategi pemasaran Sego Sambel Cak Noer yang berhasil karena didukung dengan respon yang baik oleh konsumen hal itu juga tidak lepas dari penyampaian komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasinya mengenai produk dan keberadaan pada UMKM Sego sambel Cak. Selanjutnya yakni dengan cara menghubungi konsumennya sebagai sebuah bentuk *loyalty* kepada konsumennya karena telah mendukung dan membeli produk dari UMKM Sego Sambel Cak Noer.

[62] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

"Nah bener calon pembeli, nah kenapa kita tau orang-orang yang follow tapi belum beli karena setiap orang yang chat ke WA kita itu kita tanya instagramnya apa kak? *Usernamenya* nah kalau dia betul-betul memang dia sudah follow ya sudah, tapi dan dia mesen yang sudah tapi kalau dia belum tertera di kita ooh ini sudah follow nih tanggal sekian jam sekian tapi belum ada masuk pernah cobak di kita itu sudah masuk ke marketing level ke 2 kita coba lagi setiap pagi saya bertugas untuk ngecheck minimal satu hari ada 25 orang yang saya chat dan dm pribadi kurang lebih bunyinya seperti ini mas "Assalamualaikum kak terimaksih sudah follow instagram sego sambel cak noer support dan dukungan kakak untuk UMKM kami sangat berarti apakah kakak sudah makan siang hari ini? Karena kakak sudah *follow instagram* sego sambel cak noer maka spesial untuk kakak akan diberi gratis ongkir se kecamatan Kota Sumenep".[63]

Sehingga dalam hal ini hubungan baik dengan konsumen sangatlah penting selain dapat menjalin hubungan siltarurahmi baik dapat mempertahankan keberadaan dari Sego Sambel Cak Noer serta dengan startegi *marketing online* ini cukup berhasil dilakukan oleh Mas Deden selaku *management marketing.*

"Soalnya gini mas eee saya dulu pernah liat juga awal-awalnya ada cak noer ada salah satu temenku juga dia posting di storynya saya

[63] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

liat dari situ dari orang-orang banyak posting dan itu cara marketingnya cak noer buat ngenalin ke orang-orang banyak khususnya di Sumenep".[64]

Dengan adanya relasi dari rekan Mas Deden cukup dapat membantu *marketing* Sego Sambel Cak Noer melalui postingan *story*nya pada media sosial secara tidak langsung orang akan melihat postingan tersebut dan mulai mencari tahu tentang keberadaan Sego Sambel Cak Noer. Tidak hanya melalui rekan dari Mas Deden saja yang membantu *marketing* Sego Sambel Cak Noer yakni terdapat Anissa selaku kasir di Sego Sambel Cak Noer.

"saya ini ya mas perihal marketing aku gak terlalu terjun karena saya sendiri kan basicnya orang Surabaya jadi gak begitu banyak punya temen disini kalau di surabaya mungkin saya cuman bisa bantu *marketing*nya paling yang saya juga ikut bantu *marketing* dengan cara ngenalin ke orang-orang yang terdeket aja kayak orang tua – orang tua dari anaknya temen saya gitu, terus saya bantu promosi awal-awal lewat story di whatssapp dan banyak kok ini yang order lewat saya jadi mereka whatssapp ke saya buat pesan".[65]

Dukungan dari karyawan Sego Sambel Cak Noer yang ikut membantu dalam proses komunikasi pemasaran secara *online* di media sosial menjadikan adanya suatu peningkatan

[64] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

[65]Hasil Wawancara dengan Anissa Pratiwi (Kasir) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 14 Desember 2021)

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pada jumlah konsumen pada Sego Sambel Cak Noer.hal ini juga dibuktikan keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran *online* yang mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer.

"Iyaa pasti waktu itu kalau saya boleh cerita sampek kewalahan teledor kita ada yang mesen malem-malem tapi kita anter sore-sore jadi marah-marah rame waktu itu kurirnya saja kurir pribadinya kita Pahlevi itu pernah sampek dapet 180an ribu satu orang ngantar kan 5ribu tinggal kalikan aja tinggal bagikan aja aduh dari saking banyaknya".[66]

Pemilik dan karyawan dalam hal ini perlu banyak belajar untuk memahami terhadap perilaku konsumennya, karena keberhasilan dari suatu usaha khususnya usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer tidak akan lepas dari yang namanya konsumen.

"Jadi gini mas ketika ada komenan buruk dari konsumen di kita itu langsung kita *handleling* langsung kita cari jalan keluarnya terus itu mulai di itukan jadi kita bisa kayak apa ya kayak evaluasi masing-masing di Cak Noernya jadi nantinya bisa meningkatkan kualitasnya juga ke Cak Noernya".[67]

2Dalam hal ini juga pernah dialami oleh pemilik dari kedai Sego Sambel Cak Noer yakni Mas Yansyah ketika melayani konsumen dan memahami konsumen sangatlah penting seiring

[66] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

[67] Hasil Wawancara dengan Anissa Pratiwi (Kasir) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 14 Desember 2021)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berjalannya dengan usaha kuliner tersebut Perilaku konsumen dalam hal ini juga bisa dikatakan rumit, oleh karena itu sebagai pemasar atau pemilik pada suatu usaha bisnis harus mampu mempelajari perilaku konsumen, dimana jika pemilik dan karyawan dari Sego Sambel Cak Noer dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal itu akan dikatakan telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dari pemilik dan karyawan di Sego Sambel Cak Noer. Selain itu juga perlu adanya suatu perbaikannya dalam segala aktivitasnya yang terjadi sehingga ini menjadikan suatu solusi yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan kuantitas dalam pemasaran usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer pada masyarakat di Kota Sumenep.

