

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HOME
INDUSTRY* RAFINA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS
(STUDI DESKRIPTIF *HOME INDUSTRY* RAFINA LUNPIA & *SNACK* DI
KOTA DEMAK)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program S1
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Nama : Rahma Fitri Nuraini

NIM : 32801900072

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Fitri Nuraini
NIM : 32801900072
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOME
INDUSTRY RAFINA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS”**

adalah benar – benar murni hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan karya orang lain dan bukan karya orang lain. Apabila dikemudian hari karya saya terbukti bukan hasil karya saya sendiri, maka saya akan menerima sanksi sebagai konsekuensi atas kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur – jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2 Oktober 2023

Penulis,

MATERAI
TEMPEL
E0AKX787686159
Rahma Fitri Nuraini

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Home Industry Rafina
Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis"
Nama Mahasiswa : Rahma Fitri Nuraini
NIM : 32801900072


Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing :

Semarang, 13 September 2023

Pembimbing I


Trimanah S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

Pembimbing II


Fikri Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom.
NIK. 211121019

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi


Trimanah S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Home Industry*
 Rafina Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Nama Mahasiswa : Rahma Fitri Nuraini
 NIM : 3280190072
 Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 09 Oktober 2023

1. Dian Marhaerni K, S.Sos, M.Si
 NIK. 211108001

2. Trimannah S.Sos., M.Si
 NIK. 211109008

3. Fikri Shofin Mubarak., S.E., M.Ikom
 NIK. 211121019

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

MOTTO

“Memayu Hayuning Bawono, Ambrasto Dur Hangkoro”

(Manusia hidup di dunia harus mengusahakan keselamatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan, serta memberantas sifat angkara murka, serakah, dan juga tamak)

“Suro Diro Joyo Jayaningrat, Lebur Dening Pangastuti”

(Segala sifat keras hati, picik, angkara murka, hanya bisa dikalahkan dengan sikap bijak, lembut hati, dan juga sabar)



Kanjeng Sunan Kalijaga

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan utamanya untuk kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu berdoa tanpa henti untuk kelancaran dan keberhasilan saya dalam proses menempuh pendidikan serta dalam penyusunan skripsi. Saudara, teman – teman yang saya sayangi, serta dosen – dosen yang telah membagikan ilmunya. Dan untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah menjadi tempat saya menimba ilmu.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, dan HidayatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Deskriptif Home Industry Rafina)” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mudah terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari beberapa pihak selama penyusunan skripsi ini. pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menyusun skripsi
2. Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu, terima kasih yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa – doa yang terbaik untuk kelancaran skripsi saya
3. Ibu Trimamah Mashadi S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung serta Dosen pembimbing I yang telah senantiasa membimbing, mengarahkan, memotivasi dalam proses penyusunan skripsi
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II yang telah senantiasa membimbing, mengarahkan, memotivasi dalam proses penyusunan skripsi
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen Wali, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
7. Ibu Neny Nuriyanawati selaku pemilik home industry Rafina beserta karyawan, terima kasih karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut
8. Kepada om Bonang, Tante Titis, mbah Rini, terima kasih atas semua doa dan dukungannya dari awal hingga akhir
9. Kepada Sepupuku Salsabila M. Zachwa, terima kasih, karena sifat ambismu saya jadi terpengaruh mengerjakan skripsi
10. Kepada Mas Umam, mas – mas printnan yang udah bantu ngerapihin skripsi saya dan memberi arahan.
11. Kepada para tetangga rumah saya, terima kasih yang selalu memberi semangat dan doa setiap saya mau berangkat ke kampus
12. Kepada teman – teman saya, Sariah, Rania, Sri, yang telah menemani dan memberi semangat saya selama proses pembuatan skripsi
13. Teman – teman ilmu komunikasi angkatan 2019, terima kasih
14. Kepada Tulus, terima kasih lagu – lagunya udah nemenin saya selama mengerjakan skripsi
15. Kepada Blackpink, terima kasih sudah menjadi hiburan penulis selama mengerjakan skripsi
16. Pihak lain yang telah membantu proses penyelesaian skripsi dan penelitian yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih

Abstrak

Home Industry Rafina merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang makanan ringan khususnya jajanan pasar. Dimana kondisi terbarunya mengalami penurunan pendapatan dikarenakan banyaknya pesaing baru yang membuka usaha atau bisnis yang serupa. Pihaknya mencari jalan keluar bagaimana bisnis agar dapat terus berjalan dengan perbaikan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan bisnisnya dari para pesaing yang semakin banyak. Tingginya persaingan membuat home industry Rafina harus mampu mengimbangnya melalui peningkatan daya saing. Maka dari itu, dalam upaya peningkatan persaingan bisnis di bidang makanan, diperlukan perencanaan strategi yang baik untuk kedepannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi khusus apa yang digunakan serta hambatan apa saja yang dialami home industry Rafina. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber serta konsep bauran pemasaran 7p. Pengambilan subjek didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mengenai industri ini. Subjek penelitian ini adalah pemilik home industry Rafina beserta karyawannya.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwasanya home industry Rafina saat ini menerapkan strategi yang utama adalah melalui komunikasi secara langsung (offline) berupa *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth*, serta komunikasi tidak langsung (online) melalui *advertising*, media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *google maps*. Serta strategi pendukung yang digunakan yaitu 7p (*place, price, promotions, product, process, people, physical evidence*). Pembahasan dari penelitian ini menekankan pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang utama serta menekankan lebih pada kualitas pelayanan yang terbaik dari home industry Rafina kepada para pelanggan agar dapat bertahan ditengah banyaknya pesaing bisnis. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan saling berkesinambungan satu sama lainnya untuk bertahan ditengah persaingan bisnis. Terciptanya hubungan positif antara penjual dan pelanggan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Persaingan bisnis seringkali merupakan cara yang bagus untuk memotivasi para pengusaha serta karyawannya untuk mencapai keunggulan bersaing. Bahkan jika dipertimbangkan lebih jauh, adanya kompetisi yang sehat antar pengusaha justru akan mendatangkan banyak hal baik. Jika para pesaing saling sikut – menyikut untuk menjadi lebih baik, maka pelanggan dapat merasakan manfaatnya, baik dalam bentuk produk maupun pelayanan yang coba diberikan kepada mereka.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kualitas pelayanan, Persaingan Bisnis

Abstract

Rafina's Home Industry is a home business that operates in the snack food sector, especially market snacks. Where the latest condition is experiencing a decrease in income due to the large number of new competitors opening businesses or similar businesses. His party is looking for a way out of how the business can continue to run by improving service quality so that it can defend its business from the increasing number of competitors. The high level of competition means that Rafina's home industry must be able to keep up with it through increasing competitiveness. Therefore, in an effort to increase business competition in the food sector, good strategic planning is needed for the future. The aim of this research is to find out what special strategies are used and what obstacles are experienced by Rafina's home industry. The research method used is a descriptive qualitative research method with an interpretive paradigm. This research uses source credibility theory and the 7p marketing mix concept. Subject selection is based on experience and knowledge of this industry. The subjects of this research are the owners of the Rafina home industry and their employees.

Based on the research results, the Rafina home industry is currently implementing the main strategy through direct (offline) communication in the form of advertising, personal selling, sales promotion, word of mouth, as well as indirect (online) communication through social media such as Instagram, WhatsApp, google maps. And the supporting strategy used is 7p (place, price, promotions, product, process, people, physical evidence). The discussion of this research emphasizes the use of main marketing communication strategies and places more emphasis on the best quality of service from Rafina's home industry to customers so that they can survive amidst the many business competitors. In conclusion, marketing communication strategies and service quality are mutually sustainable with each other to survive amidst business competition. Creating a positive relationship between sellers and customers provides benefits for both parties. Business competitions are often a great way to motivate entrepreneurs and their employees to achieve competitive advantage. Even if you consider it further, healthy competition between entrepreneurs will actually bring many good things. If competitors nudge each other to become better, then customers can feel the benefits, both in the form of products and services that are tried to be provided to them.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Service Quality, Business Competition

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	6
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Signifikasi Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Penelitian.....	13
1.5.1. Paradigma Penellitian.....	13
1.5.2. SOTA.....	14
1.5.3. Konsep dan Kajian Teori.....	16
1.5.4. Teori Kredibilitas Komunikator.....	16
1.5.5. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
1.5.6. Unsur Bauran Pemasaran.....	21
1.5.7. Kualitas Pelayanan.....	29
1.5.8. Persaingan Bisnis.....	29
1.6. Operasional Konsep	
1.6.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
1.6.2. Persaingan Bisnis.....	36
1.6.3. Kualitas Pelayanan.....	38
1.7. Metode Penelitian	
1.7.1. Tipe Penelitian.....	38
1.7.2. tempat penelitian.....	39
1.7.3. subyek penelitian.....	39
1.7.4. jenis dan sumber data.....	40

1.7.5. teknik pengumpulan data.....	41
1.7.6. teknik analisis data.....	42
1.7.7. kualitas data.....	43

BAB II DESKRIPSI OBJEK

PENELITIAN.....44

2.1. Sejarah	44
2.2. Jenis Produk	44
2.3. Deskripsi Logo	48
2.4. Letak geografis	48
2.5. Struktur	48

BAB III HASIL

PENELITIAN.....50

3.1. Identitas Informan.....	50
3.2. temuan penelitian.....	50
3.2.1. strategi komunikasi pemasaran.....	50
3.2.2. kualitas pelayanan.....	54
3.2.3. bauran pemasaran.....	55
3.2.4. persaingan bisnis.....	61
3.2.5. hambatan komunikasi.....	62

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan.....	64
4.1.1. Analisis Penerapan Strategi Komunikasi pemasaran.....	64
4.1.2. Kualitas pelayanan.....	68
4.1.3. Prinsip pelayanan.....	69
4.1.4. Penyebab	71
4.1.5. Bauran pemasaran.....	74
4.1.6. Persaingan bisnis.....	78

4.1.7. Hambatan komunikasi.....	82
4.1.8. Analisis teori kredibilitas sumber.....	83

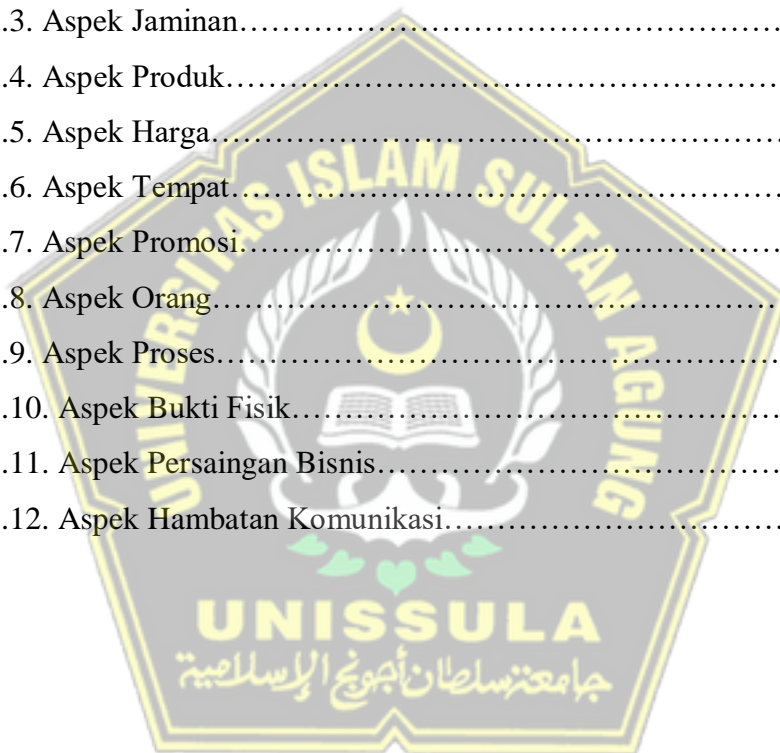
BAB V

PENUTUP.....	96
5.1. Kesimpulan	97
5.2. keterbatasan penelitian.....	97
5.3. saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	104



Daftar Tabel

Tabel 1.1. SOTA.....	10
Tabel 2.1. Jenis – jenis produk home industry Rafina.....	41
Tabel 3.1. Data Informan.....	46
Tabel 3.2. Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran.....	48
Tabel 3.3. Aspek Jaminan.....	50
Tabel 3.4. Aspek Produk.....	51
Tabel 3.5. Aspek Harga.....	52
Tabel 3.6. Aspek Tempat.....	53
Tabel 3.7. Aspek Promosi.....	54
Tabel 3.8. Aspek Orang.....	55
Tabel 3.9. Aspek Proses.....	56
Tabel 3.10. Aspek Bukti Fisik.....	57
Tabel 3.11. Aspek Persaingan Bisnis.....	58
Tabel 3.12. Aspek Hambatan Komunikasi.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Testimoni Pelanggan.....	3
Gambar 1.2. Pertumbuhan Pembelian.....	6
Gambar 1.3. Penurunan Pembelian.....	6
Gambar 2.1. Home Industry Rafina.....	40
Gambar 2.2. Struktur Organisasi.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lumpia & Snacks Rafina merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang masak-memasak atau makanan dengan fokus pada makanan ringan dan jajanan pasar. Produk Lumpia & Snack Rafina merupakan produk jajanan pasar yang dibuat oleh seorang usahawan bernama Neny Nuriyanawati, yang berhasil mengembangkan bisnisnya. Usaha ini memiliki berbagai macam varian jajanan pasar, diantaranya risoles, risol mayo, kue putu, nagasari, tahu bakso, arem-arem, lempur, bakpao. Bakpia, donat, roti kukus, dan masih banyak lagi macamnya. Tak terkecuali yang paling digemari oleh konsumen adalah Lumpia, karena pemilik dari usaha tersebut adalah orang asli Semarang dan racikan bumbu lumpianya sudah diwariskan turun-temurun. Keunggulan dari produk ini adalah semua produk yang dipasarkan adalah hasil dari produksi sendiri dengan bahan-bahan yang terpilih serta rasa yang berkualitas.

Memperoleh pasar yang luas dengan niat awal hanya menjual lumpia, akhirnya Rafina mencoba mengembangkan usahanya dengan membuat varian roti manis dan kue. Roti manis yang mempunyai aneka ragam rasa atau isian seperti coklat, kacang, ayam, keju, dan masih banyak ragamnya, serta berbagai jenis kue seperti bolu, tart, dan lainnya. Namun ternyata, jalan yang mereka lalui untuk menambahkan produk baru tersebut terus menerus mengaami kendala. Banyak kendala yang dihadapi, diantaranya bentuk roti yang berbeda, cita rasa yang berbeda, tekstur roti yang keras, hingga tingkat kematangan roti yang tidak sesuai.

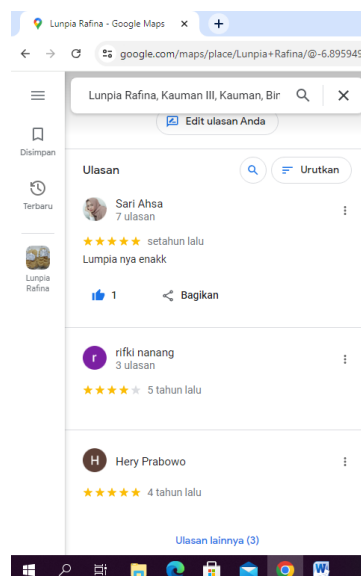
Awal ditambahkannya produk baru ini tidak sedikit konsumen yang memberikan saran hingga kritikan kepada usaha Lumpia & Snack Rafina ini. Lambat laun mereka terus memperbaiki produknya sehingga menjadi produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Hingga sekarang hampir 15 tahun, usaha Lumpia & Snack Rafina sudah mempunyai beragam produk

makanan. *Home industry* (industri rumahan) Lunpia & Snack Rafina ini lebih memfokuskan pada makanan ringan/jajanan pasar (snack). Dan sistem pemesanan produk mereka bisa melalui whatsapp, instagram, maupun datang secara langsung ketempat usaha. Banyak upaya yang diterapkan oleh manajemen *home industry* Lunpia & Snack Rafina Yang terpenting, kami mempertahankan konsumen melalui diferensiasi produk dan pemasaran kreatif.

Ada beberapa unsur komunikasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini usaha rumahan yang dimiliki Rafina berperan sebagai komunikator dan berupaya menyampaikan pesan berupa promosi kepada masyarakat atau calon konsumen yang berperan sebagai komunikator. Untuk *home industry* Rafina Diperlukan media internal penyalurannya (dalam hal ini promosi pemasarannya) melalui *whatsapp* dan *instagram*, penjualan secara langsung, Ini juga mencakup promosi dari mulut ke mulut, yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik positif (efektivitas) dari pengirim, sehingga mengarahkan mereka untuk membeli produk di kemudian hari dari *home industry* (industri rumahan) Lunpia & Snack Rafina.

Berdasarkan testimonial yang didapatkan dari konsumen, melalui strategi ini, pemilik usaha mengaku dapat meningkatkan omset penjualan serta memperluas pasar setelah melakukan digitalisasi pemasaran melalui beberapa *platform* diantaranya media sosial (*whatsapp, instagram, maps*)

Gambar 1.1. Salah Satu Testimoni Dari Pelanggan



Sumber : *Google Maps Rafina*

Berdasarkan testimonial diatas, memungkinkan adanya strategi-strategi tertentu yang dijalankan oleh pemilik *home industry* Rafina, sehingga membuat produk *home industry* Rafina dapat menghasilkan keuntungan yang lebih banyak daripada sebelumnya. Medan bisnis yang berubah dengan cepat memaksa pemilik bisnis untuk terus menerapkan strategi dan komunikasi permintaan untuk mengamankan sumber data guna mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini akan membuat strategi pemasaran Anda mendapat perhatian lebih dari pemilik bisnis. Untuk memastikan bahwa produk yang dijual selalu tersedia, pemilik bisnis perlu mengembangkan strategi bagaimana menjual produknya dan berkomunikasi untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman berbelanja yang baik dan terus menyelamatkan produk yang dijual.

Strategi komunikasi pemasaran juga mempunyai banyak fungsi dengan konsumen atau target permintaan, termasuk mengartikulasikan dan menunjukkan bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, siapa target permintaannya, di mana produk tersebut berada dan kapan membelinya. Yang perlu dilakukan adalah menerapkan seluruh strategi pemasaran yang telah diterapkan agar memberikan efek maksimal dalam menambah deal dan penelepon.

Menurut Keller (Tandiarruan, 2013:3), bagian dari strategi pengiriman pemasaran adalah berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan membangun koneksi yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi unik di dalamnya. Berbagai pilihan pengiriman pemasaran yang berbeda tersedia untuk membantu pemasar. Begitu pula dengan ketekunan rumah Lunpia & Snack Rafina. Mereka selalu mengedepankan komunikasi yang baik antara pedagang dan konsumen agar bisa menjual produk tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Langkah yang paling utama dalam komunikasi ini adalah membaca karakteristik konsumen, bagaimana cara agar konsumen tersebut mau membeli

produk kita. berikan pelayanan terbaik saat berkomunikasi dengan konsumen. Berbicara dengan nada yang sopan, menawarkan produk kita, menjelaskan kepada konsumen bahwa produk yang kita jual adalah produksi sendiri, dan masih banyak hal yang harus dilakukan. Itu semua juga berpengaruh dalam semua bisnis, tak terkecuali bisnis makanan yang juga melibatkan komunikasi dua arah. Namun terdapat beberapa kemungkinan bahwa konsumen memiliki karakteristik diri yang berbeda-beda. Misal jika komunikator sudah berusaha maksimal menyampaikan komunikasi terbaiknya, terkadang ada beberapa konsumen juga salah persepsi tentang komunikasi tersebut. Pun terkadang penulis juga mengalami miscommunication saat berbicara dengan konsumen terkait harga, terkadang konsumen ingin membeli produk tidak pada tempatnya. Misal pengalaman dari informan adalah berjualan di IGD disaat jam sibuk karena permintaan dari konsumen. Hal ini juga sedikit berpengaruh terhadap proses komunikasi yang sedang berlangsung.

Usaha tidak serta merta hanya mengandalkan strategi komunikasi pemasaran saja, namun dibutuhkan juga kualitas pelayanan bagi para konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan mengambil peran besar pada hal ini. disamping produk makanan yang harus enak dan berkualitas, kualitas pelayanan juga mengambil peran penting bagaimana komunikasi antara pemilik bisnis atau penjual kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 44), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau disimpulkan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai untuk memenuhi prospek konsumen. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Home Industry Rafina adalah mereka menerapkan gratis ongkos kirim (ongkos kirim) kepada seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Demak dan produk makanan lagniappes atau abatement dengan minimal pembelian 100 ribu.

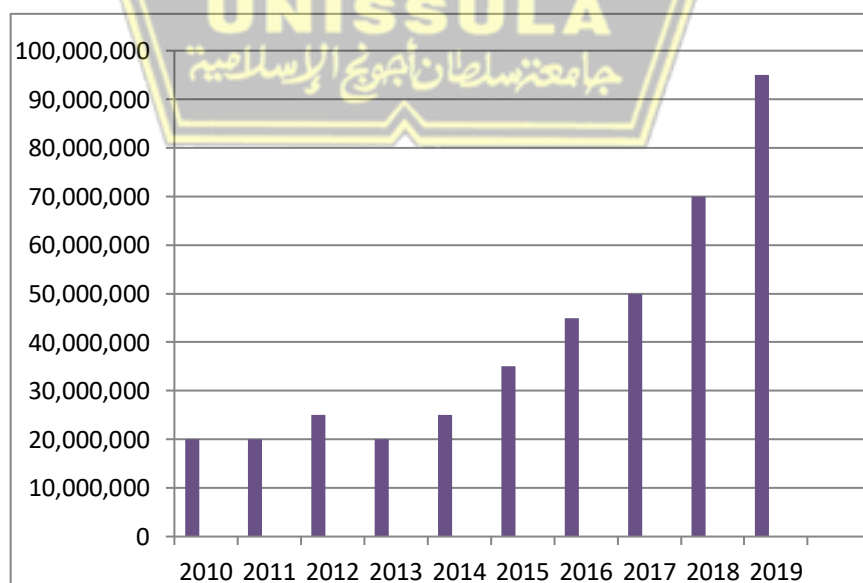
Tetapi, dalam berbisnis tidak serta merta hanya mengandalkan strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan saja. Namun harus juga

diimbangi dengan interaksi secara langsung kepada masyarakat atau konsumen luas, agar produk kita juga dikenal baik oleh konsumen. Karena persaingan bisnis juga semakin ketat dan mendominasi.