" Saya tuh sebenernya bilang siap belum siap mas dan kenapa saya dibilang belum siap karena dipikiran saya ah mungkin cuman beberapa orang lah yang datang jadi tidak ada antisipasi masalah grand opening cak noer itu dan yang mulai rame dari jam 5 itu udah mulai padet akhirnya sampai puncak clear gitu selesainya kalu gaka salah jaam 11 malem, jadi saya sendiri yang sebagai kasir waktu itu kasir itu kan modelnya itu kan modelnya kotak ya jadi disini ada disini ada jadi tiga sisi jadi ketika saya melayani itu kewalahan mas jadi saya tampung semua waktu itu dan saya close dan saya bantu ke belakang dan ada juga yang gak kebagian ada juga yang nunggu kelamaan nah itu sempet saya merasa kayak gak adil tapi gimana namanya juga diskon ya mas pasti lah ada itunya lah" dan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

itupun yang orang-orang ngertilah mas ada diskon wajarlah kalau ada diskon otomatis banyak orang yang beli dan Alhamdulillah mengerti dan responnya setelah grand opening saya pikir bakalan ada yang benci atau nyesel dan ternyata Alhamdulillah masih jalan dan Alhamdulillah pelangganya juga bertambah mas kedepannya sampai sekarang gitu".[68]

2. Apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai Sego Sambel Sambel Cak Noer

Dari aktivitas strategi pemasaran secara *online* dan *offline* sangatlah mungkin terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi pada aktivitas di Seperti yang diungkapkan oleh Mas Deden bahwa terdapat hambatan pada lingkungan di kedai Sego Sambel Cak Noer.

"waktu itu ada dua pilihan ya mas waktu kita ditempatin yang satu ada di pinggir jalan cuman kayaknya butuh renovasi banyak biaya gitu yang di pinggir jalan mungkin tingkat kelayaknnya yang kurang kalau disini kan bentuknya udah bangunan kan ya mas jadi kita cuman renov-renov dikit aja sih, terus ini kita luas juga ya mas tempat makannya cuman yang kurang lahan parkirnya terus agak masuk gang gitu".[69]

Hal ini berdasarkan pengamatan oleh peneliti pada obyek penelitian juga dapat melihat secara

[68] Hasil Wawancara dengan Muhammad Nur Yansyah,(Pemilik) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 07 Desember 2021

[69] Hasil Wawancara dengan Anissa Pratiwi (Kasir) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 14 Desember 2021)

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

langsung bahwasanya perihal tempat menjadi hambatan utama mengingat lokasi yang berada di lingkungan permukiman pada penduduk sehingga dalam hal ini perihal hambatan tentang tempat juga disampaikan oleh Mas Deden sebagai berikut

"waktu pas grand opening itu kan rame-ramenya bahkan ada 7 mobil yang mau masuk tapi gak bisa karena dari saking penuhnya di kedai waktu itu mana waktu itu ramenya jadi satu jalan di gang yang itu yang menjadi hambatan kita kurangnya lahan parkir di warung".[70]

Gambar 9.4.8 Lahan Parkir SSCN
Sumber: Hasil Observasi di kedai SSCN

Terdapat juga yang sering terjadi khususnya pada hambatan penyampaian komunikasi yang dilakukannya antara karyawan bersama konsumen ketika aktivitas melayani konsumen di kedai Sego Sambel Cak Noer.

"oh tidak anu tidak singkron itu misalkan hari ini gratis ongkir tapi orang-orang di belakang tuh atau kurir pribadi itu lupa akhirnya dia minta uangnya ke konsumen dan kita pernah ditegur "mas

[70] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

katanya gratis ongkir jadi semacam miss komunikasi karena kita juga jarang rapat sih karena saya juga saat ini sibuk sama kuliah tesis saya sama keluarga saya yang lahiran sekarang jadi sangat jarang ngadakan rapat sama karyawan di Cak Noer ketika ngadain promo".[71]

Selain itu juga ada hambatan fisik ini berkaitan pada produk makanannya dan proses transaksi pembayaran di Sego Sambel Cak Noer yang dialami langsung oleh Mbk Anissa waktu melayani bersama konsumen. berikut penuturannya

"Iyaa sambel atau ini kan ada paket paketan gitu kalau yang bungkus sambelnya ketinggalan terus es tehnya juga kadang, kalau lagi rame biasanya kan agak bingung kan bagian belakang kadang-kadang pernah juga mas kita keasinan di makanannya dan di komplain sama customer yang itu juga jadi ada missnya juga sama bagian belakang dan pernah mas juga waktu itu saya pernah ditegur orang karena ngk bilang kalau saya jumlah dengan merchant 2% pada transkasi waktu itu pake debit padahal kartu debit sama edcnya itu sama2 BCA dan itu saya teledor mas akhirnya saya ganti dan minta maaf ".[72]

Sedangkan itu juga terdapat hambatan pada media yakni terletak pada suatu elemen pemasaran yaitu kemahiran sumber daya manusia dalam pemanfaatan media promosi. Sumber daya manusia