Salah satunya yang mempengaruhi persaingan bisnis ini adalah beberapa kompetitor berani menurunkan harga jual mereka lebih rendah dibandingkan harga produk milik *home industry* Rafina. Karena hanya ada dua opsi yaitu, memilih harga jual tetap normal tetapi bahan baku pembuatan produk dikurangi sehingga mempengaruhi rasa produk atau harga produk dinaikkan tetapi tidak mengubah rasa produk sama sekali. Kompetitor lebih memilih opsi pertama yaitu harga jual tetap, tetapi rasa produk berkurang, karena kompetitor takut akan kehilangan konsumen tetapnya. Dan *home industry* Rafina memilih opsi yang kedua yaitu harga jual dinaikkan tetapi tidak mengubah rasa produk dan berusaha menerapkan lebih keras lagi strategi pemasaran yang efektif agar konsumen tetap pada posisinya.

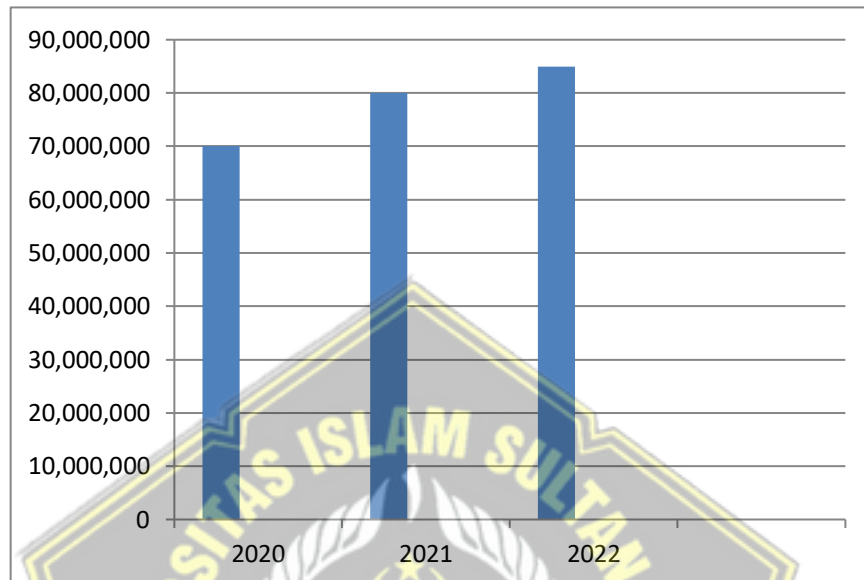
Bisnis kini akan lepas dari unsur persaingan. secara umum, tidak ada satu pun bisnis yang secara bebas menikmati kesepakatan dan keuntungan. Setidaknya tidak terlalu lama menikmatinya karena akan ada penantang yang ingin menikmatinya juga.

Gambar 1.2. Pertumbuhan Pembelian Sebelum Banyak Pesaing



Sumber : Pemilik *Home Industry* Rafina

Gambar 1.3. Pertumbuhan Penjualan Setelah Banyaknya Pesaing



Sumber : Pemilik *Home Industry* Rafina

Berdasarkan hasil di atas, terlihat penurunan kualitas rumah tangga Rafina. Hal ini juga disebabkan oleh berbagai dampak, antara lain banyaknya penantang usaha yang membuka usaha atau bisnis yang sama dengan rumah Rafina. Dan usaha rumahan Rafina masih dalam tahap literasi dengan kondisi usaha yang belum sepenuhnya sempurna. Medan bisnis yang berubah dengan cepat memaksa wirausahawan untuk terus memperkenalkan strategi dan upaya untuk mengamankan sumber data guna mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini akan membuat strategi pemasaran Anda mendapat perhatian lebih dari pemilik bisnis. Untuk memastikan bahwa produk yang dijual selalu tersedia, pemilik bisnis perlu mengembangkan strategi tentang cara menjual produk dan berkomunikasi untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman berbelanja yang baik dan terus menyelamatkan produk yang dijual.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting ketika pemilik bisnis dihadapkan pada permasalahan yang penuh warna seperti situasi pendapatan bisnis yang menyusut atau rendah karena berkurangnya daya beli konsumen

terhadap layanan, sehingga memperlambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

Yang bisa diterapkan pada isu ini adalah kemampuan melihat apa yang terjadi di lingkungan bisnis sendiri dan lingkungan bisnis orang lain terkait dengan pengiriman pemasaran. Sebab fokusnya adalah melakukan pengkondisian pemasaran untuk mencapai pretensi bisnis. Hal ini sulit untuk dicapai, jadi mempelajari dan mempelajari pentingnya pengondisian pemasaran dalam kasus ini memerlukan kewaspadaan dan provokasi yang tinggi, dan umumnya dalam situasi serupa, semua perusahaan yang beroperasi perlu mengembangkan strategi pengiriman pemasaran. Sifat umum komunikasi, pemasaran, dan strategi merupakan opini tentatif mengenai tindakan yang harus diambil untuk mencapai pretensi. Oleh karena itu, dalam melaksanakan pemasaran, setiap perusahaan bisnis perlu mencari dan memutuskan strategi pemasaran dan sasaran permintaan yang tepat.

Strategi pengiriman pemasaran juga menjalankan banyak fungsi untuk konsumen atau permintaan sasaran. Secara khusus menceritakan dan menunjukkan bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, siapa target permintaannya, dan kapan serta di mana produk tersebut diperoleh. Caranya adalah dengan menerapkan semua strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendapatkan efek maksimal dalam menambah penawaran dan tamu.

Yang terlihat saat ini, banyak sekali penantang bisnis yang membuka usaha sendiri atau berjudi seperti ketekunan Rafina di rumah. Diantaranya adalah katering Mbak Qod(dengan skala produk lebih besar dan pool yang luas), ketelitian rumah Faezya Craft(produknya beraneka ragam termasuk produk buket bunga), ketelitian rumah Ar Ridlo(dengan produk yang sama namun berani mematok harga berbeda. lebih murah), dan masih banyak lagi. Meski begitu, ketiga penantang bisnis tersebut berdampak lebih jauh terhadap bisnis kerajinan rumah Rafina karena mereka berada pada posisi yang sama sehingga sangat mudah untuk mengambil alih permintaan yang sebelumnya dimiliki oleh kerajinan rumah Rafina dan mengakibatkan penurunan pendapatan kerajinan rumah Rafina.

Dunia bisnis mencakup berbagai kerajinan, termasuk jasa, konstruksi, mode, dan masakan. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam memenuhi permintaannya sangatlah berbeda-beda. Dalam waktu singkat bermunculan berbagai bisnis kuliner yang menghadirkan keunikan dan keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, juru kuliner harus mampu menjaga keawetan sesuai dengan visi, muatan dan prestasinya.

Pengoperasian yang baik memang sangat diperlukan agar bisnis atau perusahaan yang dijalankan dapat semakin tumbuh dan berkembang sehingga mampu bersaing dengan para penantangannya. Salah satu dasar terpenting dalam strategi ini adalah bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler & Gita Danupranata dalam (Nurul Afika, 20213) beberapa dasar bauran pemasaran 7p antara lain produk, harga, tempat, kreasi, orang, proses(process), pembuktian fisik (physical substantiation).

Tantangan dalam menjalankan bisnis home industri adalah menemukan pasar yang tepat. Selain itu, harus memiliki standar kualitas produk yang unggul. Walaupun banyak kompetitor kita yang memulai bisnis home industri, namun kita harus mempunyai kriteria tersendiri mengenai produk apa yang cocok untuk dijual. Selain itu, seperti halnya pebisnis lainnya, mereka harus menghadapi tantangan seperti manajemen waktu, cara menarik calon pelanggan, dan lain-lain, karena semakin banyaknya pesaing yang dihadapi (Nugraeni, 2017: 52).

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti menarik judul penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis pada *Home Industry* Rafina Lunpia & Snack.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Strategi pemasaran apa yang digunakan untuk menghadapi persaingan pada bisnis rumahan Rafina Lunpia & Snack?
2. Kendala apa saja yang dialami oleh ketekunan rumah tangga Rafina dalam menyampaikan strategi komunikasi pemasarannya dalam menghadapi persaingan bisnis?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis pada usaha rumah Rafina Lunpia & Snack
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh ketekunan rumah Rafina dalam menyampaikan strategi komunikasi pemasarannya

1.4. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademik.

Melalui eksplorasi ini, para peneliti berharap dapat memperoleh wawasan segar, pengetahuan dan pengalaman berharga mengenai strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kami juga berharap ini dapat bermanfaat baik untuk bisnis yang belum lahir maupun eksplorasi lebih jauh.

2. Signifikansi Praktis.

Makna praktis dari eksplorasi ini adalah untuk memberikan informasi segar tentang bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Hal ini juga dimaksudkan untuk dijadikan data evaluasi bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan usahanya dan sebagai data penemuan yang belum lahir.

3. Signifikansi Sosial.

Teori boleh dikembangkan, namun tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga saya berharap hasil penelitian ini dapat membantu siapapun yang ingin melakukan penelitian agar selalu dapat mencocokkan teori dan keadaan nyata. Dengan dilakukannya penelitian ini akan memberikan pandangan baru kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik usaha agar usaha yang digelutinya dapat bertahan lebih lama seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis.

1.4. Kerangka Teori

1.4.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah perspektif eksplorasi yang digunakan oleh para peneliti yang berisi bagaimana para peneliti memandang realitas, mempelajari

keajaiban, dan bagaimana menafsirkan hasil Anda. Pilihan paradigma eksplorasi menggambarkan keyakinan yang akan menjunjung dan memandu seluruh proses eksplorasi. Paradigma eksplorasi menentukan permasalahan mana yang akan diangkat dan jenis penjelasan apa yang dapat diterima (Batubara, 2017 102).

Kajian kualitatif berpijak pada paradigma konstruktivis yang berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman terhadap data, tetapi juga hasil konstruksi kajian terhadap subjek yang diteliti. Pengakuan fana terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, artinya pengetahuan bukan sekadar hasil pengalaman, melainkan juga merupakan hasil konstruksi melalui kajian. Inti dari konstruktivisme adalah memperhitungkan sepenting mungkin pandangan para aktor mengenai suatu situasi tertentu. seringkali makna-makna pribadi ini dinegosiasikan secara sosial dan historis. Dengan kata lain, realitas-realitas yang penuh warna ditegakkan melalui relasi-relasi dalam kehidupan bermasyarakat dan melalui moral-moral harafiah dan seni yang berlaku dalam kehidupan yang ada (Batubara, 2017:104).

1.4.2. State Of The Art

Menurut Randi (2018 15) riset terdahulu menjadi acuan bagi para peneliti yang melakukan eksplorasi sehingga para peneliti dapat memperkaya proposisi yang digunakan dalam mengkaji eksplorasi yang dilakukan. Bagian ini mencantumkan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang berwarna-warni terkait dengan eksplorasi yang ingin dilakukan peneliti dan ringkasan isi eksplorasi, baik dipublikasikan atau belum dipublikasikan.

No.	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Doni Mardiyanto, Giyatri	Analisis Strategi Komunikasi	Penelitian ini bersifat deskriptif	Dari hasil wawancara diperoleh

	(2019)	merchandise di kedai digital 8 solo	kualitatif, karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar, baik dari hasil wawancara, dokumentasi, maupun observasi dan bukan berupa angka	informasi bahwa strategi komunikasi pemasaran ang diterapkan yakni melalui advertising (periklanan) dan personal selling (penjualan langsung). Kemudian melalui pemasaran langsung, pihak kedai digital secara langsung menyampaikan pesan, dengan media surat/proposal, baik ke konsumen individual, maupun ke perusahaan.
2.	Sofa Sofiah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran	Penelitian ini bersifat deskriptif	Pihak madu 9 ratu lebah telah berhasil

		Pada Madu 9 Ratu Lebah Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital	kualitatif	mempertahankan citra mereknya sebagai produk yang ekonomis, mudah dijangkau, dan paling cocok di konsumsi pada saat kondisi tertentu sebagai upaya pencegahan penyakit.
3.	Infra Wahdaniah, Afrina Sari (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal dan Menghadapi Persaingan pasar modern	Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan, dan jenis data yang digunakan adalah data sekunder.	Pemasaran, promosi, dan ajang perkenalan lain menjadi salah satu kegiatan primadona perusahaan yang selalu disiapkan sebagai salah satu pos anggaran yang sangat besar. Tujuannya

				adalah memikat konsumen menjadi tertarik membeli produk atau menikmati jasa yang mereka tawarkan.
4.	Diana Fitri Kusuma, Mohammad Syahriar Sugandi (2017)	Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Dino Donuts	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif	Dino Donuts membuat kuis berhadiah di akun instagramnya dengan tujuan memberikan kesadaran pada masyarakat untuk menjalin itikad baik dengan konsumen, dan sebagai ungkapan terima kasih perusahaan pada konsumen karena telah mendukung.

Tabel 1.1. SOTA

Dari contoh state of the art diatas, ketiganya sama membandingkan bagaimana penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam persaingan bisnis, sebagai berikut :

- a. Penelitian dari Doni Mardiyanto dan Giyatri dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Barang Dagangan Di Kedai Digital 8 Solo” tahun 2019, riset ini sama dengan yang dilakukan penulis, dianalogikan dengan menelusuri bagaimana rencana pemasaran diberlakukan dan penyampaian kiriman yang mudah dipahami oleh konsumen.
- b. Penelitian dari Sofi Sofiah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Madu 9 Ratu Lebah Untuk Meningkatkan Daya Saing Digital” pada tahun 2022, pendalaman ini sama dengan yang penulis lakukan, sama-sama mengkaji bagaimana rencana pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan bisnis dalam kurun waktu tertentu. persaingan bisnis semakin ketat
- c. Penelitian dari Infra Wahdaniah dan Afrina Sari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Sambal Spesial dan Menghadapi Persaingan Pasar Modern Tahun 2020. Eksplorasi ini sama dengan yang penulis lakukan, yaitu sama-sama eksplorasi bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat diterima oleh konsumen
- d. Penelitian dari Diana Fitri Kusuma dan Mohammad Syahriar Sugandi dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Donat Dino” pada tahun 2017. Eksplorasi ini sama dengan yang penulis lakukan, sama-sama menggali bagaimana menjalin koneksi yang berkualitas dengan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang strategis dan mudah dipahami konsumen agar dapat bertahan di masa persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.4.3. Konsep dan Kajian Teori

1.4.3.1. Teori Kredibilitas Komunikator/Sumber (*Source Credibility Theory*)

“Proposisi Kredibilitas Sumber menyatakan bahwa orang lebih mungkin untuk bertobat ketika suatu sumber menampilkan dirinya sebagai sumber yang dapat dipercaya” (Hovland, Janis & Kelley 1953). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau nabi yang dapat dipercaya akan lebih lancar memberikan dampak kepada orang lain, sehingga jika nabi yang ahli dapat dipercaya pula komunikasinya akan lebih lancar disuruh mengikuti kepura-puraan nabi dalam berkomunikasi.

Anggapan epistemologis dari proposisi ini adalah bahwa proposisi keterpercayaan sumber merupakan suatu pendekatan yang memungkinkan setiap eksistensi menawarkan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Faktanya, proposisi ini memberikan penjelasan bahwa semakin dapat dipercaya sumbernya, semakin mudah mempengaruhi sudut pandang pengikutnya. Dengan kata lain, kredibilitas seseorang memegang peranan penting dalam mempengaruhi pengikut untuk menentukan pandangannya. Dalam strategi pemasaran, penting untuk memilih agen yang memiliki kredibilitas tinggi agar kiriman pemasaran dapat dimasuki dengan baik oleh para pengikut/konsumen.

Ada beberapa hipotesis dalam proposisi kredibilitas sumber menurut Hovland, Janis, & Kelley, antara lain

- a. Anggapan pertama berkaitan dengan pengalaman. Pengalaman orang titik berkaitan dengan eksplorasi dimana sumbernya dianggap berpengetahuan, cerdas, terpelajar, mempunyai otoritas tertentu dan telah mempelajari bagian-bagian yang dapat diperhitungkan oleh Venus (Yogi, 2016 15). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kecerdasan komunikasi dan pengalaman yang dimiliki oleh agen pemasar berada dalam penilaian followership.
- b. Anggapan alternatif berkaitan dengan tanggung jawab. Tanggung jawab merupakan cetakan pengikut orang yang ditunjuk mengenai wataknya. Orang yang aman adalah orang yang dianggap jujur, ikhlas, bermoral, adil, sopan atau beretika Rakhmat Dalam (Yogi, 201615).

Agen pemasar harus dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Namun, juga dia akan kurang konklusif dibandingkan orang yang berkonversi tidak memiliki kepentingan tertentu, Jika masyarakat menganggap bahwa perilaku atau perkataan orang yang ditunjuk/pemasar didasarkan pada motif untuk mengambil keuntungan sepihak. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa follower akan mempercayai promotor tergantung dari karakter orang yang ditunjuk atau pemasar itu sendiri. Namun, polosnya adil, beretika, jika dia dianggap jujur dan ikhlas dalam menyampaikan informasi.

- c. Anggapan ketiga adalah daya tarik perusahaan. Menurut Rakhmat dalam (Yogi 2016:16), daya tarik tersebut tidak hanya berupa tampilan fisik saja, tetapi dapat juga berupa daya tarik otak yang berupa kemiripan, keakraban, atau kesukaan. Dan karena penarikan ini secara lateral mempengaruhi usaha atau usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha tersebut. Kemiripan tersebut dimaksudkan agar masyarakat tertarik pada agen karena analogi demografi yang mirip seperti bahasa, agama, daerah asal, wasiat, dan lain-lain. Nantinya, konsumen akan semakin percaya pada pemasar yang menerapkan hal tersebut dan mampu bersaing dengan para penantangannya.

1.4.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Strategi

Siagian (2016:29) juga menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian pendapat dan tindakan yang dilakukan oleh pimpinan operasi dan dilaksanakan oleh semua situasi dalam suatu perkumpulan guna mencapai pretensi perkumpulan tersebut.

- b. Komunikasi

Menurut Agus M. Hardjana (2016:15), “Komunikasi adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan suatu komunikasi kepada orang lain melalui media tertentu dan setelah memasuki komunikasi tersebut memberikan tanggapan kepada pengirim komunikasi tersebut.”

c. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam (Fachriza & Moeliono, 20189) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukar produk dan jasa yang berharga dengan orang lain.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pengertian komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu bisnis untuk membantu unit bisnis mencapai pretensi perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai objek komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa (menurut Kotler & Armstrong (201472).

Beberapa strategi yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan :

- a. Segmentasi pasar : menentukan siapa saja target yang akan dituju. Kenali karakteristik konsumen agar dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan mereka
- b. Produk atau layanan : tawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pertimbangkan juga faktor harga dan kualitas produk.
- c. Promosi : Promosikan produk atau layanan Anda melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan online, media cetak, dan promosi pribadi.
- d. Harga : pertimbangkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk atau layanan. Pertimbangkan juga faktor tingkat persaingan di pasar
- e. Distribusi : pastikan produk atau layanan mudah diakses oleh konsumen dengan menempatkannya di lokasi yang strategis dan efisien
- f. Pengalaman konsumen : pastikan konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau layanan yang diberikan. Pertimbangkan juga hal lainnya seperti keamanan, dan kemudahan. Dalam membangun

strategi pemasaran, pastikan untuk memahami situasi pasar dan kondisi konsumen secara baik, serta terus melakukan pengamatan secara berkala pada pasar.

Hal utama dan konsepsi strategi pemasaran adalah statistik total klien. kepuasan klien sepenuhnya

- a. Ini berarti kapan dan bagaimana memberi mereka (klien) apa yang sebenarnya mereka (klien) inginkan, bukan apa yang kita (penjual) anggap mereka inginkan.
- b. strategi pemasaran yang digerakkan oleh klien Untuk merancang strategi pemasaran yang sukses, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan siapa yang akan dilayaninya.
- c. Perusahaan melakukan ini dengan membagi permintaan menjadi bagian-bagian klien (segmentasi permintaan) dan memilih bagian mana yang akan ditargetkan (target pemasaran).

Bagian dari strategi komunikasi adalah merencanakan agar komunikasi yang ingin dilakukan dapat berjalan secara efektif.

- a. Ujungnya adalah Telling (publikasi) Strategi ini bertujuan untuk menghadirkan informasi pendukung lainnya dengan memberikan informasi penting tentang komunikasi yang ingin Anda sampaikan agar dapat menarik sasaran Anda.
- b. Memotivasi Karena orang melakukan tindakan bermula dari provokasi yang dihasilkannya, maka strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan komoditi yang berkaitan dengan hal atau isi komunikasi yang ingin disampaikan.
- c. Mendidik sedikit demi sedikit dari sekedar memberikan informasi, strategi ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui pesan-pesan yang kami sampaikan agar mereka dapat menilai apakah komunikasi yang kami sampaikan baik atau buruk dan apakah mereka dapat mengakui komunikasi yang kami sampaikan.