[71] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

[72] Hasil Wawancara dengan Anissa Pratiwi (Kasir) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 14 Desember 2021)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang dimaksud ini adalah karyawan kedai Sego Sambel Cak Noer. Begini ungkapannya

"yang pertama hambatannya itu keahlian membuat media promosi pamflet yang pertama karena saya tidak punya keahlian dalam main corel draw akhirnya saya kerjasama dengan orang untuk membuat membantu bikin pamflet itu yang pertama kemudian untuk konten agar bisa menyesesuaikan itu konten untuk yang kedua lalu kemudian yang ketiga sama adaptif itu yang sulit bagi saya target saya dulu minimal kalau pas lagi satu pamflet paling tidak ada yang like 40 orang paling tidak itu".[73]

Kurangnya penyesuaian terhadap media yang telah digunakan dalam pemasaran yang dilakukan Mas Deden ini menjadikan sebuah hambatan tersendiri pada penerapan strategi *marketing online*. Mengingat media sosial *Instagram* yang digunakan tersebut menjadi penghubung dalam komunikasi antara usaha kuliner SSCN dengan konsumennya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[73] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu-Integrated Marketing Communication.

a. Strategi komunikasi pemasaran dari kedai Sego Sambel Cak Noer dalam memasarkan usaha kuliner kepada masyarakat di Kota Sumenep.

Keberadaan dari sektor usaha micro kecil menengah (UMKM) ialah sektor usaha industri yang mampu dikembangkan sebagai indikator pada stabilitas perekonomian di tingkat lokal atau daerah. Adapun keberadan UMKM saat ini sangatlah beragam akan keberadaannya khususnya pada di Kota Sumenep, banyak dari masyarakat yang saat ini memulai membangun UMKM dalam suatu rangka memgembangkan roda bisnis sebagai peningkatan perekonomian bagi masyarakat di Kota Sumenep. Dalam hal ini banyak dari masyarakat memulai usahanya di bidang kuliner, mengingat usaha kuliner saat ini banyak diminati oleh masyarakat saat ini dan memiliki daya tarik tersendiri yakni salah satunya pada usaha kuliner kedai Sego Sambel Cak Noer. Keberadaan usaha kuliner ini menjadi menarik karena aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu menarik konsumen, hal in diungkapkan oleh Mas Deden selaku *Management Marketing*, selama ini beliau memfokuskan *marketing* secara online melalui yakni media sosial *instagram* Adapun tujuan tersebut dilakukan sebagai langkah strategi pemasaran Sego Sambel Cak Noer dalam menarik minat konsumen karena

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

instagram dipilih mampu menjangkau lebih luas.

Dalam hal ini juga Mas Deden dan Mas Yansyah selaku pemilik Sego Sambel Cak Noer juga melakukan kerjasama dengan beberapa *inffluencer* atau orang-orang yang cukup terkenal dalam membantu memperkenalkan usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer dengan cara meng*endorse* makanan dari Sego Sambel Cak Noer sehingga nantinya akan diposting ke akun media sosial *instagram* di waktu makan siang sebagai sebuah bentuk promosi pada konsumen. Selain itu pada pemilihan *instagram* memiliki maksud pada target dari pemasaran yang dilakukan oleh Mas Deden tertuju langsung pada kalangan remaja, mengingat era zaman saat ini pengunaan dari media sosial sangatlah banyak serta didominasi. Pada saat ini. remaja juga memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar pada sesuatu hal yang viral dan memahami tentang keadaan melalui media sosial yang ada sekarang.

Sekarang ini usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer cukup dikenal masyarakat di Kota Sumenep melalui sebuah postingan *endorsment* yang dilakukan oleh para *inffluencer* yang terpilih nantinya dalam meng*endorse* pada produk dengan strateginya melalui media sosial *instagram*. Selain itu juga Mas Deden telah melakukan hubungan baik dengan konsumen sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen untuk nanti dapat menjaga citra baik dan mempertahankan keberadaan usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep melalui

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dukungan konsumen untuk dapat terus menjadi konsumen tetap Selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti Sego Sambel Cak Noer juga melakukan pemasaran secara langsung (*direct marketing*) tanpa melalui media sosial atau secara *offline*, hal ini dilakukan dengan cara melakukan riset yang dilakukan oleh Mas Deden dengan menghubungi sanak kelarganya yang memilikinya rekan kerja di beberapa kantor setelah dikonfirmasi mengenai akan keberadaannya maka selanjutnya ialah Mas Deden secara langsung ke beberapa kantor-kantor instansi dengan membawa beberapa produk makanan Sego Sambel Cak Noer dengan memperkenalkan langsung pada para calon konsumen baru. Dalam hal ini mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen. Melalui pemasaran secara langsung yang dilakukan cukup berhasil menarik daya minat konsumen.

Proses dari penerapan pemasaran secara *online* melalui media sosial *instagram* dimulai dengan cara memperkenalkan dan membagikan kiriman foto dan video (*posting*) produk di laman akun *instagram* Sego Sambel Cak Noer. Hal tersebut dilakukan oleh Mas Deden agar dapat memiliki kesan pertama khususnya pada calon konsumen dan konsumennya untuk mengetahui keberadaan dari usaha kuliner yakni Sego Sambel Cak Noer. Serta juga menciptakan akan kesadaran (*awareness*) pada konsumen atau *followers*. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan dari sejak awal usaha kuliner itu buka di tahun 2020 hingga saat ini.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Poin penerapan dari penggunan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Sego Sambel Cak Noer sebagai berikut:

1.) Esensi yang disampul dengan penggunaan visualiasasi yang memikat dan mempunyai arti sebuah pesan yang persuasive.