- d. menyebarkan informasi (Informing) Untuk berkomunikasi secara efektif, strategi bertujuan untuk mengedarkan informasi secara khusus sesuai dengan pretensi atau objek komunikasi tertentu.
- e. Mendukung pengambilan keputusan Strateginya adalah mendorong Anda untuk membuat opini berdasarkan kumpulan informasi yang Anda akui.

Ada juga beberapa norma atau norma kualitas untuk strategi komunikasi. Strategi komunikasi dimulai seperti ini

- a. Ketahui visi dan tanggung jawab Anda. Visi merupakan hal jangka panjang yang dapat dicapai melalui komunikasi. Ekspresi visi umumnya terdiri dari "banyak kata" yang mencakup pretensi, kebijaksanaan, dan cita-cita yang dikomunikasikan. Dari ungkapan visi tersebut akan dirumuskan suatu muatan yang menggambarkan cita-cita tersebut.
- b. Menentukan program dan pengkondisian. Program dan pengondisian merupakan rangkaian pengondisian yang harus ditegakkan, sedangkan program dan pengondisian merupakan pernyataan muatan.
- c. Definisikan pretensi dan permasalahan. Setiap program atau usaha pada umumnya mempunyai pretensi dan hasil yang ingin dicapai. umumnya, pembuat kebijakan menentukan tujuan dan hasil yang ingin dicapai.
- d. Pilih target pengikut Anda. Perencanaan komunikasi menentukan urutan pengikut yang akan dijadikan sasaran komunikasi.
- e. Perkembangan komunikasi. Kriteria untuk semua pengiriman harus dirancang sespesifik, sejelas dan sekonklusif mungkin, dan harus mencerminkan nilai-nilai pengikut, menunjukkan konten yang dapat memberikan hasil kepada masyarakat, dan menunjukkan tindakan praktis.
- f. Identifikasi pelarinya. Kriteria orang yang ditunjuk meliputi kredibilitas, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang berkaitan dengan suatu isu tertentu.

- g. Mekanisme Komunikasi/Media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat melumasi media untuk mentransfer atau bertukar informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau paling disukai masyarakat.
- h. Lihatlah situasi dan persaingan Anda. Kriterianya adalah menghitung kendala dan lingkungan yang akan berdampak pada strategi komunikasi. Misalnya, hitung peluang Anda untuk memenangkan pengikut Anda dan mengalahkan pesaing.

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk:

- a. Tingkatkan tingkat koordinasi antara orang dan tim pemasaran.
- b. Meningkatkan volume penjualan.
- c. Sebagai dasar proses pengambilan keputusan perusahaan.
- d. Meningkatkan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam pemasaran.
- e. Persaingan pasar yang menantang.

1.4.3.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Koridor bauran pemasaran berhubungan dengan produk, harga, penciptaan tempat ditambah dasar-dasar manusia, penciptaan dan pembuktian fisik. Ketujuh dasar ini saling mempengaruhi sehingga masing-masing penting sebagai suatu kesatuan strategi. Arti dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut

- a. Produk

Suatu produk adalah kompleks komoditas, baik yang teraba maupun yang tidak teraba, yang mencakup kemasan, harga, prestise perusahaan, dan jasa perusahaan yang dimasuki pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. juga produknya sendiri diklasifikasikan menjadi 2, jasa dan barang videlicet. Produk jasa hanya dapat dirasakan (impalpable), sedangkan produk barang dapat dilihat dan dirasakan (palpable) (Arif Rahman, 2014:18)

Menurut Philip Kotler, produk adalah komoditas yang dapat ditawarkan atas permintaan perhatian, kekuasaan, penggunaan atau

konsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Braket produk dibagi menjadi beberapa kelompok, serupa seperti

A. Produk didasarkan pada kesinambungannya (continuance) dan Tangibility

- a.) Barang tidak tahan lama adalah barang nyata yang umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti pembersih, pasta gigi, makanan, minuman ringan dan sebagainya.
- b.) Barang tahan lama adalah barang nyata yang umumnya dapat digunakan dalam jangka waktu lama, seperti lemari es, mesin fotocopy, pakaian jadi dan lain sebagainya.
- c.) Jasa adalah produk yang tidak dapat diraba, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan mudah rusak, serupa dengan salon, nasihat hukum, dan reparasi pakaian.

B. Produk konsumen

- a.) Barang Sehari-hari (Convenience Goods), konsumen pada umumnya sering membeli barang sehari-hari secara sembarangan dan dengan sedikit kesulitan, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- b.) Barang belanjaan adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kelayakan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya saja pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- c.) Barang khusus, mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik sehingga terdapat cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan pembelian khusus. Misalnya saja sepeda motor, bus, handphone mewah dan lain sebagainya.
- d.) barang yang tidak diundang adalah barang yang konsumen tidak kenal atau biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

A. Produk industri

- a.) Perlengkapan dan koridor adalah barang-barang yang semuanya merupakan bagian dari produk pabrikan. Misalnya hasil pertanian, kapas videlicet, gandum, beras dan lain sebagainya.
- b.) Barang modal adalah barang tahan lama yang menunjang pengembangan atau pengoperasian produk jadi. Misalnya struktur pada instalasi pabrik, jasa videlicet, struktur produk, mesin produk dan lain sebagainya.
- c.) Jasa bisnis dan persediaan (inventaris dan layanan bisnis) adalah barang dan jasa jangka pendek yang melicinkan pengembangan atau pengoperasian produk jadi. Sebagai ilustrasi, persediaan, perlengkapan videlicet dalam operasi produk. Misalnya saja pelumas mesin, tenaga mesin, alat tulis dan lain sebagainya.

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa mempunyai manfaat yang berbeda-beda. Dapat dikatakan bahwa ketika klien membeli barang, mereka tidak hanya membeli serangkaian atribut fisik, namun lebih jauh dari itu, mereka membayar komoditas yang mereka harap akan memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka. Menurut Kotler, ada lima situasi produk, manfaat inti yakni, produk pengenalan, produk yang diantisipasi, produk yang dipicu, dan produk implisit. Penjelasan dari lima situasi produk adalah :

- a. Pada posisi pengenalan terdapat manfaat inti layanan atau manfaat yang sebenarnya dibeli klien.
- b. Pada posisi alternatif, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pengenalan.
- c. Pada posisi ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diantisipasi, sekelompok atribut dan kondisi yang umumnya diantisipasi pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Pada posisi keempat, pemasar menyiapkan produk segar (storked product) yang melebihi prospek klien.

- e. Posisi kelima adalah produk implisit, yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan metamorfosis yang mungkin dialami suatu produk atau pengorbanan di masa depan. Di sinilah perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan klien dan memisahkan pengorbanan mereka.

Menurut Tandjung dalam (Adidoyo 201321) menentukan taktik bauran pemasaran, pemasar memperhatikan objek produk sebagai berikut

- a. Fitur produk adalah karakteristik suatu produk, yang menunjukkan paket fisiknya yang berwarna-warni.
- b. Manfaat produk adalah manfaat produk yang merupakan keistimewaan produk yang bermanfaat bagi konsumen.
- c. Desain produk. Desain produk adalah poin produk yang berguna berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan prospek konsumen.
- d. Kualitas produk. Kualitas produk adalah kinerja suatu produk sesuai dengan kebutuhan, permintaan, dan prospek konsumen.

a. Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019131), harga adalah kuantum yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga sering kali ditentukan oleh operasi puncak. Di perusahaan besar, penetapan harga umumnya merupakan tanggung jawab direktur departemen atau direktur lini produk. Memang benar bahwa di perusahaan-perusahaan ini, operasi puncak menetapkan target dan pedoman harga umum dan sering kali menyetujui harga yang disarankan oleh operasi di posisi lebih rendah. Menurut Kotler dan Keller (2016 197), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Faktor-faktor lain menimbulkan biaya. Harga juga menyampaikan nilai yang diinginkan perusahaan terhadap produk atau mereknya.

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mencapai pretensi pemasaran. Untuk memenangkan persaingan, direksi harus menentukan strategi penetapan

harga yang tepat untuk produknya. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yakni :

A. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga yang tinggi akan berhasil jika terdapat cukup permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan akan menjadi hal yang mengerikan bagi penantang, harga yang tinggi diasumsikan cocok untuk memperbaiki citra produk yang unggul.

b. Penetapan Harga Rendah

Menetapkan harga yang rendah akan berhasil jika permintaannya benar-benar sensitif sehingga harga yang rendah cocok untuk menstimulasi pertumbuhan atau permintaan dari banyak pembeli implisit, pengalaman produk cocok untuk mengurangi biaya produk dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menggoda bagi para penantang.

a. Strategi Harga Bauran Produk

(a) Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

(b) Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

(c) Harga Produk Penawaran Produsen

juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

(d) Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan besaran uang yang harus dibayar oleh klien untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kamaruddin (2013: 174) menyatakan bahwa yang mempengaruhi penentuan harga transaksi antara lain :

a. Faktor Lingkungan Internal

Didalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor abecedarian yang berdampak pada perusahaan dalam menentukan harga setiap produk yang dihasilkan, serupa dengan

- a.) Objek pemasaran perusahaan sebagai faktor utama penentu harga adalah objek milik perusahaan itu sendiri, misalnya memaksimalkan keuntungan, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pangsa permintaan yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, bersujud dalam persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial. untuk masyarakat.
- b.) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu dasar dalam bauran pemasaran, maka gaya dalam menentukan harga

Selanjutnya dikoordinasikan dengan dasar-dasar pemasaran lain yang serupa produk, tempat, penciptaan, biaya dan asosiasi.

A. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan secara tepat oleh perusahaan dalam menentukan harga setiap produk yang dihasilkan, antara lain faktor-faktor medan luar, karena dalam faktor ini ada dua faktor utama yakni :

- a.) Karakteristik Pengantar dan Permintaan.

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami sifat permintaan dan permintaan

permintaan terhadap produk yang dihasilkan, apakah permintaan tersebut merupakan permintaan persaingan sempurna, permintaan monopoli, oligopoli, dan sebagainya.

b.) Pesaing

Aspek kompetitif menjadi salah satu faktor yang perlu dicapai perhatian ganas dari pihak-pihak penting di perusahaan mengenai pendapat dalam penetapan harga. Michael Porter bilang ada lima kekuatan utama yang berdampak pada persaingan dalam ketekunan, persaingan nyata dalam ketekunan yang bersangkutan, cadangan produk, klien, pemasok, kesulitan pendatang baru. Dilihat dari persaingan yang terjadi, informasi yang berwarna diperlukan sebagai dasar untuk menilai karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini dan yang akan datang, termasuk jumlah perusahaan dalam ketekunan, ukuran relatif masing-masing anggota dalam ketekunan, isolasi produk, kemudahan masuk. ketekunan yang bersangkutan.

c.) Apakah ada lingkungan lain atau tidak

Sedikit demi sedikit dari kedua faktor tersebut, perusahaan juga memerlukannya memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang serupa dengan kondisinya berhemat suatu negara karena terdapat berbagai keajaiban yang secara endemik dapat mempengaruhi berhemat seperti kepura-puraan, serangan yang mengecewakan, ulasan dan suku bunga bank. Dan juga peraturan pemerintah dan program sosial lainnya.

C. Promosi

Menurut Wardana (201744), yang perlu diperhatikan dalam berkreasi adalah pemilihan racikan kreasi. Campuran kreasi terdiri dari periklanan, penjualan khusus, penciptaan kesepakatan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, korespondensi langsung. pemasaran ultramodern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau bagi klien sasaran. Namun perusahaan harus berkomunikasi dengan klien saat ini dan klien implisit. petunjuk yang digunakan untuk mengukur ketinggian

a.) Penawaran tertentu (transaksi pribadi)

Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung ini diharapkan terjalin hubungan atau dagang yang positif antara pengusaha dan pencari konsumen itu.

b.) Periklanan

Ini adalah alat utama bagi pengusaha untuk memberikan dampak pada konsumen mereka. Iklan ini dapat dilakukan oleh para pengusaha melalui jurnal, radio, majalah, rumah bermain, TV, atau dalam bentuk uang kertas yang ditempel di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain periklanan yang memberikan informasi, periklanan yang berlaku, periklanan peringatan, periklanan penguatan.

c.) Promosi Penawaran (penciptaan penawaran)

Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk memastikan produk yang dimintanya mudah dilihat dan memang dengan penempatan dan penataan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. analog dengan yang sering kita lihat di supermarket yang mempromosikan barangnya dengan menata dagangannya agar terlihat menarik, umumnya memang menambah hadiah.

d.) Hubungan masyarakat (publisitas)

Ini adalah sistem yang umumnya digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh melingkar terhadap konsumen, sehingga mereka jadi mengenal dan menyukai produk yang dijualnya. Hal ini berbeda dengan penciptaan, dimana perusahaan tidak melakukan apa pun yang dapat dipasarkan dalam hype-nya. Hype adalah alat promosi yang cocok untuk membentuk opini publik dengan baik, sehingga sering dianggap sebagai upaya untuk "bersaudara" atau "menjajah".

e.) Pemasaran langsung

Pemasaran ini merupakan elemen terakhir dalam perpaduan komunikasi promosi, ada enam bidang pemasaran langsung, korespondensi langsung,

pesanan korespondensi, respons langsung, penawaran langsung, telemarketing, pemasaran digital.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kreasi merupakan suatu upaya untuk mengubah dan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang dijual.

b. Lokasi

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan posisi dan pendapat mengenai saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara penyampaiannya kepada konsumen dan dimana posisi strategisnya. Saat memilih posisi, Anda harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut dengan tepat :

- a. Akses Tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- b. Visibilitas. Misalnya saja posisinya yang mudah terlihat dari pinggir jalan.
- c. Kondisi bisnis dengan dua efek yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang datang dan pergi dapat menjadi kesempatan yang baik untuk melakukan pembelian impulsif, dan lalu lintas serta lalu lintas bisnis juga dapat menjadi kendala.
- d. tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ini dapat diperluas dan ada banyak ruang untuk ekspansi bisnis yang belum lahir.
- f. medan, videlicet medan girding yang mendukung layanan yang diserahkan.
- g. Persaingan, lihat posisi penantang.

c. Orang

Menurut Wardana (2017:44), berfungsinya masyarakat sebagai penyedia layanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kualitas yang diberikan. Pendapat orang-orang ini sangat berarti dalam kaitannya dengan seleksi, pelatihan, provokasi, dan pengoperasian sumber daya alam. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), Orang mencerminkan, sebagian, internal pemasaran dan fakta bahwa pekerja sangat penting bagi keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan berhasil jika orang-orang yang terlibat langsung di dalamnya

d. Proses

Menurut Zeithaml dan Bitner seperti dikutip Hurriyati dalam (Didin & Firmansyah, 2019:187-189), proses adalah segala prosedur, mekanisme, dan aliran upaya faktual yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Unsur proses ini berarti usaha perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan pengkondisian untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumennya. Semua pengkondisian kerja adalah proses, proses yang melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, pengkondisian dan rutinitas dimana produk (barang atau jasa) didistribusikan kepada klien.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk meminta barang atau jasa kepada klien tersirat.

e. Bukti fisik

Menurut Zeithaml dan Bitner seperti yang dikutip oleh Hurriyati dalam (Didin & Firmansyah 2019 188), pengertian pembuktian fisik adalah sebagai berikut “Pembuktian fisik (physical mean) adalah komoditas yang turut mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. “. Dasar-dasar yang termasuk dalam instalasi fisik meliputi medan fisik, dalam hal ini struktur fisik, pakaian, inventaris, merek dagang, banderole dan hal-hal khusus lainnya yang digabungkan dengan layanan yang diberikan serupa seperti tiket, sampul, spidol, dan sebagainya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembuktian penampilan fisik mempengaruhi opini untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa.

1.4.3.4. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Davis menjelaskan dalam Yamit (2017: 8) bahwa “kualitas adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.”

b. Pelayanan

Menurut Kasmir (2017 47) “Pelayanan diartikan sebagai tingkah laku atau tindakan seseorang atau perkumpulan untuk memberikan kepuasan kepada klien atau sesama pekerja.”

Menurut Kotler (Pertiwi, 2021:68), kualitas pelayanan merupakan interpretasi seseorang terhadap orang lain, yang merupakan suatu tindakan yang tidak dapat

diraba dan tidak mempengaruhi kekuasaan seseorang. Konsumen akan terdorong untuk membeli lagi dan diharapkan akan terus datang menjadi klien berkat kepuasan ini.

1.4.3.5. Persaingan Bisnis

a. Persaingan

Menurut Daryanto dalam Agus Pitoyo (2018:26), “Daya Saing adalah kemampuan mempertahankan posisi pasar melalui diferensiasi produk yang berhasil dengan memenuhi pasokan produk secara tepat waktu dan dengan harga yang kompetitif, merespons perubahan permintaan secara fleksibel dan memperkuat kemampuan inovasi. "Itu adalah sebuah kemampuan. Pemasaran yang efektif adalah mungkin."

b. Bisnis

Organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan lain dengan tujuan memperoleh keuntungan disebut bisnis. Dahulu kata bisnis berasal dari kata busy yang artinya sibuk dalam konteks individu, organisasi, dan masyarakat. Berupa kesibukan melakukan sesuatu yang bermanfaat (Kamaluddin, 2017: 5-6).

Persaingan bisnis adalah suatu situasi dimana dua atau lebih perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama atau untuk menawarkan produk atau layanan yang sama kepada konsumen.

Persaingan juga meningkat manakala konsumen dapat beralih merek dengan mudah; ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, tatkala biaya tetap tinggi; kala produk dapat rusak atau musnah; ketika permintaan konsumen tumbuh lambat atau turun sehingga pesaing memiliki kelebihan kapasitas dan/atau persediaan; saat produk yang dijual adalah komoditas (tidak mudah didiferensiasi); ketika perusahaan pesaing beragam dalam hal strategi, asal-usul, dan budaya; serta manakala merger dan akuisisi lazim di dalam industri (David terjemahan Dono Sunardi, 2016:148).

Manfaat Persaingan Usaha

a. Mengatasi kebutuhan klien

Seringkali, persaingan bisnis memotivasi merek dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan klien mereka agar dapat bersaing secara efektif melawan para

penantang mereka. Hal ini mendorong merek untuk memahami persyaratan kultus mereka.

c. Kompetisi

ini diciptakan untuk komoditas yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan klien dengan produk berkualitas tinggi, peningkatan nilai layanan, dan peningkatan kepuasan klien.

d. Membedah kelebihan

Persaingan bisnis dapat memaksa Anda untuk memperkirakan kekuatan dan kelemahan Anda serta mengoptimalkan strategi transaksi Anda berdasarkan hasil tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan kas mereka, memberikan opini yang terinformasi mengenai strategi pemasaran dan kesepakatan mereka, dan menyesuaikan produk mereka dengan kekuatan mereka.

e. Tambahkan Permintaan.

Persaingan bisnis merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa. Ketika semakin banyak perusahaan berinvestasi dalam pemasaran dan periklanan, perhatian terhadap merek dapat meningkat dan permintaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka meningkat.

f. Mendorong Inovasi.

Untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis, bisnis yang kompetitif dapat didorong untuk terlibat dalam penemuan strategis dan meningkatkan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif. Hal ini memberikan sumbangan penting untuk terus menyempurnakan kualitas barang dan jasa, memajukan teknologi produk dan jasa, dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen.

f. Tunjukkan Keunggulan.

Sebuah bisnis sering kali melacak dan menganalisis kinerja pesaing untuk memahami strategi bisnis mereka. Dengan mempelajari taktik saingan, sebuah bisnis akan mampu menunjukkan keunggulannya dalam permintaan tersebut. Begitu banyak bisnis yang dapat mengembangkan strategi yang akan membawa kesuksesan.

g. Mempromosikan Bisnis.

Pengembangan bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang. Persaingan bisnis sering kali mempersulit upaya untuk terus meningkatkan perhatian terhadap merek, mempromosikan, menyusun kesuksesan, dan mengembangkan gaya baru untuk mencapai pretensi yang lebih rendah.

Dalam dunia persaingan bisnis dikenal dengan dinamika persaingan dalam memperebutkan tamu. Jadi, setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika permintaan agar bisa bersaing. Bentuk-bentuk persaingan usaha adalah sebagai berikut :

a. Persaingan Sehat

Akhmad Mujahidin dalam buku Ekonomi Islam menjelaskan bahwa persaingan yang sehat adalah persaingan antar perusahaan atau pelaku usaha yang diyakini tidak mengambil perilaku yang tidak menyenangkan dan cenderung mengedepankan etika bisnis.

b. Kompetisi ilegal (Kompetisi Potong Tenggorokan)

Persaingan ini merupakan salah satu bentuk persaingan yang tidak sah atau adil, dimana terjadi perebutan permintaan antara beberapa pihak yang menjalankan usaha yang berujung pada penggunaan segala cara untuk menjatuhkan lawannya, sehingga salah satu pihak dikecualikan dari permintaan tersebut dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku dalam permintaan.

Faktor yang memungkinkan terjadinya persaingan usaha adalah

- a. Produk yang dibeli dan dijual adalah sama
- b. Saluran distribusi yang sama
- c. Ada perubahan harga yang naik turun
- d. Pemasok produk yang sama

Aspek dalam Persaingan Usaha

a. Masalah Pendetang Baru

Masuknya sejumlah pendatang baru akan menuai sejumlah tuduhan balik karena dianggap sebagai pertaruhan bisnis, misalnya menambah kapasitas dan persaingan memperebutkan pundi-pundi produk yang terbatas.

b. Jebakan dari Produk Pengganti

Gumbira-Sa'id menjelaskan dalam buku Manajemen Strategis dari Perspektif Syariah, bahwa meskipun produk cover memiliki karakteristik yang berbeda, namun dapat memberikan fungsi atau layanan yang sama. dengan demikian, produk sampul dengan harga lebih rendah akan tetap menjadi produk.

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli mampu mempengaruhi penjual untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni saat pembeli membeli dalam jumlah yang besar dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

a.) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Selain pembeli, pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila jumlah pemasok sedikit, produk yang ada unik, dan tidak ada produk substitusi.

a. Ciri Persaingan Bisnis yang Sehat

Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao menjelaskan dalam buku Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia, persaingan sehat memiliki ciri sebagai berikut:

- a.) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- b.) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- c.) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan dapat bertahan jika memiliki keunggulan produk dan peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis

a. Menyenangkan Konsumen

Supaya produk bersaing dengan para kompetitor, perlu diupayakan agar produk dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek,

seperti kualitas yang bermutu dan memberi kepuasan. Misalnya, pelayanan dan komunikasi yang mudah serta memuaskan.

b. Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya menjadi catatan penting, apalagi jika terjadi pada saat kesan pertama pembelian. Untuk itu, berikan pengalaman yang paling memuaskan. Pengalaman baik akan dikenang sepanjang masa bahkan cepat menyebar dari mulut ke mulut baik kepada sahabat maupun tetangga dekat.

c. Keistimewaan Layanan

Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan dapat ditampilkan. Ciptakan sebuah karakter yang menonjol, bukan hanya dari layanan seperti *customer care* tapi bisa juga dari produk, kemasan, iklan, dan masih banyak lagi. Ingat, jika ingin memenangkan persaingan maka jadilah sesuatu yang paling menarik perhatian.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a.) Mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih inovatif daripada pesaing.
- b.) Menjaga kualitas produk atau layanan dengan konsistensi yang tinggi
- c.) Menawarkan harga yang lebih kompetitif atau menarik bagi konsumen
- d.) Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada konsumen
- e.) Menjalani kerja sama dengan pihak lain untuk mengurangi biaya produksi atau meningkatkan efisiensi bisnis
- f.) Melakukan branding dan promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun, perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis dalam persaingan. Persaingan yang tidak fair akan berdampak buruk pada reputasi perusahaan dan dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Maka dari itu perusahaan perlu mengakui bahwa mereka selalu menjalankan bisnis dengan cara yang etis dan adil.

1.5. Operasional Konsep

1.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan muatan, pretensi dan target yang telah ditentukan dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara pretensi beragam yang ingin dicapai, kemampuan komunikasinya dan bukaan serta kendala yang dihadapi dalam permintaan produknya. Harmoni seperti ini memang perlu dipertahankan, namun tidak menutup kemungkinan akan berubah dan menjadi lebih baik jika medan pemasaran menghadapi perubahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dinamis, fleksibel, dan dapat diterapkan (Adisaputro, 2019:18).

Didalam strategi komunikasi pemasaran terdapat juga bauran pemasaran yang berpengaruh pada strategi, diantaranya :

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang akan dijual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen.

Indikator : kualitas produk, ragam produk, daya tahan produk

b. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena konsep price ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, harga yang ditentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk.

Indikator : kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar

c. *Place* (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, sobat harus memikirkan dimana pelanggan sobat berada. Jika menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan.

Indikator : akses mudah dijangkau, terletak di tengah kota

d. *Promotion* (Promosi)

Setelah menentukan *product*, *price*, dan *place*, saatnya untuk menerapkan strategi promosi. *Promotion* atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per-click*, atau yang lain.

Indikator : lebih aktif di google maps karena biasanya diakses langsung dari konsumen luar kota

Selain 4p, terdapat juga konsep bauran pemasaran yang lebih luas dan dikenal dengan istilah 7p. konsep ini meliputi tiga elemen tambahan yaitu :

e. Orang (People)

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga merupakan elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang-orang yang dimaksud dapat mencakup layanan klien, staf pemasaran, staf pengemasan dan pengiriman, pelatih, dan lain-lain. Orang-orang di belakang bisnis harus memiliki 3 aspek utama, yaitu yang mampu memberikan layanan berkualitas, memiliki

semangat yang tulus, dan terbuka untuk memasukkan feedback atau masukan.

f. Proses(process)

Proses adalah bagaimana produk atau layanan Anda dikirimkan ke klien. Unsur ini dapat berupa prosedur, arus masuk atau media yang perlu dilakukan konsumen agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa. Penting untuk memastikan bahwa proses yang diperlukan dirancang dengan baik untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Sedikit demi sedikit, prosesnya juga harus memudahkan konsumen dalam mendapatkan produknya.

g. Pembuktian fisik(Physical Evidence)

Substansiasi fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu bisnis. Beberapa contoh pembuktian fisik adalah kemasan produk, tagihan, tagihan pengiriman, desain jeroan toko, website, bendera, dan banyak lagi. Selain itu, elemen ini juga dapat berhubungan dengan cara pekerja bekerja atau cara mereka berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kemutlakan faktor pembuktian fisik ini, klien dapat lebih percaya diri dalam menggunakan produk. oleh karena itu, dunia usaha dapat mendorong kesepakatan lebih lanjut. Bauran pemasaran harus diberi nama dan disesuaikan dengan target permintaan dan objek bisnis.

Indikator : petunjuk kenyamanan dan keamanan tempat usaha, kebersihan

1.5.2. Persaingan Bisnis

Indikator persaingan bisnis dapat bervariasi tergantung pada industri dan lingkungan bisnis tertentu. Salah satu indikator persaingan usaha yang baik suatu negara adalah apakah peraturan atau kebijakan persaingan usahanya mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat. (Komisi Pengawasan Persaingan Usaha Indonesia 2019:3). Namun berikut ini adalah beberapa indikator umum yang sering digunakan untuk mengukur tingkat persaingan dalam bisnis/usaha.

- a. Pangsa Pasar: Persentase pangsa pasar dimiliki oleh internal perusahaan atau produk industri tertentu. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin kuat posisi perusahaan tersebut dalam persaingan.
- b. Pertumbuhan Pasar: Tingkat pertumbuhan pasar secara keseluruhan. Jika pasar tumbuh dengan cepat, ada peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan bersaing dengan lebih baik.
- c. Analisis Pesaing: Melibatkan pemahaman tentang pesaing langsung dan tidak langsung dalam industri. Ini termasuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi mereka, produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan bagaimana mereka memposisikan diri di pasar.
- d. Hambatan Masuk: Tingkat kesulitan bagi perusahaan baru untuk memasuki lingkungan pasar yang tersedia. Semakin tinggi rintangan masuk, semakin sulit bagi pesaing baru untuk bersaing dan mempengaruhi persaingan di industri.
- e. Inovasi dan Diferensiasi: Tingkat inovasi dan diferensiasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk atau layanan yang unik dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat.
- f. Harga dan Marginalitas: Tingkat persaingan harga dan margin keuntungan. Jika harga relatif rendah dan margin keuntungan sempit, persaingan mungkin lebih ketat.
- g. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Jika pelanggan sangat puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing.
- h. Evaluasi Industri: Menganalisis faktor-faktor ekonomi, politik, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi persaingan dalam industri tertentu. Ini termasuk perubahan regulasi, tren demografi, dan perkembangan teknologi baru. Masing-masing indikator tersebut harus dianalisis dan digabungkan secara menyeluruh untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang tingkat persaingan di industri atau pasar bisnis Anda.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih inovatif daripada pesaing.
- b. Menjaga kualitas komoditas atau layanan dengan konsistensi tinggi
- c. Menawarkan taksiran yang lebih kompetitif atau menarik bagi konsumen
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan kepada konsumen
- e. Menjalani kerja sama dengan pihak lain untuk mengurangi biaya produksi atau meningkatkan efisiensi bisnis
- f. Melakukan branding dan promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun, perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis dalam persaingan. Persaingan yang tidak fair akan berdampak buruk pada reputasi perusahaan dan dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Maka sebab itu, perusahaan harus meyakinkan bahwa mereka selalu menjalankan bisnis dengan cara yang etis dan adil.

1.5.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Tjiptono dan Chandra, 2016:137), indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi :

- a. Pengesahan fisik (Berwujud);

Kepuasan dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Zeithlm, Parasuraman dan Barry (dalam Tjiptono, 2015 133) Dikatakan bahwa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan klien harus didukung dengan pembuktian fisik yang memadai.

- b. Dapat dipercaya(dapat diandalkan);

Keterpercayaan mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara langsung dan kemampuan untuk merasa aman, terutama tepat waktu, memberikan pelayanan dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan perhitungan sewaktu-waktu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2014), kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan membantu klien menanggapi permintaan mereka dengan cepat melalui kemudahan dan kemampuan mereka.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*);

Menurut Kotler dan Keller (2013:374) Daya tanggap atau *responsiveness* adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh pekerja untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

d. Jaminan (*Assurance*);

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk menginspirasi keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin sangat penting dalam layanan yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin.

e. Empati (*Empathy*).

Untuk meningkatkan mutu pelayanan, tentunya harus mampu memperhatikan warna-warni bentuk pelayanan yang diberikan, agar yang dilayani merasa seolah-olah mereka adalah orang penting; cocok untuk memberi ketenangan pada pengkondisian kerja pelayanan yang diserahkan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan sedang menanggapi pelayanan yang diminta; cocok untuk menunjukkan simpati atas jasa yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa mempunyai otoritas atas jasa yang diberikan; Cocok untuk menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap beraneka warna efek yang diungkapkan, sehingga yang dilayani merasa lega dalam menghadapi bentuk pelayanan yang mereka rasakan.

1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Saryono (Harahap, 2020:29), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan, dan menjelaskan ciri-ciri atau ciri-ciri pengaruh sosial yang tidak dapat digambarkan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis dan objektif tentang suatu fenomena atau

peristiwa, sehingga dapat memberikan pengertian yang lebih baik tentang hal yang diteliti.

1.6.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2018:6), pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis (lisan) orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif kualitatif tidak terlalu memperhatikan kuantitas atau jumlah data, namun lebih fokus pada pemahaman dan interpretasi data yang dihasilkan. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti menyelidiki strategi pemasaran dan kualitas pelayanan produk usaha rumahan lumpia & snack Rafina dalam menghadapi persaingan bisnis.

1.6.2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian biasanya terkait dengan topik penelitian itu sendiri, dan dapat mencakup berbagai jenis tempat atau wilayah. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan di tempat usaha Rafina Lumpia & Snack, yang berlokasi di Jl. Kauman 3 no. 24 rt 04 rw 01, Kelurahan Bintoro, Kecamatan Demak Kabupaten Demak.

1.6.3. Subyek Penelitian

Menurut Arikunto (2016:26) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Pemilihan subjek penelitian yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan relevan untuk tujuan riset. Maka sebab itu, peneliti harus menimbang kriteria pemilihan tema penelitian dengan cermat dan memastikan bahwa subjek penelitian telah memberikan persetujuan atau izin yang diperlukan sebelum dilakukan penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih antara lain:

No	Nama	Posisi	Keterangan
1.	Neny Nuriyanawati	Pemilik Usaha	Informan I
2.	Hery Prabowo	Bagian Pemasaran	Informan II

Tabel 1.2. subyek penelitian

Sumber : penulis

Alasan pemilihan informan sebagai subjek penelitian, diantaranya :

- a. Alasan penulis memilih ibu Neny Nuriyanawati sebagai informan pertama adalah karena beliau merupakan pemilik usaha atau bisnis home industry Rafina. Berdasarkan dari pengalaman ibu Neny yang sebelumnya juga membantu usaha milik orang tuanya yang bergerak di bidang makanan juga, dan sekarang ibu Neny memilih untuk membuka bisnisnya sendiri. Penulis akan menggali informasi mendalam kepada ibu Neny mengenai bagaimana mengelola usaha atau bisnis yang baik, menghadapi para kompetitor bisnis yang bermain tidak sehat, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta membangun komunikasi yang baik dengan karyawan maupun konsumen untuk keberlangsungan bisnis yang lebih maju.
- b. Alasan penulis memilih bapak Hery Prabowo sebagai informan kedua adalah karena beliau merupakan bagian pemasar di home industry Rafina. Berdasarkan pengalaman dari pak Hery sendiri yang sebelumnya sudah bekerja di bidang pemasaran selama 25 tahun sebagai salesman. Setelah beliau resign dari pekerjaan menjadi salesman, beliau menggunakan pengalamannya tersebut untuk ikut memasarkan juga produk home industry Rafina. Dengan pengalaman dan jam terbang tinggi, beliau juga saat ini masih terus belajar bagaimana menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen. Nantinya, penulis akan menggali informasi lebih mendalam tentang bagaimana informan menggunakan strategi pemasarannya untuk memasarkan produk kepada konsumen, memposisikan diri bagaimana seorang pemasar mengatur sikap diri dan pendekatan komunikasi yang baik termasuk kedalam kualitas pelayanan yang diterapkan pemasar. Serta bagaimana memposisikan diri menghadapi kompetitor bisnis dengan baik tanpa menimbulkan konflik yang berkepanjangan.
- c. Alasan memilih Dian Ekasari sebagai informan ketiga adalah karena ia merupakan karyawan lama dari home industry Rafina. Ia juga ikut

membantu memasarkan produk home industry Rafina. Jadi sedikit banyak Dian mengetahui hal – hal terkait home industry Rafina.

1.6.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:14), data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, kaidah, skema dan gambar. Data kualitatif dapat memberikan informasi mendalam tentang opini, pandangan, stasiun, atau gambaran subjek eksplorasi yang sulit diukur secara kuantitatif.

a. Data utama

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh pelaku eksperimen sendiri dari sumber asli atau tempat subjek eksplorasi dilakukan. Data primer dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan eksplorasi. Data ini dapat diperoleh dari subjek eksplorasi tertentu.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data untuk pengumpulan data. Untuk ilustrasi, buku, pengesahan dan dokumen lainnya.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194), wawancara “digunakan sebagai strategi pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan eksplorasi primer untuk mengetahui suatu masalah yang ingin digali, dan juga ketika peneliti ingin mengetahui lebih dalam dari penjawab.”

Wawancara pada eksplorasi ini diakhiri untuk mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang digunakan pelaku usaha rumahan Rafina dalam menghadapi persaingan bisnis. Wawancara ini berupaya mengungkap bagaimana cara mempromosikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, layanan apa saja yang diberlakukan, kendala apa yang dihadapi, keringat yang

dikeluarkan untuk menghadapi tantangan, dan berbagai dampak terkait lainnya.

b. Pengesahan

Menurut Sugiyono (2018:476) pengesahan adalah suatu sistem yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, perpustakaan, dokumen, gambar tertulis dan gambar dalam bentuk laporan serta informasi yang dapat menunjang eksplorasi. Sistem atestasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data dan informasi mengenai objek yang diteliti dalam bentuk cetakan yang akan diperoleh ketika melakukan eksplorasi di rumah kerajinan Rafina.

c. Tinjauan Literatur

Studi literatur menurut Nazir (2013, p. 93) Strategi pengumpulan data dengan melakukan studi review terhadap buku, literatur, memo dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dipecahkan.

i. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Bungin (2013:90) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif memiliki ciri penelitian yang memusatkan diri pada suatu pusat fenomena yang bersifat mendalam dan menusuk pada sasaran penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti dan menghasilkan temuan yang relevan dan berguna. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan adalah berupa pernyataan atau penjelasan, bukan berupa angka. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu berdasarkan hasil yang didapatkan. Analisis data kualitatif dijabarkan dalam beberapa tahap, diantaranya :

a. Transkrip

Transkrip, menurut Bogdan dan Biklen dalam (Tri Noviani 2018:2) adalah catatan tertulis atau tidak tertulis tentang apa yang di dengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Data kualitatif ini dapat berupa catatan lapangan, rekaman audio, video, ataupun dokumen tertulis berupa

wawancara. Peneliti akan memindahkan data wawancara ke dalam bentuk transkrip wawancara yang nantinya akan dikategorikan.

b. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Peneliti akan mencari keterikatan dan keterkaitan antara satu kategori dan kategori lainnya dianalisis dan diambil satu kesimpulan untuk melengkapi ketidakseimbangan informasi.

i. Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian mengacu pada seberapa baik data yang digunakan dalam penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, serta seberapa akurat, andal, dan konsistensi relevansi data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik waktu derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Sugiyono 2015:373). Triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kebenaran data dari sudut pandang yang berbeda dan mengurangi kesalahan atau bias yang mungkin muncul ketika hanya mengandalkan satu sumber data.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Sejarah Berdirinya Home Industry Rafina Lunpia & Snack

Gambar 2.1. home industry Rafina



Sumber : Google Maps

Home Industry Lunpia & Snack Rafina berdiri sejak tahun 2010, pendirian usaha dilatarbelakangi dari keinginan ibu Neny Nuriyanawati (owner) yang ingin mendirikan usaha sendiri agar mandiri dan tidak bergantung kepada pendapatan suami. Modal awal yang dikeluarka oleh home industry ini adalah sekitar Rp. 5.500.000.000,00 dari hasil menabung yang akhirnya uang ini dipergunakan untuk modal awal usaha home industry ini. ibu Neny memilih untuk berwirausaha dengan menekuni bisnis home industry di bidang makanan/jajanan yang pada saat itu prospeknya lebih menjanjikan.

Lunpia & Snack Rafina adalah Home industri yang bergerak di bidang memasak atau makanan dan di fokuskan pada makanan ringan atau jajanan pasar. Produk Lunpia & Snack Rafina merupakan produk jajanan pasar yang dibuat oleh seorang usahawan bernama Neny Nuriyanawati, yang berhasil

mengembangkan bisnisnya. Usaha ini memiliki berbagai macam varian jajanan pasar, diantaranya risoles, risol mayo, kue putu, nagasari, tahu bakso, arem-arem, lempeng, bakpao. Bakpia, donat, roti kukus, dan masih banyak lagi macamnya. Tak terkecuali yang paling digemari oleh konsumen adalah Lunpia, karena pemilik dari usaha tersebut adalah orang asli Semarang dan racikan bumbu lunpiannya sudah diwariskan turun-temurun. Keunggulan dari produk ini adalah semua produk yang dipasarkan adalah hasil dari produksi sendiri dengan bahan-bahan yang terpilih serta rasa yang berkualitas.

Dengan konsep home industry (industri rumahan), usaha ini dapat mengalami perkembangan terus menerus hingga sekarang. Usaha yang didirikan tahun 2010, dengan modal awal berjualan lunpia yang masih menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang manual berupa promosi dari rumah ke rumah (door to door), dari mulut ke mulut (word of mouth).

Memperoleh pasar yang luas dengan niat awal hanya menjual lunpia, akhirnya Rafina mencoba mengembangkan usahanya dengan membuat varian roti manis dan kue. Roti manis yang mempunyai aneka ragam rasa atau isian seperti coklat, kacang, ayam, keju, dan masih banyak ragamnya, serta berbagai jenis kue seperti bolu, tart, dan lainnya. Namun ternyata, jalan yang mereka lalui untuk menambahkan produk baru tersebut terus menerus mengaami kendala. Banyak kendala yang dihadapi, diantaranya bentuk roti yang berbeda, cita rasa yang berbeda, tekstur roti yang keras, hingga tingkat kematangan roti yang tidak sesuai.

Pada saat awal penambahan produk baru ini tidak sedikit konsumen yang memberikan saran hingga kritikan kepada usaha Lunpia & Snack Rafina ini. Lambat laun mereka terus memperbaiki produknya sehingga menjadi produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Hingga sekarang hampir 15 tahun, usaha Lunpia & Snack Rafina sudah mempunyai beragam produk makanan. Walaupun tenaga kerja mereka tidak sebanyak home industry lainnya, tetapi untuk kualitas pelayanan, kualitas produk, dan jam terbang mereka, home industry Rafina siap bersaing dengan kompetitor lainnya. Home industry (industri rumahan) Lunpia & Snack Rafina ini lebih

memfokuskan pada makanan ringan/jajanan pasar (snack). Dan sistem pemesanan produk mereka bisa melalui whatsapp, instagram, maupun datang secara langsung ketempat usaha. Banyak upaya yang diterapkan oleh manajemen home industry Lunpia & Snack Rafina Yang terpenting, pertahankan konsumen melalui diferensiasi produk dan pemasaran kreatif.