Pemasaran yang telah dilakukan dengan penerapan *marekting* secara online kini sudah dilakukannya banyak dengan mem*posting* foto dan videonya di *instagram*. Menurut penturan Mas Deden sebuah esensi yang baik mampu memikat orang banyak. Walaupun di langkah pertama pemasarannya ada beberapa pengguna *instagram* menghiraukan produk yang ada dan saya promosikan namun jika dilakukan secara dengan konsisten dan secara berkala, maka dari mereka dengan perlahan akan mulai terpapar informasi mengenai produk yang kita jual kepada mereka.

Mas Deden juga dalam hal ini berusaha menanamkan suatu kesadaran akan brand (*brand awareness*) bahwasanya sajian makanan di Sego Sambel Cak Noer bisa menjadi ide baru santapan di jam makan siang. Walaupun Mas Deden sudah paham betul bahwa hal tersebut harus bersaing secara sehat dengan usaha kuliner yang serupa yakni Bebek Balap dan Ayam Brewok.

Dalam usaha memasarkan haruslah dapat konsisten pada usaha kulinernya melalui *social media* dibutuhkan akan kesabaran. Karena hasil yang didapat tidak *instan* pada waktu itu juga. Mas Deden dalam menjalakan promosi di akun media sosial *instagram* setidaknya dalam kurun

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

waktu sehari mampu mem*posting* foto dan video sebanyak lima postingan di waktu jam makan siang. Hal tersebut juga diwajibkan untuk merespon komentar dari para *followers* dalam media sosial *instagram* Sego Sambel Cak Noer. Sehingga ini mampu untuk dapat membangun kedekatan (*engagement*) serta juga ini berguna nantinya dengan konsumen dan calon konsumen.

Postingan berupa foto dan video juga tak kalah penting yaitu terdapat pada caption dan ucapan yang terdapat video yang diinginkan untuk disampaikan pada *followers* di akun media sosial instagram. Kalimat persuasif dan kata-kata umpatan atau kasar "Jaaauuncook Cak Noer, Pedeess Cak Noer" seperti yang dilakukan oleh Mas Deden dengan salah satu *Inffluencer* dan teamnya yang mempromosikan berbentuk sebuah postingan video. Sehingga dalam hal ini postingan di akun media sosialnya *instagram* mampu membuat orang penasaran bahkan dapat mempengaruhi untuk dapat mengunjungi serta membeli produk dari usaha kuliner di kedai Sego Sambel Cak Noer.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.) Membagikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna di media sosial *instagram*

Mas Deden dalam melakukan postingan di media sosial *instagram* pernah memberikan sebuah penawaran berupa promo potongan harga, dengan menunjukkan kartu keterangan vaksin sebagai syaratnya. Sehingga dengan cara ini mampu menarik para *followers* Selain itu menurut penuturan Mas Deden sebagai berikut ini:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

"misalkan untuk promo itu kayak maulid nabi itu konsumen yang bernama Muhammad di depannya dengan menunjukkan KTP diskon 25% misal diskon 15% buat konsumen yang sudah vaksin, mereka tunjukkan kartu vaksinnya terus dapet diskon 15%.."[74]

Penuturan Mas Deden di atas menjelaskan selain membuat sebuah esensi seperti halnya yakni foto atau video yang berisikan promosi penjualan saja, akan tetapi juga berisikan sebuah konten yang sanagt bermanfaat dan inspirasi yakni dapat memberikan suatu informasi tentang kesadarannya kepada masyarakat untuk dapat melakukan program vaksinasi selain itu juga tentang peringatan hari-hari besar atau nasional sebagai sebuah bentuk melalui konten-konten penawaran promonya yang dilakukan oleh Mas Deden kepada konsumen.

3.) Menjalin hubungan bersama konsumen dengan cepat tanggap *(fast respon*)

Dalam hal ini penting sekali dilakukan dalam membangun sebuah kesadaran kepada konsumen. mengingat perlunya akan melakukan perkenalan akan sebuah merek dari para usaha pemilik yang harus dipedulikan dan juga cara menanamkan akan pada *followers* di media akun *instagram* SSCN, serta pentingnya juga dalam menanggapi *followers* di adanya ketika yang membagikan sebuah ulasannya di *postingannya*. Dalam hal ini karena dari para *followers* atau

[74] Hasil Wawancara dengan Ach. Zurdi (Management Marketing) Kedai Sego Sambel Cak Noer, Wawancara, 05 Januari 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pengikut di akun *instagram* merasa diperhatikan dengan respons sekecill apa itu. Semisal, di saat kali ada *followers* kita yang meng*update* status, wajib kita dukung yakni dapat cara memberikan respon positif pada status yang mereka bagikan. Sebagai bentuk rasa kepedulian kita pada mereka dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Pada hasil di atas yang berupa analisis, peneliti juga dapat mengetahui akan strategy komunikasi pemasarannya melalui sebuah media sosial *instagram* oleh pemilik dari usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer adalah penyampaian ***positioning statement*** **pada tiap postingan di akun media sosialnya *Insstagram* dan dapat mengikat ikatan tali dari hubungan bersama konsumennya dengan cepat tanggap (*fast respon*) di *social media.***

Pada hal ini bisa dijelasakan bahwasanya *positioning statement* merupakan sebuah ide utama dalam mengutamakan pada suatu karakter dari sebuah merk yang akan "tersimpan " di dalam memori pikiran pasar targetnya, guna dalam mengahasilkan serta membangkitkan akan kesadarran merk *(brand awareness)* pada calon konsumennya dan para konsumennya terhadap keberadaan usaha kuliner Sego Sambel Cak Noer.

Hasil pada analisa di atas maka peneliti melakukan konfirmasi dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu - *Integrated Marketing Communication.* adapun penjelasnnya sebagai berikut:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a.) Penyampaian *positioning statement* pada postingan di akun media sosial instagram

Penemu konsep IMC, yakni tokoh Don Schultz yang dikutip dari Shimp[75] menurutnya, Penggunaannya pada IMC ini mengharuskan terjadinya sebuah perubahan fundamental dengannya melakukan sebuah komunikasi pemasarannya secara tradisonal dengan langkah-langkah yang mungkin selama ini dapat juga banyak diterapkannya pada hal yang telah ada pada sebelumnya dengan melihat serta juga memetakan pada unsur-unsur pemasarannya yakni sebagai berikut: beriklan, *promotion*, penjualannya, masayarakat dengan hubungannya yang itu semuanya bisa dipadusatukan menjadi satu serta dapat melaksanakan semua tugas fungsinya pada komunikasi dengan berhasil dan juga dengan konsisten maka dapat menghadirkan sebuah citra yang baik pada pemasaran. Tersohornya sebuah komunikasi pemasaran terpadu juga ditampakkannya sebuah pola baru dalam dunia pemasaran. Saat ini banyak dijumpai perusahaan yang menyadari dan mulai akan perlunya sebuah usaha dalam menyatupadukan beberapa dari aktivitas dari komunikasi pemasaraannya selama ini juga banyak yang dijalankannya secara individual-individualis dan serta itu cakupannya yaitu:

[75] Terenice A Shimp. *Periklanani Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpaidu Jilid1*. (Jakarta: Erlanigga, 2003), hlm. 24

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

1) bentuk pemasaran secara interkatif, 2) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), 3) penjualann secara personal (*personall sellinh*), 4) pemasaran langsung (*direct markieting*), 5) promosi pada penjualan (*sales promotion*),serta, 6) hubungan masayarakat (*public relations*).

Namun tetapi pada hasil data analisis yang awal, dengan ini peneliti mengetahui bahwa strategy komunikasi pemasarannya memakai media sosial *instagram* yakni diterapkan *managemet marketing* SSCN merupakan sebuah bentuk penyampaian dari *postioning statement* di setiap postingan akun media sosial *instagram.*

Mengutip oleh Shimp[76] di dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek pada Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, adapun karakter inti dari IMC ialah dengan mengamati perilaku dan mempengaruhinya. Dengan ini IMC dapat berdampak pada target sasarannya dengan tingkah lakunya. Dikatakan bahwasanya pada komunikasi pemasaran itu haruslah mampu menjalankan sekedarnya lebih dalam merangsang pada kepahaman suatu merek (*brand awareness*) serta juga mampu membenahinya sikap dari konsumennya suatu merek. Adapun caranya yaitu dengan membangun dan menciptakan sinergi pada antar karyawan, *management marketing* dan pemilik dari usaha kuliner

[76] Terence A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 25

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bersama konsumennya atau calon konsumen dapat menciptakan untuk citra mereknya dengan kokoh dan utuh, serta juga dapat konsumennya dapat dibuat beraksi dalam setiap aktivitasnya. Pada konsepnya ini bila disambungkan pada hasil analisa yang telah diketahui oleh peneliti bahwasanya pemilik dari usaha kuliner melaksanakan *positioning statemment* di set postingan beberapa yang terdapat di *account social media instagram* dapat mengambil sebuah kesempatannya dalam berkontak secara langsung dengan secara umum bersama khalayak yakni target pemasasarnya dengan secara berkelanjutan agar pesannya yang disampaikannya mudah diingat dan disimpan dalam benak target konsumen Sego Sambel Cak Noer.

Dengan penerapan *promotion* pada komunikasi pemasaran terpadu juga dapat dengan pemakaian media digital sebagai sebuah wujudnya dari pemasarann secara interaktif. Kemudahan pada akses internet saat ini dapat mengubahnya step-step dalam merancangnya oleh sebuah perusahaan juga dalam melaksanakan sebuah bisnis strategi pemasaran. Berbanding dengan cara yang traditional melainkan juga pada komunikasi pemasarannya yakni pada seperti halnya periklanan yang bersifat yakni tearah satu dalam penyampaian komunikasinya, pada media interaktifnya juga dapat memberikan kemudahan pengguna dalam melakukan berbagai kegiatannya seperti mengubah dan menerima informasi secara *visual grafis,*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mengajukan pendapat, menjawab sebuah diskusi, dan dapat juga melakukan pada transaksinya yakni jual-beli bersama dengan konsumen.Selain memiliki fungsi sebagi media promosi, internet dapat dilihat juga sebagai perintah komunikasi pemasarannya yang memiliki sifat yang mandiri. Karena memiliki sifat interaktif serta internet juga memiliki tahapannya ketika berkomunikasi bersama konsumen dapat berhasil dan juga efeisiensi.