2.2. Jenis-Jenis Produk Home Industry Lunpia & Snack Rafina

No	Nama Snack	Harga
1.	Cake original/pandan/moka	35.000
2.	Cake topping coklat (besar)	45.000
3.	Cake topping keju (besar)	50.000
4.	Cake toping coklat (kecil)	25.000
5.	Cake toping keju (keju)	30.000
6.	Tart kecil	75.000
7.	Tart sedang	85.000

1.	Misoa	2.000
2.	Martabak	2.000
3.	Sosis Ayam	2.000
4.	Bakpau	2.000
5.	Roti pandan/moka/original	2.000
6.	Stik pastry	2.000
7.	Lemper	2.500
8.	Arem-arem	2.000
9.	Martabak lenggang	2.000
10.	Pastel telur	2.000
11.	Nugget makaroni	2.000
12.	Pisang karamel	2.000
13.	Tahu bacem	2.000
14.	Ketan tenten	2.000

15.	Bakpia	2.000
16.	Roti zebra kukus	2.000
17.	Roti kukus 3 warna	2.000
18.	Bolen pisang	2.000
19.	Nogosari	2.000
20.	Centik manis	2.000
21.	Lapis sakura	2.000
22.	Putu ayu	2.000
23.	Pisang krispi	2.000
24.	Tahu isi jamur pedas	2.000
25.	Klepon	2.000
26.	Sentiling	2.000
27.	Donat gula	2.000
28.	Cake tape	2.500
29.	Kueku jambu	2.000

1.	Brownies kukus	2.500
2.	Tupistuban (cup)	2.500
3.	Pie susu	2.500
4.	Dorayaki	2.500
5.	Sarang burung telur puyuh	2.500
6.	Risolmayo	2.500
7.	Sus vla	2.500
8.	Kroket	2.500
9.	Onde-onde	2.500
10.	Donat topping coklat/keju	2.500
11.	Tahu bakso	2.500
12.	Lekker holand	2.500

1.	Cake segitiga topping	3.000
----	-----------------------	-------

2.	Risoles	3.000
3.	Macaroni schotel	3.000
4.	Pangsit ayam	3.000
5.	Kue lumpur	3.000
6.	Rainbow cake	3.000
7.	Cake tiramitsu	3.000
8.	Bolu gulung	3.000
9.	Aneka roti isi	3.000
10.	Roti mandarin	3.000
11.	Pastry keong	3.000
12.	Putu belanda	3.000

2.3. Deskripsi Logo Produk *Home Industry* Lunpia & Snack Rafina

Gambar 2.1. Logo Produk Rafina



Sumber : Pemilik *Home Industry* Rafina

Arti pada pemberian produk *home industry* dengan menggunakan nama Rafina. Awalnya pemilik usaha akan mendaftarkan nama produk hanya lunpia asli Semarang. Namun, dengan bertambahnya menu produk yang ada di *home industry* ini, akhirnya ditambah dengan lunpia & snack asli Semarang. Pemilik merasa nama produknya ada yang kurang dan

susah diingat oleh para konsumen. ia akhirnya menambahkan nama anaknya “Rafina” di depan nama produk. Jadilah “Rafina Lunpia & Snack”, karena pemilik percaya bahwa nama anaknya membawa hoki bagi bisnisnya.

2.4. Letak Geografis *Home Industry Lunpia & Snack Rafina*

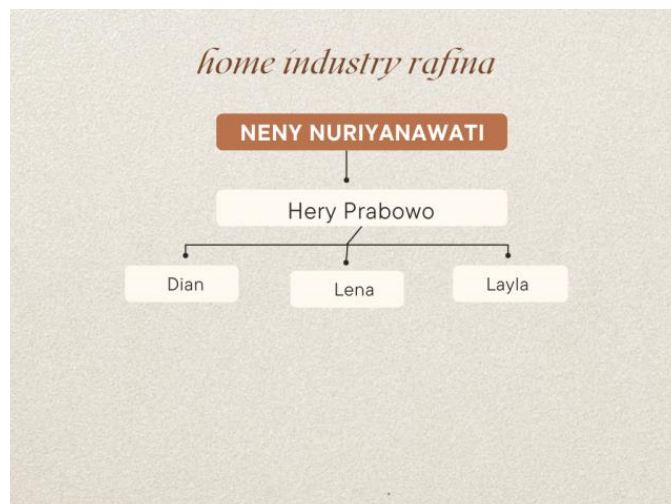
Home industry Lunpia & Snack Rafina berlokasi di Jalan Kauman gang 3 no. 24 rt 04 rw 01 kecamatan Bintoro Kabupaten Demak, Jawa Tengah, 59511, Indonesia.

Sedangkan nomor telepon yang bisa dihubungi adalah (088215284715)

2.5. Struktur Organisasi *Home Industry Lunpia & Snack Rafina*

Agar mencapai tujuan yang dipastikan, untuk itu salah satu sarana yang harus terdapat di dalam sebuah usaha adalah adanya struktur organisasi. Setiap badan usaha yang sudah berkembang pasti memiliki organisasi kecil di dalamnya. Meskipun organisasi tersebut sangat sederhana, seorang pemimpin dalam menjalankan usaha tidak dapat dikerjakan dengan sendirinya. Oleh karena itu, dalam mengerjakan tugas-tugas dan tanggung jawab, harus dibantu dengan tenaga atau bantuan dari orang lain. Dengan tujuan mempermudah proses pengerjaan produk itu sendiri. Hal ini berlaku untuk para pemilik usaha itu sendiri. Adapun struktur organisasi *home industry Rafina* :

Gambar 2.2. Struktur Organisasi *Home Industry Rafina*



Sumber : Pemilik *home industry* Rafina



BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1. Identitas Informan

Sebagaimana telah dikemukakan diawal, fokus dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang digunakan oleh pihak dari home industry Rafina agar dapat menghadapi persaingan bisnis.

Untuk mendapatkan data yang akurat dan terjamin keasliannya, cara yang ditempuh untuk menentukan subjek penjelajahan atau pengadu adalah dengan melakukan “interview petugas” atau wawancara dengan pihak internal di rumah Rafina yang memiliki kegigihan seperti pemilik usaha, pemasar, dan pekerja, yang diharapkan mampu memberikan informasi melalui memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Selain itu, penentuan snitch asli oleh yang ada dapat membuka jalan untuk menentukan snitch yang akan datang dan akan berhenti jika data yang dibutuhkan penulis mencukupi.

Eksplorasi ini dilakukan dengan sengaja memilih subjek atau pengadu yang dianggap cocok untuk memberikan informasi terkait isi eksplorasi di rumah ketekunan Rafina. Peneliti melakukan *interview* kepada 2 orang sementara untuk menjadi informan. Berikut data dari kedua informan tersebut:

No.	Nama	Informan	Usia	Asal Daerah	Jabatan
1.	Neny Nuriyanawati	Ke - 1	46 tahun	Semarang	Pemilik Usaha
2.	Hery Prabowo	Ke - 2	46 tahun	Demak	Pemasar
3.	Dian Ekasari	Ke-3	20 tahun	Demak	Karyawan

3.2. Temuan Penelitian

3.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Terdapat banyak alasan, mengapa setiap pemilik usaha atau pebisnis membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan

bisnis mereka. Strategi komunikasi pemasaran pun meliputi banyak aspek diantaranya komunikasi dengan khalayak ramai, bagaimana cara memasarkan produk yang baik agar dapat diterima pelanggan atau konsumen dengan baik, memberikan kualitas yang terbaik, dan masih banyak lagi. Terdapat banyak alasan mengapa informan menganggap strategi komunikasi pemasaran penting bagi bisnis. Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati sebagai pemilik usaha mengatakan bahwasanya, *“Bagi saya strategi itu penting, karena jikalau kita tidak membuat strategi terlebih dahulu, kita gak akan tahu apa yang mau kita lakukan buat masarin barang produk atau jasa kita kak. Terus kita juga bisa tau, sebenarnya target pasar kita itu siapa aja”*. Sementara untuk informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo sebagai pemasar mengatakan bahwasanya *“bagi saya strategi penting, karena membantu menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, strategi juga penting guna menyusun rencana pemasaran produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, bisa mengenalkan produk-produk yang terbaru juga”*. Sementara menurut informan ketiga yaitu Dian Ekasari sebagai karyawan mengatakan bahwasanya *“ buat saya ya penting mbak, karena kalo tanpa strategi juga kita gatau kedepannya mau melakukan apa juga kan”*.

Adapun hal lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi yang diterapkan di home industry Rafina. Terdapat beberapa pendapat yang berbeda dari setiap informan. Namun, secara garis besar gambarannya tetap sama. Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati sebagai pemilik usaha mengatakan bahwasanya *“ Di home industry Rafina, sebenarnya tidak mematok strategi yang paten kak, hanya saja kita lebih ke perbaikan produk, lalu ketepatan waktu pengiriman, sama kita gencar promosi secara langsung”*. Sementara untuk informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo sebagai pemasar mengatakan bahwasanya *“strategi yang diterapkan, kita disini lebih menekankan pada promosinya sih kak. Lebih efektif promosi secara langsung, atau ketemu langsung”*. Sementara menurut informan ketiga yaitu Dian Ekasari

sebagai karyawan mengatakan bahwasanya “*setau saya mbak, strategi yang diterapin di usaha ini itu kayak penjualannya sama promosi lebih aktif gitu mbak*”.

Dan yang paling penting adalah pendapat mereka mengenai penting tidaknya strategi komunikasi pemasaran apabila diterapkan secara langsung. Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati sebagai pemilik usaha mengatakan bahwasanya “*bagian dalam strategi yang menurut saya paling penting adalah dibagian promosi. Selain kita aktif di memasarkan produk melalui online, kita juga lebih aktif memasarkannya melalui offline karena jika bertemu langsung sama konsumen malah lebih bisa mempererat komunikasi dengan baik kak*”. Sementara untuk informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo sebagai pemasar mengatakan bahwasanya “*balik lagi ke yang tadi kak, bagian yang paling penting yaitu komunikasi secara langsung dengan konsumen atau pelanggan, makanya kita gunain promosi dan penjualan secara langsung biar bisa ketemu dan komunikasi langsung dengan konsumen*”. Sementara menurut informan ketiga yaitu Dian Ekasari sebagai karyawan mengatakan bahwasanya “*menurutku sih penting semua mbak, tapi yang paling penting ya produk sama promosi*”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari kedua informan mengenai aspek strategi komunikasi pemasaran :

No.	Informan	Pertanyaan	Pendapat tentang strategi komunikasi pemasaran
1.	Neny Nuriyanawati	a. Apakah strategi penting? b. Strategi apa yang diterapkan? c. Bagian strategi yang	a. Strategi sangat penting karena strategi seperti halnya rencana yang harus dibentuk secara matang agar semua tepat

		<p>paling penting?</p>	<p>pada sasaran yang dituju</p> <p>b. Efisiensi waktu yang diterapkan pada home industry Rafina seperti ketepatan waktu saat pengiriman, strategi perbaikan produk dan komponen lainnya untuk para konsumen</p> <p>c. Bagian promosi adalah komponen yang paling penting dalam home industry Rafina</p>
2.	Hery Prabowo	<p>a. Apakah strategi penting?</p> <p>b. Strategi apa yang diterapkan?</p> <p>c. Bagian strategi yang paling</p>	<p>a. Strategi itu penting karena dapat membantu menyusun rencana pemasaran dan juga mempererat hubungan penjual dan pembeli</p> <p>b. Menekankan lebih</p>

		penting?	ke bagian promosi karena keefektifannya c. Bagian strategi yang paling penting adalah pada saat berkomunikasi langsung dengan pelanggan
3.	Dian Ekasari	a. Apakah strategi penting? b. Strategi apa yang diterapkan? c. Bagian strategi yang paling penting?	a. Strategi penting karena jika tidak diawali dengan strategi, pelaksanaan rencana kedepan akana tidak teratur b. Penjualan dan promosi lebih digencarkan c. Bagian promosi dan produk merupakan bagian yang paling penting

3.2.2. Kualitas Pelayanan

a. Jaminan

Merupakan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin. Pada aspek ini menekankan bagaimana terjadi kerusakan di produk milik konsumen, apakah konsumen mendapatkan jaminan berupa

penggantian atau potongan harga. Hal ini dijelaskan oleh dua informan yang mengemukakan pendapat mereka :

Untuk informan yang pertama, yaitu ibu Neny Nriyanawati, mengatakan bahwasanya “...Jika ada kerusakan pada produk, kita memberikan jaminan. Jaminan berupa penggantian produk atau pengembalian uang. Kami tidak memberikan diskon, tapi memberikan bonus tambahan produk bagi pemesan minimal 100 pcs...” begitupun dengan bapak Hery Prabowo, beliau berujar bahwasanya “...Ada, berupa penggantian 100% produk apabila tidak sesuai yang diharapkan, tetapi tidak ada diskon...” selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya” Ada, bisane diganti produke mbak neg misal ada ruska-rusak gitu”

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai jaminan :

Tabel 3.9. aspek jaminan

No.	Informan	Aspek jaminan
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	Penggantian produk dan pengembalian uang
2.	Hery Prabowo (pemasar)	Penggantian produk 100%
3.	Dian Ekasari	Penggantian produk rusak

Sumber : informan yang bersangkutan

3.2.3. Bauran Pemasaran

a. Produk

Pada dasarnya, terdapat banyak aspek dalam sebuah produk, misal kualitas produk, daya tahan produk, maupun ragam produk. Namun penulis lebih memilih memfokuskan bab produk ke ragam produk. Hal ini dijelaskan oleh dua informan yang memiliki jawaban hampir serupa mengenai ragam produk “home industry Rafina” sebagai berikut :

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati mengatakan bahwasanya "... *Banyak ragam produknya, tapi yg paling best seller adalah lumpia, risol mayo, sus vla, bolu gulung, bakpia, dan masih banyak lagi...*" kemudian tidak jauh berbeda dengan informan pertama, informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo juga mengatakan hal yang hampir sama, "... *Banyak, tapi yang paling laris, risol mayo, sus vla, lumpia, tahu jamur pedas dan masih banyak lagi. Tapi yang penjualan tertinggi produk tersebut...*" selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya "*banyaak banget mbak, ada donat, tahu bakso, tahu jamur, eeh roti manis, terus risol mayo, risoles, sus vla, centik manis, nogosari, arem-arem, banyak og mbak. Tapi yo sing paling laris sus vla iku mbak, enak tenan*"

Berikut ini merupakan tabel ringkasan pendapat dari ketiga informan mengenai aspek ragam produk.

Tabel 3.2. produk

No.	Informan	Ragam Produk yang paling laris
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	lumpia, risol mayo, sus vla, bolu gulung, bakpia,
2.	Hery Prabowo (pemasar)	risol mayo, sus vla, lumpia, tahu jamur pedas
3.	Dian Ekasari	Donat, tahu bakso, tahu jamur, roti manis, risol mayo, risoles, sus vla, centik manis, nogosari, arem-arem

Sumber : informan yang bersangkutan

b. Harga

Pada aspek penentuan harga, yang ditunjukkan mengenai bagaimana menetapkan jumlah nominal yang dipatok pada tiap produk kepada konsumen. hal ini, dijelaskan oleh dua informan yang memiliki pendapat hampir serupa juga mengenai harga produk home industry Rafina :

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati mengatakan bahwasanya”...*pertimbangan dari sisi ragam harga dipasaran, jajanan pasar kami mematok harga sekitar 2.500 sampai dengan 3.000. keinginan saya juga ingin menaikkan harga jual karena bahan pokok harga semakin mahal...*” begitupun informan kedua bapak Hery Prabowo menjawab hal yang hampir serupa”... *harga jualnya sekitar 2500 sampai 3000 rupiah perbiji. Tapi yaitu masalahnya, bahan pokok untuk buat jajanan naik terus dari kemarin-kemarin...*” selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya” *“ya sekitar 2ribuan sampe 3ribuan. Tapi neg yang roti bolu apa bronis itu sekitar 40ribuan mbak”*. Berikut tabel ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai aspek harga :

Tabel 3.3. Harga

No.	Informan	Harga
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	2.500 – 3.000
2.	Hery Prabowo (pemasar)	2.500 – 3.000
3.	Dian Ekasari	2.500 – 3.000, ada juga yang 40.000

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

c. Tempat

Pada aspek tempat, mengenai seberapa efektifkah lokasi home industry rafina, apakah lokasi dari home industry rafina mudah dijangkau atau tidak. Hal ini juga dijelaskan oleh dua informan berikut

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati, mengatakan bahwasanya *"...home industry Rafina sangat mudah dijangkau oleh konsumen, tetapi karena lokasi masuk gang dan tidak ada plang didepan kampung, jadinya banyak konsumen luar kota terutama masih kebingungan..."* begitupun pendapat dari informan kedua bapak Hery Prabowo, bahwasanya *"...lokasi home industry strategis karena terdapat di tengah kota dan dapat dijumpai dengan mudah sebenarnya kalau konsumen yang beum tahu liat lewat google maps, dan itu sudah terdaftar disana..."* selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya *"ya, karena kan ya ditengah kota, dekat sama mana-mana."*

Berikut tabel ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai aspek tempat atau lokasi :

Tabel 3.4. Lokasi

No.	Informan	Lokasi
1.	Neny Nuriyanawati (pemlik usaha)	Mudah dijangkau konsumen, tetapi kurangnya petunjuk arah secara langsung
2.	Hery Prabowo (Pemasar)	Lokasi sangat strategis karena terletak ditengah kota, mudah dijumpai melalui google maps
3.	Dian Ekasari	Terletak ditengah kota dan mudah dijumpai

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

d. Promosi

Pada aspek ini, promosi digunakan untuk membantu mengenalkan suatu produk dimana meliputi ketgori seperti variasi media promosi dan alasan pemilihan media tersebut. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan terkait promosi di home industry Rafina sebagai berikut :

Menurut informan pertama, yaitu ibu Neny Nuriyanawati mengatakan bahwasanya”... *Sekarang efektifnya lewat wa dan promosi langsung dari mulut ke mulut. Karena lebih praktis...*” begitu informan kedua bapak Hery Prabowo mengatakan bahwasanya”... *Biasanya lewat wa, karena banyak relasi dari home industry itu memakai aplikasi wa biasanya lewat story wa...*” selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya *“biasane yo lewat wa bisa, instagram bisa, langsung bisa. Tapi akun instagrame udah jarang aktif karena lupa kata sandine katane. Jadi fokuse ya di wa sama langsung promo, soalnya praktis”*

Berikut ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai aspek promosi :

Tabel 3.5. Promosi

No.	Informan	Promosi
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	Menggunakan media sosial whatsapp dan pemasaran secara langsung karena lebih praktis
2.	Hery Prabowo (pemasar)	Menggunakan media whatsapp karena relasi bisnis banyak menggunakan whatsapp
3.	Dian Ekasari	Menggunakan media wa dan

		pemasaran secara langsung
--	--	---------------------------

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

e. Orang

Pada aspek ini, memberikan gambaran tentang setiap perilaku yang terlibat peranannya dalam bisnis ini. bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan internal yang secara langsung terlibat dengan bisnis ini. hal ini dijelaskan oleh beberapa informan :

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati mengatakan bahwasanya”...dalam menjalin hubungan komunikasi dengan internal home industry harus sabar dan merangkul mereka seperti keluarga sendiri, sehingga itu juga bisa menjadi gambaran nantinya bagaimana kita membangun hubungan baik dengan konsumen...” begitupun informan kedua bapak Hery Prabowo mengatakan bahwasanya “...Dengan memberikan saran yang membangun kepada mereka agar dapat membuat makanan yang berkualitas dan baik...” selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya “ya gimana ya mbak, kita kan udah sama-sama tau lah keadaan masing-masing jadi ya saling mengingatkan kalo salah, suka guyon-guyon juga, disini kerjanya santai mbak”

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai orang sebagai berikut :

Tabel 3.6. Aspek Orang

No.	Informan	Aspek orang
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	Bersikap sabar dan mencontohkan komunikasi yang baik kepada sesama

2.	Hery Prabowo (pemasar)	Memberikan saran yang membangun kepada sesama
3.	Dian Ekasari	Saling menghargai satu sama lain hingga tercipta komunikasi yang baik dan saling pengertian antar sesama

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

f. Proses

Pada dasarnya sebuah proses merujuk pada sebuah serangkaian tahap yang berisikan aktivitas atau kegiatan yang berkenaan satu sama lain. Dalam hal ini meliputi hambatan yang sering terjadi pada saat penyampaian informasi kepada konsumen. hal ini dijelaskan oleh dua informan terkait kategori proses pada usaha home industry Rafina sebagai berikut :

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati mengatakan bahwasanya *“...Terkadang pada saat penyampaian pesan lewat media whatsapp, waktu tidak dicantumkan, dan terkadang melakukan pesanan mendadak...”* begitupun informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo *“...Sejauh ini tidak ada permasalahan yang serius dalam menyampaikan informasi, karena kami akan berusaha semaksimal mungkin agar konsumen paham apa yang kita sampaikan...”* selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya *” mmm, apa ya mbak, kayaknya endak ada. Ada pun palingan ya masalah harga kayak nawar gitu (tawar menawar)”*

Berikut ini adalah ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai aspek proses sebagai berikut :

Tabel 3.7. Aspek Proses

No.	Informan	Aspek proses
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	Penyampaian pesanan tidak mencantumkan secara lengkap waktunya dan konsumen sering melakukan pesanan mendadak
2.	Hery Prabowo (pemasar)	Tidak ada hambatan dalam penyampaian informasi
3.	Dian Ekasari	Permasalahan lebih ke penawaran produk

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

g. Bukti Fisik

Sedangkan pada aspek ini, merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha home industry Rafina seperti kebersihan tempat usaha home industry Rafina. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori berikut ini :

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati”... *Membersihkan tempat sebelum dan sesudah melakukan produksi. Membersihkan alat-alat setelah dipakai, mengembalikan bahan-bahan yang sudah dipakai ke tempatnya...*” begitupun menurut informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo bahwsanya “...*Bahan-bahan makanan diletakkan ditempat khusus agar tidak berserakan, tempat usaha harus steril dari gangguan hewan, harus memakai penutup rambut agar rambut tidak jatuh dimakanan, badan harus fit, tidak dalam kondisi sakit, karena juga berpengaruh pada saat pembuatan...*” selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya” *kalo menurut saya sih biasane pagi pas*

dateng itu saya nyapu-nyapuin dikit, sama beres-beresin wadah yang belum sempet dibersihin kemarenya”

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat dari ketiga informan mengenai aspek kebersihan di bukti fisik :