b.) Menjalin hubungannya bersama konsumen secara cepat dan tanggap (*fast respon*) di *social media* instagram

Berdasarkan yang telah dikutip dari Hermawan[77] pada teori dari komunikasii pemasaran terpadu - *integrated marketing communicationn* terdapat juga rancangan IMC yaitu *Relationship Marketiing.* Dimana pemilik usaha haruslah dapat beradaptasi dengan keadaan pasar saat ini dalam melakukan pemasaran serta memfokuskan perhatiannya terhadap konsumen sebagai mempertahankan pada sebuah hubungannya dengan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya mendorong pemilik pada sebuah usaha untuk dapat memperhatikan konsumennya tentang apa yang telah disebutkan yakni *relationship marketing.* Dalam hal ini bisa digabungkan dengan adanya sebuah kontribusinya pada

[77] Agtus Herimawan,*Komunikiasi Pemasaran, (*Jakarta: Peneirbit Erlangoa), hlm.60

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

hubungan masyarakatnya, dalam hal ini pentingnya adanya *branding perosonal* bagi para pemilik usaha kuliner atau pemasarnya denagn diawali, ialah menanggapii serta meresponnya secara sigap, dari beberapa perbincangannya yang telah disampaikan oleh konsumen yakni melalui media sosial *instagram.* Sehingga nantinya konsumen atau pelanggan juga mendapatkan layanaan atau *best service* dari pemasar .

b. Apa saja hambatan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedaii Sego Sambel Sambel Cak Noer

Dikarenakan pemilik sebua usaha dalam bisnis usaha kuliner makanan, pasti juga terdapat sebuah kelemahan dan hambatannya yang mungkin sering ditemukan hal itu tidak lain meliputi dari beberapa unsur elemen pada setiap kompenen pemasaran, yakni berupa *product,price,place* dan *promotion*. Pada Sego Sambel Cak Noer sebagai berikut:

Table 4.4.3 Hambatan pada Elemen 4P Pemasaran

Product	Kurangnya penyesuaian sebuah takaran yang mempengaruhi cita rasa terhadap makanan yang harus disajikan dengan baik pada konsumen.
Price	Ketidakpahaman pada transaksi dengan metode pembayaran secara non-tunai sehingga menjadikan hambatan dalam transaksi jual-beli di kedai SSCN.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Place	Kurangnya lahan parkir dan lokasi yang terletak di lingkungan pemukiman padat penduduk serta masuk dalam jalan gang kecil.
Promotion	Kurangnya kemahiran dalam *desain grafis* sehingga ini menjadikan sebuah hambatan pada pembuatan pamflet yang akan diposting di akun media sosial *Instagram* sebagai media promosi pemasaran SSCN.

.

Melanjutkannya pada konsep di dalam sebuah teori komunikaisi pemasaran terpadu - *Integriated Markeiting Communicatiion* yang mengutip dari Hermawan[78] yaitu bauran komunikasi pemasaran-*mix markeiting* meliputi 4P *(producit,price,placen dan proimotion).* Hasil dari analisa di atas dapat diketahui bahwa hambatan pada penerapan media sosial *instagram* yakni dapat dilihat dari sisi hambatannya yang bisa mempengaruhi terhadap komponen pemasarannya seperti halnya pada produk yakni perlu adanya takaran yang tepat di setiap sajian makanan agar tidak menganggu pada cita rasa dari makananya *(product),* perihal transaksi pembayaran juga terdapat kekurangan pada pemahaman akan pembayaran transaksi secara non-tunai *(price),* selain itu juga ada pada media promosi yang dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran cukup memiliki hambatan pada kemahiran *desain grafis* di setiap postingan akun media sosial instagram dan ini menjadi

[78] Aguis Hiermiwan,*Komunikasi Peimasaran, (*Jakarta: Penerbit Erlanggua), hlm.60

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kurang adaptif serta sulit dalam menarik minat konsumen *(promotion)* serta terakhir yang cukup mempengaruhi dan menjadi hambatan yakni akses menuju tempat usaha atau kedai sangat sulit dijangkau bagi konsumen karena letak usaha yang berada di padat permukiman penduduk *(place).*

Adapun hambatan yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Sego Sambel Cak Noer pastinya terdapat solusi yang dapat dilakukan sebagai perbaikannya dalam mengatasi hambatan tersebut. Berikut penunturannya oleh Mbk Anissa.

"Kita juga ini juga langsung kayak apa ya? Eee langsung evaluasi sama orang-orang di belakang juga, semisal ada beberapa kendala di Cak Noernya, karena kan ini mas kalau gk langsung kita handle nantinya juga takut nurun citra namanya Cak Noernya sebisa mungkin mas kalau ada kendala langsung saya handle mas[79]".

Setelah pemaparan diatas oleh Mbk Annisa selaku kasir di Sego Sambel Cak Noer, hal tersebut merupakan suatu hal yang tepat untuk dilakukan dengan cara melakukan penanganan serkaligus memberikan evaluasi pada karyawan yang lainnya jika terdapat hambatan sehingga dengan hal tesebut maka akan dapat memilasir terjadinya hambatan yang cukup serius pada strategi komnikasi pemasaran Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep.