Tabel 3.8. Aspek Bukti Fisik

No.	Informan	Aspek bukti fisik
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik usaha)	Kebersihan diutamakan pada alat-alat produksi serta tempat yang akan digunakan untuk produksi
2.	Hery Prabowo (pemasar)	Kebersihan diutamakan kepada orang-orang yang terlibat langsung pada saat pembuatan jajanan
3.	Dian Ekasari	Kebersihan diutamakan pada tempat usaha

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

3.2.4. Persaingan bisnis

Pada aspek persaingan bisnis, lebih ditekankan kepada cara mempertahankan bisnis ditengah banyaknya pesaing yang mempunyai usaha yang sama dengan kita, serta sejauh apa kemajuan yang dimiliki home industry. Faktor apa yang mendukung untuk menjalankan bisnis makanan untuk mempertahankan bisnis Rafina untuk bersaing dengan pesaing kita. Hal ini akan disampaikan oleh tiga informan yang akan mengemukakan pendapatnya :

Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati, bahwasanya “...Mempertahankan rasa, bahan-bahan yang dipakai, menjaga kualitas, ciptakan hubungan baik dengan konsumen dan

masyarakat sekitar, dengan memberi sampel ketika ada produk baru dan Alhamdulillah progress bisnis berjalan lancar berkat doa dan usaha serta bantuan dari para karyawan, dan juga dari konsumen...” begitupun tidak jauh berbeda dengan jawaban informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo, beliau mengemukakan bahwasanya”... *Kita harus membina hubungan baik dengan relasi bisnis kita agar relasi kita percaya sepenuhnya kepada kita dari banyak aspek dan bisnis berjalan lancar, dari progress pertahun dapat dilihat contohnya dari semula kita memakai peralatan manual, dan sekarang memakai peralatan yang sudah canggih...”* selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya” *nurutku ya harus apa ya mbak nanmanya, eeh harus konsisten nah itu, harus konsisten dari pelayanan juga produknya, terutama diharga sih mbak menurut saya”*

Berikut ini merupakan tabel ringkasan dari pendapat ketiga informan mengenai persaingan bisnis

Tabel 3.11. Aspek Persaingan Bisnis

No.	Informan	Pendapat informan
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik)	Untuk mempertahankan bisnis, harus menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar, karena apabila kita sedang kesulitan, mereka dapat membantu kita, begitupun sebaliknya. Dan progress bisnis selama ini berjalan lancar
2.	Hery Prabowo (pemasar)	Membina relasi yang baik dengan konsumen agar dapat saling bermanfaat satu sama

		lainnya di berbagai aspek
3.	Dian Ekasari	Konsisten dari segi pelayanan juga produk, dan dititikberatkan pada harga

Sumber : Informan Yang Bersangkutan

3.2.5. Hambatan Komunikasi

Setiap bagian komunikasi, kita semua pasti akan mengalami banyak hambatan. Menurut informan pertama yaitu ibu Neny Nuriyanawati, bahwasanya “...*masalah yang dialami biasanya pada saat pemesanan sih, sudah tanya panjang lebar dan kita juga sudah fast respon, namun yang bersangkutan gak jadi pesan. Lalu yang selanjutnya biasanya calon pemesan mematok harga yang lebih rendah dari yang sudah kita cantumkan...*” begitupun tidak jauh berbeda dengan jawaban informan kedua yaitu bapak Hery Prabowo, beliau mengemukakan bahwasanya “..*Sejauh ini tidak ada permasalahan yang serius dalam menyampaikan informasi, karena kami akan berupaya semaksimal mungkin agar konsumen paham apa yang kami bagikan...*”. selanjutnya untuk informan ketiga yaitu Dian Ekasari juga berpendapat bahwasanya “...*mmm, apa ya mbak, kayaknya endak ada. Ada pun palingan ya masalah harga kayak nawar gitu (tawar menawar)...*”

Tabel 3.1.2. Tabel Hambatan Komunikasi

No.	Informan	Pendapat informan
1.	Neny Nuriyanawati (pemilik)	Konsumen tidak konsisten dalam memesan, konsumen juga mematok harga lebih rendah
2.	Hery Prabowo (pemasar)	Tidak terdapat permasalahan

		yang signifikan, karena maksimal dalam penyampaian informasi
3.	Dian Ekasari	Titik berat permasalahan ada pada harga (tawar menawar)

Sumber : Informan Yang Bersangkutan



BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Persaingan Bisnis “Home Industry Rafina”

4.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam setiap perjalanan melakukan suatu usaha atau merencanakan suatu usaha. Eksplorasi ini menunjukkan dari segi harga, produk yang dijual, posisi strategis atau tidak, elevasi apa yang paling efektif, media apa yang sering digunakan, mengapa strategi juga dituntut dalam segala aspek pemasaran dan masih banyak lagi. Salah satu keunggulan Rafina Home assiduity adalah produk makanan dari Rafina home assiduity memiliki produk yang beragam, cita rasa yang lezat, dan dibuat dengan bahan-bahan yang diberi nama. memposisikan diri Anda sebagai pembuat makanan ringan permintaan. Dan produk makanan dari Rafina tersedia setiap hari dengan berbagai varian makanan.

Harganya sangat bersaing karena dijual dengan harga Rp 2.500 hingga Rp. 3.000. Sementara produk dari home industry lainnya dengan harga Rp 1.500 sampai dengan Rp. 2.000, namun kualitas rasa tidak bisa dibandingkan dengan produk home industry Rafina. Home Industry yang menjadi pesaing utama *home industry Rafina* adalah katering Ar ridlo. Namun *home industry Rafina* lebih unggul dari sisi harga, pelayanan, maupun rasa produk yang dijual. Sebab katering ar ridlo berani mematok harga yang jauh lebih murah dari harga jual yang ada di *home industry Rafina*. Sementara dari segi rasa dan ragam produk tetap *home Industry Rafina* yang menjadi pemenangnya. Sehingga secara umum, prospek bisnis makanan/jajanan pasar masih menjanjikan untuk beberapa tahun ke depan. Pasalnya, strategi yang diterapkan *home industri Rafina* untuk bersaing di bisnis makanan atau makanan ringan di kota Demak saat ini relevan.

Tantangan terbesar bagi ketekunan Rafina di rumah bukan karena bertentangan dengan bisnis lain itu sendiri. Namun bagaimana Direktur Kecerdasan Rumah Tangga Rafina menyikapi perkembangan variasi makanan atau jajanan terkini yang kini kian banyak dan semakin berkurang peminatnya di kalangan banyak orang, memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka. Terutama klien dari masa muda (15-40) kali. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mendapatkan efek instan, khususnya pangan yang masih kekinian, dapat diketahui dengan lancar dan cepat melalui media online dan media sosial (Wilkins, 2009). Produk-produk yang diujakan dan digemari pada hari itu tentu sudah dikenal masyarakat luas saat itu. Sementara itu, produk makanan ringan yang diminta membutuhkan waktu lebih lama agar dapat disukai, penyesuaian bahan baku dan kesinambungan produk agar dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Karena ini orang mengembangkan kebiasaan baru.

Hal ini merupakan tantangan (kelemahan dan kesulitan) bagi para direktur usaha buatan dalam negeri yang bergerak di bidang pangan. Suka atau tidak suka, jumlah makanan dan jajanan kekinian dalam bentuk polikromatik yang mengikuti perkembangan zaman semakin bertambah, hal ini harus menjadi perhatian serius bagi para pengelola bisnis rumahan Rafina. Namun, seperti yang masih terjadi di beberapa bisnis makanan di Indonesia, termasuk *home industry Rafina*, jika bisnis *home industry* di bidang pangan masih mempertahankan ciri-ciri konvensional

Jadi jangan lakukan ini agar tak ketinggalan informasi alias kurang *update*, *home industry Rafina* harus secara perlahan memperbaiki Strategi dalam beberapa tahun terakhir adalah pemasaran secara konvensional. Tidak mengubah, hanya saja berjalan secara berdampingan pemasaran konvensional dengan pemasaran *online* agar sejajar. Hal tersebut merupakan salah satu upaya dari *home industry rafina* untuk menyampaikan informasi lebih cepat kepada masyarakat melalui kedua cara pemasaran tersebut untuk menambah saluran penyebaran. Karena itu tepat *home industry Rafina* tempat usahanya sudah tercantum di google maps, juga memudahkan pelanggan luar kota

mengaksesnya pada saat melewati kota Demak dan memiliki akun media sosial di whatsapp dan instagram. Tugas selebihnya ialah mengekalkan sinergi antara *pemasaran langsung* maupun melalui media online.

Oleh karena itu, kehadiran media online bukanlah sebuah hambatan atau tantangan bagi media tradisional, melainkan mitra yang memfasilitasi transmisi informasi kepada masyarakat luas. Media digital terbaru dan praktis yang dapat di bawa dan di baca kapanpun dan dimanapun hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, atau komputer PC, sangat berbeda dengan media tradisional khususnya media digital. pemasaran secara langsung. Tumbuhnya pelanggan muda umumnya tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan karena bentuk dan kemasannya yang biasa, mereka juga merasa bahwa makanan atau jajanan yang dijual itu membosankan terutama jajanan pasar yang notabene makanan basah dan tidak awet lama dan peminat yang notabene orang tua.

Hadirnya portal-portal (media online) lokal, baik yang media online mandiri maupun media online milik daerah Demak sendiri, yang juga memproduksi dan menyebarluaskan berita-berita umum yang terjadi dalam wilayah Kota Demak maupun daerah lainnya di Jawa Tengah harus diakui telah sangat membantu masyarakat Kota Demak dalam memperoleh sumber informasi dan bebas memilih media yang ingin ditujukannya karena tidak lagi selalu tergantung dengan media tertentu. Ini merupakan ancaman bagi para manajer pemasaran yang tetap masih kekeh mempertahankan pemasaran konvensional. Karena jika kita tidak berinovasi sekarang, peluang kita kecil. Mengalami ketertinggalan dengan home industry lainnya yang sudah mengubah bentuk komunikasi mereka menjadi lebih inovatif. Media online lokal instagram yang termasuk @demakhariini @infokejadiandemakhariini @infokejadiandemakhariini @demaktempodulu

Naiknya harga bahan baku sandang, pangan, papan setiap tahun, yang diantaranya harga minyak Biaya pengiriman produk dan barang dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya hingga ke rumah pelanggan menjadi semakin mahal. Serta Seiring dengan meningkatnya biaya pendistribusian komoditas

pangan, hal ini menjadi tantangan serius bagi pengelola usaha pangan. Salah memilih strategi dalam menyelesaikan masalah, misalnya menaikkan harga produk tetapi tetap tidak mengubah rasa produk.

Tujuan akhir dan konsep strategi komunikasi pemasaran adalah Statistik Pelanggan Total. Kepuasan pelanggan yang lengkap :

- a. Ini berarti memberi mereka (pelanggan) apa yang benar-benar mereka (pelanggan) inginkan, kapan dan bagaimana, bukan apa yang kita (penjual) pikir mereka inginkan.
- b. Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan: Untuk merancang strategi pemasaran yang sukses, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan siapa yang akan dilayaninya.
- c. Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dibidik (target pemasaran).

Peran strategi komunikasi adalah merencanakan agar komunikasi yang ingin dilakukan dapat berjalan efektif. Tujuannya adalah untuk:

- a. Memberitahu (*Announcing*) : Strategi ini bertujuan untuk memunculkan informasi pendukung lainnya ke permukaan dengan memberikan informasi penting tentang pesan yang ingin Anda sampaikan guna menarik target Anda.
- b. Memotivasi (*Motivating*) : Karena orang mengambil tindakan bermula dari motivasi yang diciptakannya, maka strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang ingin disampaikan.
- c. Mendidik (*Educating*) : Selain sekedar memberikan informasi, strategi ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui pesan yang kita sampaikan agar mereka dapat menilai apakah pesan tersebut baik atau buruk dan pantaskah mereka menerima pesan yang kita sampaikan.
- d. Menyebarkan informasi (*Informing*) : Untuk berkomunikasi secara efektif, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan tujuan atau sasaran komunikasi yang ditentukan.

- e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*) : Strateginya di sini adalah mendorong Anda mengambil keputusan berdasarkan pengumpulan informasi yang Anda terima.

Ada juga beberapa standar atau standar kualitas strategi komunikasi. Strategi komunikasi dimulai seperti ini:

- a. Ketahui visi dan misi Anda. Visi adalah cita-cita jangka panjang yang dapat dicapai melalui komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mencakup tujuan, harapan, dan cita-cita yang dikomunikasikan. Dari rumusan visi akan dirumuskan misi yang menggambarkan cita-cita tersebut.
- b. Tentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan merupakan serangkaian kegiatan yang harus dilaksanakan, sedangkan program dan kegiatan merupakan pernyataan misi.
- c. Tentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang ingin dicapai. Biasanya, pembuat kebijakan menentukan tujuan dan hasil yang ingin dicapai.
- d. Pilih audiens target Anda. Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
- e. Pengembangan pesan. Kriteria untuk semua pesan harus dirancang sespesifik, sejelas dan se-persuasif mungkin, dan harus mencerminkan nilai-nilai khalayak, menunjukkan isi yang dapat memberikan solusi kepada masyarakat, dan menunjukkan tindakan praktis.
- f. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria seorang komunikator meliputi kredibilitas, pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan suatu isu tertentu.
- g. Mekanisme Komunikasi/Media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memfasilitasi mekanisme pengiriman atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau paling disukai khalayak.
- h. Lihatlah situasi dan persaingan Anda. Kriterianya adalah menghitung risiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi.

Misalnya, hitung peluang Anda untuk memenangkan hati audiens dan memenangkan persaingan.

4.1.2. **Kualitas Pelayanan**

Sudah menjadi keharusan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. *Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan home industry Rafina, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang saling menguntungkan satu sama lainnya.*

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

4.1.3. **Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan**

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

a. Kepemimpinan Strategi

kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya. Dalam hal ini home industry Rafina perlahan mulai menyusun strategi yang dapat menasar pasar luar kota.

b. Pendidikan

Semua internal maupun eksternal operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan pribadi dalam implementasi strategi kualitas. Seperti halnya pemasar dari home industry Rafina. Beliau sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun.

c. Perencanaan Proses

Perencanaan proses harus meliputi perkiraan dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Home industry Rafina memproses pesan – pesan saran dan kritikan dari pelanggan guna penyampaian pesan yang lebih baik lagi kedepannya.

d. Review Proses

Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi untuk mengubah perilaku. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas. Setelah strategi dilaksanakan, butuh beberapa perbaikan yang harus diolah kembali agar tertata cara pada saat penyampaian.

e. Komunikasi Implementasi

Strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder lainnya.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Ketepatan waktu

Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses. *Home industry Rafina* berusaha semaksimal mungkin agar proses penyampaian pesanan produk kepada pelanggan tidak terlambat.

b. Keakuratan kualitas pelayanan adalah keandalan kualitas pelayanan dan meminimalkan kesalahan konsumen setelah semua pesanan pelanggan telah selesai dibuat, pihak *home industry Rafina* biasanya memilah kembali produk yang rusak, atau yang tidak layak jual.

c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terutama kepada mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal.

d. Tanggung jawab berhubungan dengan menerima pesan dan menangani keluhan pelanggan.

e. Kelengkapan menyangkut sejauh mana kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan kualitas layanan pelengkap lainnya.

f. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh pelayanan yang berkualitas berkaitan dengan jumlah toko dan jumlah petugas polisi yang memberikan pelayanan. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

- g. Variasi model. Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola – pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
- j. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip – prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah :

- a.) Kepemimpinan Strategi
- b.) Pendidikan
- c.) Perencanaan Proses
- d.) Review Proses
- e.) Komunikasi Implementasi
- f.) Penghargaan dan
- g.) Variasi model Kualitas Pelayanan
- h.) Kualitas Pelayanan Pribadi
- i.) Kenyamanan

4.1.4. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan. penerapan kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), adalah sebagai berikut :

- a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik produk, jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya barang atau jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
- c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan.

Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin

berhubungan dengan sebuah perusahaan atau pemilik usaha. Agar para karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

- d) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Pemasar produk memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Pemasar tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi tidak dipahami pelanggan.
 - d. *Pihak home industry Rafina* memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan. tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap pemilik usaha dan layanan spesifik yang mereka terima.
- f) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa

bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

- g) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan,) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

4.1.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk mencapai tujuannya, semua perusahaan menghasilkan produk yang memuaskan konsumen dan beroperasi sedemikian rupa sehingga memungkinkan mereka memperoleh keuntungan yang diinginkan dalam jangka panjang. Perusahaan menghasilkan dan mempromosikan langganan melalui produk yang diproduksinya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan terutama ditentukan oleh keberhasilan upaya pemasaran terhadap produk yang dihasilkannya. Penafsiran sempit mengenai pemasaran berasal dari definisi American Marketing Association tahun 1960 yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil kinerja bisnis yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Ada pula pandangan yang lebih luas bahwa pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang dimulai jauh sebelum suatu produk atau bahan baku masuk ke dalam proses produksi. Dalam hal ini, banyak keputusan pemasaran yang perlu diambil jauh sebelum produk diproduksi, termasuk keputusan mengenai produk yang diproduksi, pasarnya, harga, dan promosinya. Misalnya, keputusan pemasaran mungkin mencakup jenis produk apa yang akan diproduksi, apakah akan merancang produk tersebut, apakah akan mengemasnya, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk tersebut.

Keputusan produk harus berhubungan dengan target pasar. Demikian pula, tingkat harga jual yang direncanakan, periklanan, dan upaya penjualan pribadi harus terjadi jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Konsep dasar pemasaran

- a.) Orientasi konsumen meliputi:
 - a. Tentukan kebutuhan dasar pembeli yang menerima layanan Anda. Misalnya, mobil, pakaian, makanan, dll.
 - b. Pilih grup pembeli tertentu sebagai target internal penjualan.
 - c. Memutuskan produk dan program pemasaran.
 - d. Melakukan riset konsumen untuk mengukur, mengevaluasi, dan menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku konsumen.
 - e. Menentukan dan menerapkan strategi yang optimal.

- b.) Koordinasi dan Integrasi

Seluruh unsur pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen harus terintegrasi dan disesuaikan dengan tujuan:

- a. Hindari duplikat tugas dan fungsi dalam struktur pemasaran Anda.
- b. Sinkronisasi perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran;
- c. Tentukan tujuan untuk setiap departemen perusahaan;
- d. Selaraskan tujuan umum perusahaan Anda;
- e. produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.
- f. Keuntungan melalui kepuasan konsumen

Salah satu tujuan perusahaan adalah berorientasi pada keuntungan. Dengan keuntungan, perusahaan dapat tumbuh, berkembang, memanfaatkan seluruh

kemampuan mereka dengan lebih baik, memberikan kepuasan yang lebih besar dan memperkuat situasi perekonomian secara keseluruhan.

Konsep bauran pemasaran 7P terdiri dari tujuh elemen yang mendasar dalam mengelola strategi pemasaran: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Ketujuh komponen ini mencakup aspek-aspek di luar produk itu sendiri, sehingga membuat konsep bauran pemasaran menjadi lebih saling berhubungan. Dengan mempertimbangkan ketujuh faktor tersebut, para pelaku bisnis diharapkan mampu mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran yang ideal terhadap produknya.

a. *Product* atau Produk

Produk merupakan elemen fundamental dari konsep ini karena merupakan objek yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting karena dapat mendorong penjualan dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Di bagian indikator di home industry Rafina adalah ragam produk. Jadi produk apa saja yang dijual, berapa banyak ragamnya, apa saja jenisnya. *Misal yang paling laku dijual dipasaran adalah produk risol mayo, sus vla, brownis, dan masih banyak lagi.*

b. *Price* atau Harga

Harga merupakan nilai ekonomi dari produk yang dijual. Harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan dapat dihitung berdasarkan biaya modal dan produksi serta keuntungan yang diinginkan oleh pelaku usaha. *Indikator yang dibahas berupa penetapan harga pada produk.* Penetapan harga pada produk juga penuh pertimbangan dan perhitungan dilihat dari banyak faktor. Dan apabila mendadak harga bahan pokok naik, penetapan harga juga dipertimbangkan ulang. *Misal di home industry Rafina yang mayoritas harga produk dipatok mulai dari harga Rp*

2.500 hingga Rp. 3.000, tetapi apabila harga bahan baku makanan naik, besar kemungkinan harga produk Rafina juga ikut naik.

c. *Place* atau Tempat

Lokasi merupakan elemen yang berhubungan dengan lokasi usaha Anda. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan citra perusahaan dan produk, tetapi juga membuat produk tersebut lebih mudah dijangkau oleh konsumen. *Tempat home industry Rafina sangat strategis, terletak tepat di tengah kota. Berjarak sekitar kurang lebih 100 meter dari Masjid Agung Demak dan mudah dijangkau oleh pelanggan.*

d. Promotion atau Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam menghubungkan pebisnis dan pelanggan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen/pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ada empat komponen utama dalam penerapan bauran promosi itu sendiri. Tujuannya agar masyarakat atau calon konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Promosi yang digunakan pada home industry Rafina adalah :

a.) Iklan

Sebagai pemasar, kita dapat menggunakan iklan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini karena Anda bisa mempromosikan produk atau jasa Anda ke banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

Adapun bentuk dari advertising yang digunakan oleh pihak home industry Rafina adalah berupa iklan di radio lokal kota Demak Suara Kota Wali.

b.) Promosi Penjualan

Promosi adalah kegiatan jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pemirsa atau pelanggan agar membeli produk atau jasa

sesering mungkin. Kampanye promosi biasanya menggunakan penawaran waktu terbatas seperti diskon, kupon, permainan, kontes, dan kuis. Contohnya misal bulan Agustus lalu home industry Rafina berhasil memberikan sponsor pada karnaval kemerdekaan ke 78 tahun di kota Demak sebagai penyedia konsumsi secara tidak langsung melalui saluran BUMD (badan usaha milik daerah)

Selain untuk meningkatkan penjualan, hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menarik perhatian khalayak yang lebih luas.

c.) Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan metode promosi yang mengambil pendekatan lebih personal. Mulailah dengan menargetkan konsumen dengan promosi tatap muka melalui telepon atau surat. *Home industry Rafina* biasanya langsung menelepon beberapa pelanggan tetap yang sudah menjadi langganan mereka sejak lama untuk menawarkan produk baru. Serta bertemu pelanggan secara langsung ditempat yang biasanya dilakukan proses pemasaran.

Keuntungan dari metode promosi ini adalah Anda dapat menyesuaikan promosi Anda dengan calon konsumen atau pemirsa untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

d.) Personal Selling

Menurut Sofjan Assauri (2014:278), Personal Selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbalbalik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *biasanya home industry Rafina juga memasarkan melalui door to door (dari rumah ke rumah), atau juga promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth).*

e.) People atau Orang

Sumber daya manusia merupakan bagian dari suatu perusahaan yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang unggul dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

f.) *Process* atau Proses

Proses yang berkaitan dengan perlakuan badan usaha pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen. Ini mencakup semuanya mulai dari pemesanan hingga waktu produk sampai ke konsumen.

g.) *Physical Evidence* atau Tampilan Fisik

Bukti fisik atau penampilan fisik berkaitan dengan citra atau penampilan suatu perusahaan. Desain fasilitas bisnis Anda, kemasan produk, dan tampilan adalah bagian dari penampilan fisik Anda.

4.1.6. **Persaingan bisnis**

Jika berbicara tentang persaingan bisnis, seringkali ditanggapi secara negatif. Meski begitu, persaingan bisnis sebenarnya merupakan hal yang wajar dan harus disikapi secara sehat. Persaingan bisnis seringkali menjadi cara yang bagus bagi perusahaan untuk memotivasi diri mereka sendiri dan pekerjanya untuk mencapai keunggulan. Ada beberapa jenis persaingan bisnis, dan masing-masing memainkan peran penting dalam menambah kepuasan klien, mempromosikan penemuan, dan mengungkapkan keuntungan permintaan. Mudrajad Kuncoro dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pencapaian Keunggulan Kompetitif” menjelaskan bahwa pengertian kompetisi berasal dari kata bahasa Inggris “competition” yang berarti kompetisi itu sendiri, atau pengkondisian kompetitif, pertandingan atau kontes. Persaingan terjadi ketika asosiasi atau individu bersaing untuk mencapai pretensi yang diminta seperti konsumen, pangsa permintaan, peringkat eksplorasi, atau pundi-pundi yang diminta.

Menurut perantara Indeed, persaingan usaha adalah suatu keadaan dimana para pelaku usaha dalam bidang yang hampir sama saling bersaing untuk mencapai pretensi bisnisnya masing-masing. Masalahnya adalah memenangkan permintaan yang lebih besar, dan seterusnya. Secara umum, hal ini dipengaruhi oleh pembagian permintaan yang serupa, jenis produk serupa yang dijual, dan seterusnya.

Padahal, kondisi tersebut merupakan hal yang wajar terjadi dalam dunia usaha sepanjang masih dalam koridor wajar. Padahal jika dipikir-pikir, persaingan yang sehat antar pengusaha justru akan membawa banyak dampak baik.

Gambaran manfaat persaingan bisnis yang sehat adalah semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen. Namun demikian, klien juga dapat merasakan manfaatnya, baik berupa produk maupun jasa yang coba mereka berikan, jika merek-merek yang bersaing bekerja sama untuk mewujudkannya. lagi.

Secara garis besar, teori kompetisi bisnis dibagi menjadi dua, yakni sehat dan tidak sehat.

a. Persaingan Sehat

Pada prinsipnya persaingan usaha yang sehat adalah keadaan yang umum terjadi, yaitu ketika beberapa perusahaan yang bersaing tidak melanggar koridor persaingan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah tidak adanya persaingan yang dilakukan dengan cara apapun. Dengan kata lain, persaingannya masih wajar, yakni terus mengembangkan usaha sendiri.

Meski begitu, sebenarnya kita masih bisa melakukan strategi pemasaran dengan menyindir merek pesaing selama masih dalam batas wajar. Faktanya, banyak merek ternama yang sering melakukan hal tersebut. Salah satu gambarannya adalah ketika kerajinan tangan Rafina memiliki konsep bisnis berupa permintaan makanan ringan, beberapa penantang yang telah dijelaskan sebelumnya, seperti katering Ar Ridlo, Faezya Craft, dan lain-lain, mulai

membuka usaha yang serupa dengan kerajinan tangan Rafina. tetap saja, semuanya terus berjalan sendiri-sendiri sesuai dengan rencana bisnis masing-masing. Keajaiban seperti ini sebenarnya boleh saja dilakukan selama tidak melanggar prinsip etika bisnis.

b. Kompetisi ilegal

sungguh berbeda dengan yang sebelumnya, sebaiknya anda tidak melakukan persaingan tidak sehat ini sama sekali. Sebab, kompetisi ini sudah melanggar batas kewajaran. Mungkin Anda sering mendengar berita bahwa ada pesaing yang meresahkan pengusaha lain. Hal ini bisa dilakukan dengan mencoba menjatuhkan penantang, seperti menebar fitnah, melakukan teror, dan sebagainya. Ujungnya tentu tak lain adalah untuk menjahit permintaan tersebut.

Sebenarnya ada beberapa bentuk persaingan dalam dunia usaha yang dapat dilihat berdasarkan produk yang dijual dan bentuk persaingannya. Dalam kenyataannya, terdapat beberapa bentuk persaingan di dunia bisnis yang dapat dibedakan berdasarkan produk yang dijual dan bentuk persaingannya.

a. Persaingan Langsung

Persaingan langsung sebenarnya bisa diketahui langsung dari produknya. Faktor penyebab persaingan bisnis adalah ketika dua merek atau lebih beroperasi dalam industri yang sama dan menjual jenis produk yang serupa, bahkan sejauh target permintaan dan kepuasan kliennya selaras.

Salah satu ilustrasi kompetisi jenis ini adalah widget paling belakang dari Samsung dan Oppo. Keduanya bergerak di bidang hiburan, melihat kerajinan teknologi dan sama-sama menjual produk dengan model analog berupa widget lipat yang menandakan laptop mudah dibawa kemana saja.

b. Persaingan Tidak Langsung

Persaingan tidak langsung sebenarnya tidak jauh berbeda dengan tipe sebelumnya. Persaingan jenis ini dapat dihubungkan dari ketekunan yang sama, sasaran dan kepuasan pemujaan yang sama. tetap saja, jenis produknya berbeda. Salah satu contohnya adalah persaingan antar kafe atau tempat makan. Untuk bentuk dasarnya adalah restoran Padang dan tempat bakso. Keduanya memenuhi kebutuhan dan kepuasan klien dalam makan, namun produk yang ditawarkan berbeda.

c. Bisnis cadangan

Persaingan jenis ini terjadi ketika suatu bisnis menggantikan bisnis lain dengan produk yang diciptakannya. Contoh sederhananya adalah telepon seluler kuno yang tergerus oleh beberapa merek baru dengan produksi yang lebih baik.

a. Dampak Positif Persaingan Usaha

Persaingan dalam bisnis tidak selalu berdampak buruk. Bahkan, ada juga manfaat yang bisa diambil dari kompetisi ini. Meski begitu, persaingan yang dihadapi tentunya harus sehat agar manfaatnya bisa dirasakan. Manfaat persaingan yang sehat

a.) Menambahkan Bisnis

Kehadiran para penantang seringkali mendorong suatu perusahaan untuk terus menyempurnakan produknya. Memang walaupun awalnya mungkin hanya mengenalkan kearah kemenangan antar perusahaan dalam hal kesepakatan, pada akhirnya nilai suatu perusahaan akan semakin meningkat. Sebab, ada kemajuan-kemajuan yang terus kami coba hadirkan.

b.) Memberikan Kepuasan kepada klien

Pada prinsipnya, klien benar-benar menuntut orang yang kasar. Suatu perusahaan harus aktif dalam membawa kemajuan pada produk yang dijualnya, bagaimanapun bagusya produk tersebut. Dengan demikian, salah

satu dampak positif persaingan bisnis adalah tetap terjaganya kepuasan klien. Sedikit demi sedikit dari itu, Anda jelas akan mendapatkan klien-klien yang lebih saleh jika update yang Anda tawarkan mampu menjawab keluh kesah mereka. Sementara itu, persaingan yang sehat juga dapat menjadi keuntungan bagi klien. Peralnya, pilihan merek polikromatik yang beragam dengan kualitas analog, namun keunggulannya berbeda-beda.

Meskipun terdapat beberapa dampak positif yang berpeluang meningkatkan nilai perusahaan, namun persaingan tetap memberikan dampak negatif. Beberapa di antaranya adalah kemungkinan bisnis kalah dalam persaingan. Hal ini jelas akan menjadi nakal belakangan ini. sedikit demi sedikit, ada juga kemungkinan terjadinya perang harga yang dapat merusak ketentuan permintaan. Oleh karena itu, kita juga harus pintar-pintar dalam menentukan harga jual produk. Belum lagi kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan monopoli, dan tidak akan bimbang melakukan apa pun. Untuk menghadapi persaingan bisnis tentunya memerlukan strategi. dengan demikian, hal ini juga termasuk dalam perencanaan bisnis yang relatif kompleks. Untuk itu perlu dicatat tahapan-tahapan polikromatik yang akan dilakukan terlebih dahulu agar dalam pelaksanaannya nanti dapat lebih terstruktur.

4.1.7. Hambatan komunikasi

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Process Barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (sound system) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial (psychosocial barrier)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi kurang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

4.1.8. Analisis Penerapan Teori Kredibilitas Komunikator (sumber) Pada Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Persaingan Bisnis “Home Industry Rafina”

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa faktor kredibilitas komunikator mempunyai hubungan dan strategi yang substansial dengan sikap pemasar terhadap layanan yang diberikan selama proses pemasaran. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sumber kredibilitas yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Premis dari teori ini adalah bahwa orang akan terbujuk jika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya dapat dipercaya, yaitu sumber komunikasi yang dapat diandalkan lebih efektif. Untuk mengubah pendapat seseorang dengan membandingkannya dengan sumber yang lebih dapat dipercaya.

Berbicara mengenai keterpercayaan dalam penelitian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah hal yang baru. Sebab pada abad ke-4 SM, Aristoteles menggunakan istilah “ethos” untuk menyebut ciri-ciri pribadi komunikator yang mempengaruhi khalayak.

Pakar komunikasi Jalaluddin Rachmat (2005: p. 257) dalam bukunya yang berjudul “Psikologi Komunikasi” mengartikan kredibilitas sebagai

seperangkat persepsi komunikator atau khalayak mengenai ciri-ciri komunikator. Dalam hal ini, menurut Rakhmat, reliabilitas menyangkut dua hal. Pertama, sifat dapat dipercaya merupakan suatu persepsi khalayak, oleh karena itu dalam konteks ini sifat dapat dipercaya tidak melekat atau hakiki pada diri komunikator dan yang kedua, sifat dapat dipercaya berkaitan dengan ciri-ciri komunikator.

Menurut berbagai pendapat para ahli komunikasi, ada tiga komponen kredibilitas seorang sumber :

- a. Keahlian adalah kesan yang dibentuk penerima tentang kompetensi narasumber dalam berkomunikasi secara persuasif mengenai topik yang dibicarakan.
- b. Kredibilitas merupakan kesan penerima terhadap sumber komunikasi yang berkaitan dengan karakter penerima, seperti kejujuran, integritas, keadilan, kesantunan, perilaku etis, atau sebaliknya.
- c. Daya tarik komunikator. Daya tarik seorang komunikator juga mencakup daya tarik fisik komunikator. Unsur profesional merupakan tingkat intervensi sumber dimana khalayak mengetahui jawaban yang benar dan akurat terhadap pertanyaan inti.

Karena keahlian bergantung pada pelatihan, pengalaman, kemampuan, dan status sosial, maka seorang narasumber dikatakan ahli jika ia diakui dan dipercaya atas pengetahuannya mengenai topik tersebut.

Di sisi lain, menurut McCroskey, Tubbs dan Moss (1996: p. 61), kemahiran setara dengan otoritas, yaitu keterampilan penyampai pesan dalam mengetahui topik yang disampaikan dan apa yang dipikirkan audiens tentang kecerdasan komunikator. Informasi yang dia miliki, kemampuannya, otoritasnya.

Komunikator dengan pengetahuan dan pengalaman berlimpah lebih banyak akan lebih mudah untuk menjelaskan pesan komunikasi Anda dan akan lebih mudah untuk memberikan gambar atau contoh pesan Anda. Dengan demikian, komunikator yang baik adalah seseorang yang belajar bagaimana memberikan pesan yang ada dalam pikirannya ketika

menjelaskan suatu materi kepada khalayak pengguna dalam pemasaran jasa atau kegiatan komunikasi lainnya.

Faktor kepercayaan selanjutnya dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran suatu sumber yang dipandang memberikan motivasi untuk menyampaikan pendiriannya tanpa bias. Oleh karena itu, sumber yang kredibel adalah sumber yang obyektif, sumber kepercayaan yang juga dirasakan oleh masyarakat. Artinya, jika masyarakat menerima rekomendasi pesan kami, kami tidak ada niat untuk memanipulasinya dan tidak akan memanfaatkannya tersebut.

Mengenai faktor kepercayaan, Effendy (2003:43-44) menjelaskan bahwa kepercayaan diri seorang komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat dipercaya, dan semakin terkenal dan dicintai komunikator, semakin besar kemungkinannya untuk dicintai. Ini tentang mengubah keyakinan ke arah yang diinginkan komunikator. Kepercayaan terhadap komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikator dianggap akurat dan realistis..

Dalam konteks pemasaran jasa, faktor kepercayaan ini berkaitan dengan apa yang melekat atau melekat pada diri komunikator. pengetahuan, keterampilan, pengalaman, otoritas, integritas moral, integritas, dan faktor-faktor lain dalam persepsi khalayak terhadap komunikator yang tidak terdapat dalam diri komunikator.

Contoh: Jika seorang pemasar memberikan informasi tentang suatu produk yang ingin mereka jual kepada pelanggan dan dalam keadaan lusuh, mengenakan celana jeans usang dan terlihat robek di bagian lutut, persepsi pemasar/komunikator Audiens/pelanggan berubah. Komunikator/pemasar memiliki pengetahuan dan pengalaman integrasi, dan banyak lagi, tetapi itu adalah sebuah faktor

Apabila penampilan komunikator tidak sesuai dengan gambaran atau harapan khalayak atau partisipan, maka persepsi khalayak atau komunikator “menggagalkan” kredibilitas narasumber (pemasar).

Faktor selanjutnya adalah daya tarik. Daya tarik merupakan komponen pelengkap yang membangun kredibilitas suatu sumber. Persuasi pada umumnya tidak efektif jika sumbernya adalah orang yang tidak menarik atau tidak cocok. Terkadang efek persuasif dari komunikator yang tidak menarik bisa jadi berlawanan arah dengan apa yang sebenarnya diinginkan (Azwar, 1995: p. 76).

a. Kegiatan pelayanan sebagai kegiatan komunikasi

Karena komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur, maka Jalaluddin Rakhmat (2003) mengatakan bahwa manusia tidak dapat berkomunikasi. Begitu pula dalam strategi komunikasi pemasaran, komunikator juga tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi. Mengenai pengertian komunikasi, Carl I Hovland dalam Effendy (1986: p. 12) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain. Mengenai kegiatan layanan pemasaran jika merujuk pada tahap analisis, Pemasaran jasa merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Pemasaran jasa, berbeda dengan pemasaran produk, berfokus pada mempromosikan hal-hal non-fisik (jasa atau jasa) yang ditawarkan suatu perusahaan sekaligus memberikan nilai kepada konsumen.

Dengan *service marketing*, kamu dapat membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa jasa atau layananmu dapat menguntungkan mereka. Kamu bisa menerapkan strategi *service marketing* dengan mempromosikan ide, keuntungan, dan janji yang bisa diberikan jasa atau layanan ke konsumen.

Konsep pelayanan secara garis besar dapat dibagi menjadi dua macam, yakni pelayanan publik dan pelayanan teknis. Pelayanan publik adalah pelayanan yang melibatkan interaksi langsung antara komunikator atau pemasar dan konsumen. Bagi perusahaan yang memberikan jasa atau

layanan kepada konsumen, menggunakan pemasaran jasa dapat membantu Anda menjangkau calon konsumen. Perusahaan yang biasanya menggunakan strategi pemasaran jasa. Menurut Indeed, beberapa di antaranya antara lain:

- a. Telekomunikasi
- b. Kesehatan
- c. Keuangan
- d. Pariwisata dan hiburan
- e. Transportasi
- f. Perhotelan
- g. Konsultasi
- h. Desain, *marketing*, dan *sales*
- i. Pengelolaan
- j. Pendidikan
- k. Restoran
- l. Industri Perdagangan

Perusahaan yang fokus pada segmen produk juga dapat menggunakan pemasaran jasa sebagai bagian dari kegiatan pemasarannya, terutama dengan menawarkan jasa setelah produk dibeli.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, dalam kegiatan pelayanan, pemasaran kita tidak terlepas. Kegiatan komunikasi mencakup komunikasi verbal dan nonverbal dalam bentuk lisan dan tulisan. Misalnya ketika komunikator memberikan pelayanan kepada pelanggan, ketika komunikator memberikan pelatihan, hubungan masyarakat, promosi dan kegiatan lainnya, hal ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran, ketika komunikator bertemu dengan pelanggan yang sudah ada atau hubungan pribadi komunikator. terjadi. Salah satu tujuan yang digunakan orang dalam berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain, yaitu komunikasi persuasif. Dalam kegiatan pemasaran jasa, komunikasi persuasif mempunyai hubungan penting

dengan sifat dapat dipercaya individu (dalam hal ini pemasar). Hal ini dikarenakan komunikasi persuasif akan lebih efektif jika dilakukan oleh komunikator dan pemasar yang handal; Kredibilitas komunikator di hadapan khalayak (pelanggan atau konsumen). Semakin mudah bagi pemasar untuk mempengaruhi audiens dan sebaliknya, semakin tidak dapat diandalkan komunikator di hadapan audiens (pelanggan atau konsumen), semakin sulit hal tersebut. Komunikator dapat mempengaruhi audiensnya.

Ada beberapa penjelasan komunikasi persuasif. Harrold Lasswell (Oktarina 2017: 8-9) menyatakan bahwa tindakan komunikasi adalah siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang menjadi penerima informasi), melalui saluran apa (alat penyampaian informasi), dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada penerima). Definisi Lasswell menunjukkan bahwa merupakan suatu upaya yang disengaja dan memiliki tujuan.

Menurut Perloff (Liliweri 2015: 83) persuasi merupakan proses simbolik dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka tentang masalah tertentu. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan oleh satu pihak dengan upaya secara sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan cara menyampaikan beberapa pesan (Hendri 2019: 67). Komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur pembangun yang memiliki peranan penting di dalamnya. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah persuader, pesan, saluran, dan persuadee (Hendri 2019: 187-257).

Sehubungan dengan penjelasan di atas, komunikasi persuasif dipahami bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Berbeda dengan komunikasi informatif atau informatif dan koersif, karena

dalam komunikasi persuasif upaya mempengaruhi terkadang disadari oleh banyak orang, namun bisa juga tanpa disadari.

Seperti proses komunikasi pada umumnya, komunikasi persuasif melibatkan beberapa unsur. Pakar pemasaran di bidang komunikasi pengaruh (komunikasi persuasif) harus memahami faktor-faktor berikut agar komunikasi efektif :

a) *Sumber dan Penerima*

Unsur komunikasi persuasif yang pertama disebut pengirim atau komunikator, yaitu individu atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan komunikatif secara verbal atau nonverbal untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Elemen sumber atau komunikator disebut juga parser.

Terkait dengan faktor sumber atau komunikator, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif bergantung pada kredibilitas komunikator. Oleh karena itu, Soleh Soemirat (1999) mengatakan ada beberapa unsur yang harus dimiliki seorang komunikator untuk melakukan komunikasi persuasif :

- a. Anda harus siap melakukan persuasi. Artinya Anda harus siap mental dan siap dengan materi atau data yang akan disajikan.
- b. Komunikasi persuasif, yaitu menyampaikan pesan yang tulus meski dengan sentuhan humor, memerlukan keaslian.
- c. Pesan tersebut harus disampaikan dengan ikhlas agar mendapat respon yang baik.
- d. Anda harus percaya diri. Karena unsur ini akan memberikan kepercayaan kepada penerima pesan Anda.
- e. Anda harus tetap tenang. Unsur ini akan memberikan kesan bahwa pembujuk adalah seseorang yang berpengalaman dan memahami permasalahan yang disampaikan.

f. Memiliki keakraban atau persahabatan. Faktor kesesuaian ini merupakan efek gabungan dari ekspresi wajah, gaya, dan suasana hati emosional si pembujuk.

g. Bersikap sederhana dalam Rasa pengaruh dapat memberikan kejujuran dalam hal penampilan, penggunaan bahasa, dan gaya berbicara.