[79] Hasil Wawancara dengan Anissa Pratiwi (Kasir),Sego Sambel Cak Noer, 14 Desember 2021.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Perspektif Islam

Aktivitas sebuah pemasaran dalam perspektif islam telah diterangkan pada Surah Al-Baqarah ayat 2:

تَّقِينَ ُلِلْم هُدًى فِيهِ رَيْبَ لَا الْكِتَابُ ذَلِكَ

Artinya : "Itu kitab tiada terdapat keraguan di dalamnya sebagai petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa"[80]

Berkaitan dengan ayat oleh pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab (2008; 50)

Pernah berkata: Anda dapat berkata bahwa pada ayat ini tentang "memperkenalkan Alquran". Allah menyatakan bahwa sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang sepadan dengan apa saja yang dinamakan dengan pebisnis dengan cara reliability product guarantee sambil menyatakan akan manfaatnya sebagai hudan (petunjuk) dan juga menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang telah dilakukan oleh pebisnis ? atau dapat disebutkan bahwa hal ini merupakan sebuah pelajaran pada setiap yang berminat dalam melakukan jual-beli, baik itu berupa jasa, maupun barang untuk mencapai hal yang serupa dalam melakukan sebuah bisnisnya.

[80] NUONLINE ,Tafsir Surat Al-Baqarah ayat 2 , diakses pada tanggal 25 Januari 2022 dari https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-2-IkjJT

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Azhari akmal Tarigan (2014;69) menyatakan:
"Bahwa jelas di ayat pertama pada QS Al--Baqarah di atas yang akan bisa menjadi selama ini kita pahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, akan ternyata di kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa telah yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankan sebuah promosi itu penting untuk dilakukan dalam menyakinkan konsumen atau pelanggan pada sebuah produk yang kita tawarkan. Serta bukan hanya setiap perusahaan harus dapat merogoh jumlah uangnya yang besar hanya untuk melaksanakan sebuah promosi. Sungguh berupa kegiatan untuk mampu memberikan akan keyakinan pada pembeli akan sebuah produk[81]".

Sehingga dalam hal ini peneliti bisa melihat bahwasanya segala aktivitas tentang strategi komunikasi pemaasaran telah ada dan tertuang di surah Al-Baqarah yang menerangkan bahwasnya suatu kegiatan promosi bisa dilakukan sebagai suatu bentuk dalam memberikan keyakinan pada konsumen akan produk yang telah kita tawarkan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Sego Sambel Cak Noer ini dengan melakukan segala kegiatan pemasarannya dengan penguatan strategi yang yang ada dengan tujuan agar meyakinkan akan kepercayaan konsumen.

[81] Rizki Syahputra "Strategi Pemasaran dalam Al-Quran tentang Promosi Penjualan",*Jurnal Ecobisma*,(Online), Vol 6 No 2, 2019, diakses pada 25 Januari 2022 Pukul 21.54
DOI: https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/8/8

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada hasil analisis datanya serta juga penentuan pada teoiri pemaparannya yang mengenai rumusan masalahnya yang peneliti jalankan, dapat dikutipnya menjadi sebuah hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah oleh kedai Sego sambel Cak Noer dalam menjalankan pemasarannya dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu berupa sebuah *positioning statement yang* disampaikannya melalui *social media* instagram yakni berwujud sebuah *postingan* gambar atau video selainnya itu juga mengikat tali sebuah hubungan bersama konsumennya secara gerak cepat (*ftast respon*) di dalam *social media*. Membangun sebuah strategi dapat memberikan pengaruhnya akan pada kesadaran suatu merk bersama konsumennya ataupun calon konsumen mereka nantinya akan dapat mengetahui dari keberadaaan kedai Sego Sambel Cak Noer dengan usaha dalam memperkenalkan merek *(brand)* dari pemilik Sego Sambel Cak Noer pada konsumen khususnya pada masyarakat di Kota Sumenep.
2. Hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu bagi pemilik usaha kuliner kedai Sego Sambel Cak Noer. Hambatan yang dapat memberikan pengaruhnya secara tepat terhadap pemasaran dan komponennya yang berupa hasil produknya yakni olahan masakan yang mudah dirusak cita rasanya oleh takaran yang kurang tepat, penetapan harga

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang terkadang kurang konsisten pada penetapan harga yang ada sebelumnya seperti promo atau ptongan harga, kurangnya pengemabang sumber daya manusia pada keahlian dasar *desain grafis* dan yang terakhir juga mempengaruhi jangkauan tempat usaha kuliner yang cukup kurang strategis.

B. Rekomendasi

Dengan terselesainya pada sebuah penelitian ini, beberapa rekomendasi yang terdapat oleh penelitinya dan sebisa mungkin dapat menjadi sebuah masukan yang bisa dijadikan mungkin sebagai bahan kepada pihak-pihak yang ada, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada para Akedemisi

   Bahwasanya pada peneliti ini telah merasa pada struktur di penulisan ini pada penelitiannya juga masih belum bisa dikatakan selayaknya sehingga karenanya itu, peneliti besar berharap pada akademisi atau para peneliti setelahnya lebih dapat mekompletkan dari penelitian dan hasilnya ini. Nantinya yang berkorelasi dengan komuniikasi pemasaran tierpadu atau yang dapat serupa, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Usaha Kuliner Kedai Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep.
2. Pada Aspek Fakultas Dakwah dan Komunikasi

   Penelitian adanya dengan berjudul ialah "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kedai Sego Sambel Cak Noer di Kota Sumenep" dapat memberikan tambahan pada bahan referensinya kepada aspek-aspek di fakultas sebagai sebuah bentuk dari partispasinya yang mungkin dapat

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berartti bagi pengembangan dalam bidang sains beserta keilmuaan setelahnya.

3. Pada Pemilik Kedai Sego Sambel Cak Noer

   Tetap terus konsisten dalam menjalankan aktivitas pemasarannya baik denga secara *online* maupun *offline* secara langsung dapat konsisten, terutama mengenai penggunaan media sosial *instagram* yang perlu dikembangkan lagi dalam pengelolaannya.

C. Keterbatasan pada Penelitian

Pada di penelitian juga ini telah menerapkan dengan metode kualitatif menggunakan data primer yang diperolehnya melalui wawancaranya secara mendalam. Adapun keterbatasannya pada penelitian ini pada informan kunci yang memberikan informasi sebab itu informan tersebut memiliki kesibukkan dalam menempuh pendidikan S2 sehingga sangat sulit menemukannya waktu yang tepat di waktu saat pengumpulan data informasi pada penelitian ini. Namun peneliti mampu melaksanakan penelitian ini sesuai dengan tata cara riset ilmiah dan sebaik-baiknya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsimi.2010.*Suatu Pendekatan Praktik.*Rineka Cipta: Jakarta

Azwar, Syafiuddin.2007.*Metode Penelitian.Pustaka* Pelajar: Yogyakarta

Danim, Sudarwan.2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Pustaka Setia: Bandung

David, F.R.2004.*Manajemen Strategis: Konsep.Edisi ketujuh*. PT Prenhallindo: Jakarta

Fandy, Tjiptono.2008.*Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offiset: Yogyakarta

Hermawan, Agus,2007. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Hitt, Michael A, dkk.2001.*Manajemen Strategi Daya Saing dan Global Konsep*.Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran Jilid 2*.Jakarta: Indeks

Moleong,Lexy J.,2009.*Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung

Morissan, 2015.*Periklanan: Komunikasi Pemasarn Terpadu.* Kencana Prenada Media: Jakarta Poerwandari E.

Kristi.2005.*Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia*, Mugi Eka Lestari: Jakarta

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R & D.* Alfabeta: Bandung

Jurnal

Abhishek Nirjar,Manaswini Acharya,Dhirendra Ojha. 2014. *Integrated Marketing Communication in Government Programmes: A Look at Rural Development Programmes in India*. Metamorphosis, Vol.13 No.1

Ahmet Salih Kansu,Agim Mamuti, "*The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines*", International Journal of Academic Reseacrhin *for* Bussines and Sosial Sciences, Vol.3,No.12.2013

Dea Farahdiba, *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrups*i. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.8,No.1.2020

Jaidan Jauhari, "*Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce*" .Jurnal Sistem Informasi (JSI).Vol. 2.No. 1.2010

M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah.2019. *Marketing Communication is Strategy To Improve Tourism Potential*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal, Volume 2. No 4

Rizki Syahputra "*Strategi Pemasaran dalam Al-Quran tentang Promosi Penjualan*".Jurnal Ecobisma,(Online), Vol 6. No 2.2019

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Ruzqiah Ulfa, Rustono Farady Marta," *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta*".Jurnal Bricolage. Vol 2. No 2.2017

Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata. Vol.2 No.2.2019

Taufik Hidayat, "*Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung*", Jurnal Ekonomi,Bisnis dan Entreupeneurship, Vol.9.No.2.2015

Yustina Chrismardani, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*", Jurnal Neo-bis, Vol. 8. No.2.2014

Skripsi

Kirana Prima Rahardi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terapdu pada kafe GULO JOWO Kota Solo*.Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Muhammad Nur Ichsan.2019.*Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Goreng Baper di Media Sosial Instagram dalam Menarik Pelanggan.*Skripsi UIN Alaudin Makassar

Internet

Azizah Nurul Fadhilah, Saidah Masfiah, "*Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al-Huda di Kota Malang"* http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/evaluasi diakses pada tanggal 12 Februari Pukul 22.11

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hafni, Roswita, and Ahmad Rozali. *"analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia."* (2015) dalam http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034 diakses pada tanggal 10 Februari 2022 Pukul 20.37

Jurnal Entrepeuner,"*Affiliate pada Dunia Marketing"* dari https://www.jurnal.id/ diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 21.50

Jurnal Entreupener"*Strategi pada Digital Marketing*" dari https://www.jurnal.id/ diakses pada tanggal 18 Februari Pukul 21.45

KBBI, *Strategi*, dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi diakses pada tanggal 14 Februari pukul 14.07

Kompas.com "*Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran*" dari https://money.kompas.com diakes pada tanggal 18 Februari Pukul 21.36

Kompas.com,"*Apa Itu Influenncer pada marekting"* dari https://money.kompas.com/ diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 22.01

NUONLINE ,*Tafsir Surat Al-Baqarah ayat 2* , dari https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-2-IkjJT diakses pada tanggal 11 Februari 2022 Pukul 22.54

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Wiwiek Rabiatul Adawiyah," *Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi pada kasus di Kabupaten Banyumas*",dalam http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/134/139 diakses pada tanggal 04 Februari Pukul 21.32

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/