Kemudian unsur penerima (audiens) atau disebut juga pengirim atau komunikator adalah individu atau kelompok yang menerima pesan persuasif dari komunikator atau pembujuk. Penerima pesan-pesan ini biasanya adalah individu atau masyarakat.

b) *Pesan dan saluran*

Unsur komunikasi persuasif selanjutnya adalah pesan. Pesan adalah apa yang disampaikan komunikator melalui gerakan tubuh dan nada suara. Pesan tersebut juga berkaitan erat dengan tanggapan atau umpan balik yang mungkin dirasakan oleh pembujuk melalui sinyal-sinyal yang diterima, biasanya ditampilkan melalui komunikasi nonverbal. Sedangkan pengertian saluran disini adalah medium atau sarana yang digunakan oleh pembujuk untuk menyampaikan pesan.

c) *Umpan balik dan efek*

Umpan balik merupakan tanggapan komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Pengaruhnya dapat diartikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan melalui proses komunikasi yang sedang berlangsung, sedangkan setiap perubahan atau akibat yang terjadi dalam komunikasi dapat diartikan sebagai akibat atau akibat dari proses komunikasi tersebut.

d) *Unsur lingkungan*

Selain faktor diatas, faktor lain yang mempengaruhi komunikasi persuasif adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan juga dapat mendukung proses komunikasi persuasif. Agar pemasar dapat berkomunikasi secara persuasif secara efektif, mereka tidak hanya perlu mengetahui unsur-unsur komunikasi, tetapi mereka juga perlu memahami prinsip dan teknik komunikasi persuasif. Mengenai prinsip komunikasi persuasif, Deddy Djamiluddin Malik dan Yosol Iriantara (1994:132)

menyatakan setidaknya ada empat hal mengenai prinsip komunikasi persuasif.

a. *Prinsip identifikasi*

Prinsip pertama yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator atau pembujuk ketika melakukan komunikasi persuasif adalah mempelajari siapa target audiensnya. Dengan mengetahui siapa target audiensnya maka komunikator menjadi pesan-pesan komunikasi dapat dengan mudah dan mudah tercipta sesuai dengan cita-cita, kemauan dan keinginan pribadi komunikator. Dalam konteks pemasaran jasa, prinsip identifikasi adalah langkah selanjutnya. pemasar terlebih dahulu mencoba mencari tahu dan mempelajari siapa komunitas pengguna (patron community).

b. *Prinsip Tindakan*

Dalam komunikasi persuasif, komunikator atau audiens jika Anda tidak sekedar menyampaikan ide atau pemikiran, namun menyampaikan informasi melalui tindakan nyata seperti contoh atau praktik cara penggunaannya, maka Anda akan semakin percaya dan menyukai sumbernya (komunikator).

Misalnya, seorang pemasar yang mencoba membujuk pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang dijualnya akan mendapati bahwa produk tersebut akan lebih menarik jika selain mengkomunikasikan idenya, ia juga memberikan contoh makanan Rafina yang cocok dan enak disantap.

c. *Prinsip familiaritas dan kepercayaan*

Prinsip ketiga adalah prinsip keakraban. Kepercayaan berarti orang lebih mudah menerima gagasan yang disampaikan oleh orang yang kita percayai dan kenal atau akrab dengan kehidupan kita. Komunikator mempengaruhi orang lain dengan lebih efektif jika pesan yang disampainya familiar bagi dirinya, dekat dengan lingkungannya, dan berkaitan dengan apa yang diyakininya.

Misalnya, pemasar mungkin akan lebih mudah membujuk pelanggan atau konsumen dengan menyampaikan pesan yang berhubungan dengan apa yang mereka kenal atau ketahui.

d. *Prinsip Kejelasan*

Prinsip komunikasi persuasif yang keempat adalah prinsip kejelasan. Artinya, pesan komunikasi harus jelas dan tidak mengganggu sehingga memungkinkan terjadinya multitafsir. Unsur lain yang harus dipahami pemasar ketika melakukan komunikasi persuasif adalah mengetahui dan memahami teknik komunikasi persuasif.

Berkaitan dengan hal tersebut, Oemi Abdurachman (2001) menyebutkan beberapa teknik komunikasi dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations persuasif :

a) *Teknik Asosiasi*

Teknik asosiatif merupakan suatu teknik komunikasi persuasif dimana komunikator menyampaikan pesan komunikasinya mengenai suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

Misalnya, ketika pemasar menjelaskan bahwa mereka “menerapkan teknik personal branding pada aktivitas promosi”, duta pembaca seperti Najwa Shihab dan Agnes Monica digunakan sebagai personal branding untuk mempromosikan produk tertentu.

b) *Teknik Integrasi*

Ini adalah komunikasi persuasif yang mana komunikator mempersatukan dirinya dengan komunikator melalui kata-kata verbal atau non-verbal dan menunjukkan atau memperlihatkan bahwa komunikator merasa setara sehingga menyatu dengan komunikator, itu sebuah proses.

Contoh: Ketika ada motivasi internal. Saat mengajari mahasiswa baru cara mudah memasarkan produk, saya merasa mempunyai banyak tugas yang harus diajarkan, dan karena saya sendiri masih mahasiswa, saya sibuk mencari referensi dan literatur untuk menulis skripsi.

c) *Teknik Ganjaran*

Teknik reward merupakan salah satu teknik komunikasi persuasif, yaitu suatu teknik dimana komunikator menyampaikan pesan persuasif dengan cara menawarkan bujukan atau harapan yang menguntungkan kepada orang yang akan dipengaruhinya.

Contoh: Saat diundang oleh seorang pemasar. Dijelaskannya, konsumen atau pelanggan menggunakan media sosial untuk lebih memahami kegiatan yang dilakukan oleh Rafina Home Industri, dan manfaat yang dapat dihasilkan antara lain ketepatan dalam mendapatkan Informasi yang diperlukan, efisiensi waktu, dan lain-lain.

d) *Teknik Tatanan*

Keterampilan komunikasi persuasif lainnya adalah mengeja. Teknik ini melibatkan pengorganisasian atau pengeditan pesan komunikasi dengan cara yang menyenangkan untuk didengar atau dibaca, sehingga menginspirasi individu yang terkena dampak untuk bertindak seperti yang direkomendasikan dalam pesan tersebut. Persuasi adalah seni memeriksa pesan yang mengandung proposisi emosional dengan cara yang menarik perhatian komunikator.

e) *Teknik Red Herring*

Kemampuan komunikasi persuasif adalah kemampuan memecahkan masalah dimana pendapat komunikator lemah dan mengubahnya sedikit demi sedikit dengan apa yang telah dipelajari dan menggunakannya sebagai senjata ampuh untuk menyerang lawan bicara. Teknik ini digunakan ketika komunikator dalam posisi tertekan.

f) *Teknik Fear Arousing*

Merupakan teknik komunikasi yang berupaya membujuk dengan menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan kekhawatiran atau ketakutan jika informasi yang disampaikan tidak diikuti. Teknik ini tidak menimbulkan rasa takut atau gugup. Pada dasarnya teknik ini merupakan sugesti dan rangsangan yang memungkinkan Anda melakukan sesuatu dengan senang hati tanpa harus dipaksa melakukannya. (Abdurrachman, 1990: hlm.65-67).

Timbulnya kepercayaan terhadap komunikator juga menjadi salah satu permasalahannya. Inilah kredibilitas komunikator yang memberikan jasa pemasaran, dan perlu upaya untuk membangunnya, bukan sekedar mengembangkannya. Hal ini sesuai dengan konsep reliabilitas itu sendiri. Di sini kredibilitas tidak hanya melekat pada sumber (komunikator), namun juga persepsi khalayak (komunikator) terhadap sumber tersebut.

Berdasarkan penjelasan tentang sifat dapat dipercaya di atas, terlihat bahwa ada tiga faktor yang membentuk sifat dapat dipercaya, yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya, dan daya tarik. Untuk membangun elemen pertama, kredibilitas komunikator:

- a. Profesionalisme (profesionalisme). Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh seorang komunikator. Hal ini mencakup upaya terus menerus untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman melalui pendidikan formal dan informal, pelatihan dan berbagai kegiatan lainnya, serta selalu mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan cara ini, pesan komunikasi yang disampaikan kepada orang lain menjadi lebih dapat dipercaya, dan pemasar dapat lebih menunjukkan kemampuannya karena memiliki pengetahuan khusus atau ahli di bidangnya.
- b. Keandalan atau dapat dipercaya. Faktor ini sebenarnya berkaitan dengan kesan penerima (audiens) terhadap sumber komunikasi, yaitu berkaitan dengan aspek kepribadian seperti kejujuran, integritas, keadilan, sopan santun, dan perilaku etis. Oleh karena itu, dalam hal ini, upaya komunikator dalam membangun kepercayaan adalah dengan meyakinkan orang lain bahwa kita adalah orang-orang yang berkarakter baik, memiliki integritas moral yang tinggi, berdedikasi pada pekerjaan, dan bersikap profesional. Pemasar dapat menunjukkan hal ini melalui sikap, perkataan, dan tindakannya ketika berhubungan dengan orang lain. Dalam aspek kepercayaan ini juga ditegaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan, seorang komunikator harus menunjukkan dirinya sebagai komunikator sesuai persepsi dan citra masyarakat umum.

Contoh: Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan komunikasi, ia mengenakan kaos bekas, celana jeans robek, baju acak-acakan dan anting di telinga yang tidak sesuai dengan pesan komunikasi sehingga membuat peserta komunikasi sulit mempercayai pesan komunikasinya. Citra dan persepsi masyarakat yang ada tentang apa itu komunikator/pemasar.

- c. Daya tarik (attractiveness). Faktor daya tarik menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar mengikuti pandangan komunikator karena dia menarik dan terkenal (akrab).

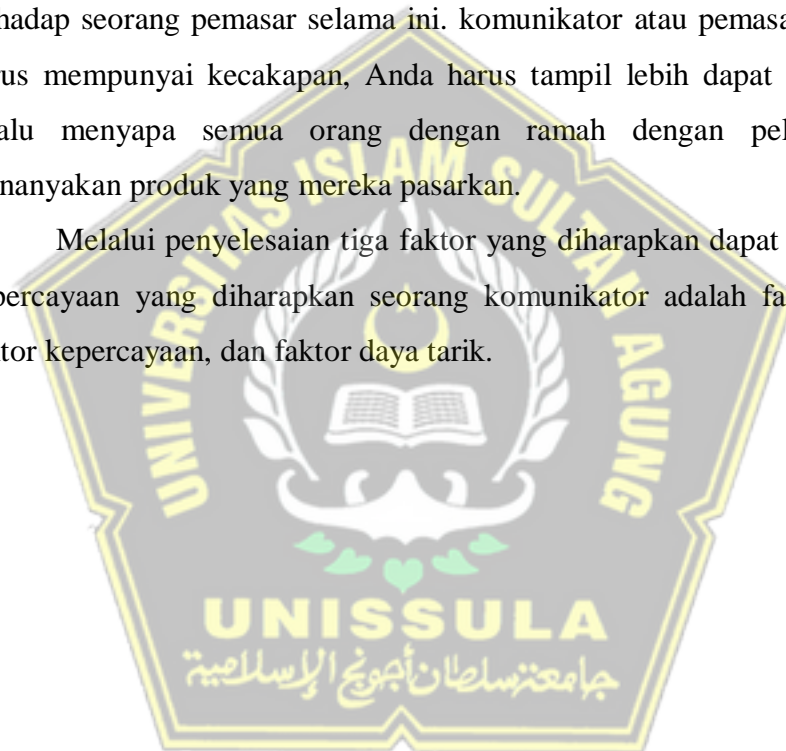
Mengenai faktor daya tarik, Jalaluddin Rakhmat (2005) menyatakan bahwa masyarakat pada umumnya cenderung percaya bahwa segala sesuatu yang indah itu baik. Orang yang dibidang ganteng atau cantik dengan mudah mendapat simpati dan perhatian orang. Kecantikan ada di mata yang melihatnya, namun kebanyakan orang cenderung memiliki persepsi yang sama tentang apa itu kecantikan. Orang yang menarik secara fisik dinilai lebih kuat, lebih sopan, lebih sensitif, lebih tenang, dan mudah bergaul dibandingkan orang yang kurang menarik. Bercheid dan Walster dari Calhoun, dua peneliti terkemuka di bidang dampak daya tarik fisik, mengemukakan bahwa kecantikan atau ketampanan, termasuk berpakaian atau berpenampilan rapi, mempunyai pengaruh yang lebih besar pada kesan pertama dibandingkan kekuatan kesan berikutnya. Menarik secara fisik sebenarnya merupakan kekuatan yang mereka miliki.

Selain ketertarikan secara fisik, faktor ketertarikan juga dapat dilihat pada faktor non-materi seperti intimacy, dimana keintiman memudahkan orang untuk berinteraksi, dan faktor kesamaan, dimana kita cenderung mendekati orang yang paling mirip dengan kita. Hal ini juga terungkap dalam penelitian yang menunjukkan bahwa kita mengukur lebih banyak orang yang mirip dengan kita dalam hal kemampuan, kecerdasan, ras, status sosial ekonomi, dan daya tarik fisik. Namun yang terpenting adalah kita tertarik pada orang-orang yang mempunyai sikap serupa dengan kita (Rakhmat, 2005), dan kelebihanannya adalah orang-orang pada umumnya menawarkan bantuan, dorongan moral,

pujian, dan hal-hal yang meningkatkan kemampuan kita. Saya cenderung menyukainya. Harga diri.

Kita akan menyukai orang yang menyukai kita, memuji kita. Dalam usaha membangun kepercayaan pemasar atau komunikator Hal yang baik tentang atraksi ini adalah ada banyak hal yang dapat dinikmati. Citra pemasar masih kurang baik terlalu banyak bicara, cenderung memaksa, dan sering mendesak untuk membeli produk yang mereka buat tanpa melihat situasi kondisi. Untuk menambah kepercayaan pemasar, maka perlu dihilangkan gambaran negatif terhadap seorang pemasar selama ini. komunikator atau pemasar disini selain harus mempunyai kecakapan, Anda harus tampil lebih dapat dipercaya dan selalu menyapa semua orang dengan ramah dengan pelanggan yang menanyakan produk yang mereka pasarkan.

Melalui penyelesaian tiga faktor yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan yang diharapkan seorang komunikator adalah faktor keahlian, faktor kepercayaan, dan faktor daya tarik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 . KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa saat ini home industry Rafina telah menetapkan strategi komunikasi pemasaran melalui komunikasi secara langsung (offline) berupa personall selling, sales promotion, word of mouth (WOM). Serta komunikasi secara tidak langsung (online) melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, maupun melalui pemasangan gambar terbaru di google maps. Dalam meningkatkan penjualan, pihaknya menggunakan strategi khusus dengan memposisikan atau menciptakan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, ekonomis, mudah dijangkau, enak, dan menggunakan bahan-bahan pilihan, sehingga pada hal ini lebih menekankan pada kekuatan produk dan promosi serta memanfaatkan peluang yang ada.

Kemudian dalam kualitas pelayanan, pihak home industry Rafina sudah berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang sesuai kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan dan strategi komunikasi pemasaran berkesinambungan satu sama lainnya. Kami dapat bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan kualitas pelayanan terbaik. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat membantu Anda memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan dengan mendorong pembelian berulang, dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi bisnis.

Dan selanjutnya di dalam mempertahankan persaingan bisnis, home industry Rafina, pihaknya menggunakan strategi yang utama yaitu promosi (personall selling, sales promotion, word of mouth) serta beberapa strategi yang dirangkap jadi satu bersamaan dengan faktor pendukung pemasaran dalam home industry Rafina yaitu 7p (produk,

tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik). Upaya yang dilakukan oleh home industry Rafina yaitu menciptakan produk yang berbeda dan rasa yang berbeda dengan produk lain, memberikan penawaran harga yang ekonomis atau mudah dijangkau dengan konsumen, proses pembuatan produk makanan terbaru. Dan home industry Rafina sedang proses bertransisi dengan pemasarannya dari offline ke online secara bertahap. Mulai dari instagram dan whatsapp, serta menyusul untuk membuat konten pada aplikasi sosial media kekinian saat ini yaitu tiktok. Selain itu, berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagai penyedia layanan yang baik dan juga sebagai penyedia informasi produk yang lengkap.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan fakta yang terdapat di lapangan. Namun, demikian peneliti masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan pada sumber, waktu, dan tempat yang terlibat dalam objek penelitian ini. Adanya kendala dalam menggali informasi lebih dalam dan luas, dikarenakan sumber daya yang ada masih sangat baru dan terbatas ruang geraknya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama ini pada home industry Rafina, dengan menggunakan konsep bauran pemasaran dan teori kredibilitas komunikator, terdapat saran dan masukkan kepada pihak home industry Rafina, diantaranya :

1. Mampu meningkatkan fasilitas yang ada di home industry Rafina sebagai salah satu upaya menarik perhatian pelanggan yang datang, sehingga dapat menjadi nilai tambah untuk bersaing dengan kompetitor
2. Dapat memaksimalkan strategi yang sudah diterapkan secara maksimal dan segera memperbarui proses pemasaran dari offline ke online

karena mengingat saat ini, sosial media dan marketplace menjadi salah satu platform pemasaran yang efektif untuk melakukan promosi dimana media tersebut banyak penggunaanya dan praktis.

3. Penambahan SDM untuk home industry Rafina karena home industry Rafina kekurangan tenaga pekerja untuk memproduksi dan memasarkan lebih banyak lagi produk-produk *home industry* Rafina.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Elida, T. & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital* (A.M. Sari (ed.)) : IPB Press.
- Febriani, N. S. & Dewi, W.W.A. (2018). *Teori Dan Praktik Riset Komunikasi*
Pemasaran Terpadu : UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*
Manajemen Pemasaran : CV Penerbit Qiara Media.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)) : Wal Ashri Publishing.
- Little John, S.W. & Foss, K.A. (2017). *Teori Komunikasi Edisi 9 (Terjemahan)*.
Jakarta : Salemba Humanika.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan*
Bahasa : Cakra Books.
- Prasetyo, B.D., Dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional hingga Media Baru)*. Malang : UB Press.
- Rakhmawati, Y. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* : Putra Media Nusantara.
- Rumendang, B. & Purba, B., Dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* :
Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, O. & Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran* : FKIP

UHAMKA.

Smith, P. R. & Taylor, J. (2021). *Komunikasi Marketing Sebuah Pendekatan*

Terintegrasi Edisi 1. Bandung : Penerbit Nuansa Cendekia.

Tasnim, Sudarso, A. A. M. & Munthe, R. N. (2021). *Komunikasi Pemasaran :*

Yayasan Kita Menulis

Jurnal

Albari. & Verdilla, V. (2018). *Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Jurnal Manajemen Maranatha Vol.17 No. 2.

Andriyanto, Lilik dkk. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi. Vol. 20. No.1.

Arsyanti, Nur M. & Astuti, S. R. T. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Journal Of Management* Vol.5 No. 2, Hal. 1 – 11.

Darnika, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi*

Persaingan Pedagang Online Di Pusat Pasar Medan. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Medan. *ACTA DURNA* Vol. 18 No. 2.

Fitri, Y., Gusnadi, E. & Hapzi Ali. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam*

Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. FIF. Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol. 1 Issues. 1.

Katrin, K. & Vanel, Z. (2020). *Strategi Pemasaran Komunikasi Digital*

Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. Universitas Kristen Satya Wacana. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 06, No. 1.

Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness.*

Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik. Vol. 2 No. 1.

Kurniawan, A. Wildan, N. & Zikri, F. (2017). *Kajian Efektivitas Pesan Dalam*

Komunikasi. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Jurnal Komunikasi Vol. 3 No. 1.

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan*

Pemasaran Produk Consumer Goods. Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1.

Kusuma, D. F., Sugandi, & Syahriar, M. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Dino Donuts. Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 03, No. 1 hlm. 18-33.*

Margiyanti, D. & Giarti. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Merchandise Di*

Kedai Digital 8 Solo. Jurnal Edunomika. Vol. 3 No. 1.

Martinho, A. G. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13*.

Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 7 No. 2.

Mulitawati, I. M. & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran*

Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram @ahlinyaobatmaag. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung. Jurnal Komunikologi Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol. No. 1.

Musyawah, I. Y. & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Penjualan Pada*

Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 1.

Rahastine, M. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes*

Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia. Akademi Komunikasi BSI. Jurnal Komunikasi, Vol. VIII No. 2.

Sarjita. (2016). *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*.

Akademi Manajemen Administrasi YPK. *JBMA*. Vol. III No. 1.

Sulistiyani. Pratama, A. & Setiyanto. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam*

Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. Universitas Pamulang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3 No. 2 Hal. 31 – 39.

Suprihati, W. B. U. (2015). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi*

Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kab. Sukoharjo. Jurnal Paradigma. Vol. 13 No. 1.

Suswanto, P. & Setiawati, D. S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee*

Dalam Membangun Positioning Ditengah Pandemi Covid 19 Di Indonesia. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3 No. 2.

Wahdaniah, I. & Sari, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional*

Warung Spesial Sambal Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. Journal Of Servite. Vol. 2 No. 1 Hal. 37 – 46.

Skripsi

Adelia V. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ketertarikan*

Masyarakat Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Palopo. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Palopo.

Adelia, A. P. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada Era Digital di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. Tegal : Politeknik Harapan.*

Iqbal, M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah*

Pengunjung Toko Mahkota Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Marisa, R. S. (2014). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT. Pos Indonesia*. Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS.
- Mella, D. (2014). *“Hubungan Antara Kredibilitas Customer Service Dengan Sikap Pelanggan Mengenai Kredibilitas Customer Service Sikap Pelanggan Terhadap PDAM Tirta Keta Raharja Kabupaten Tangerang*. Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat. FIKOM UNPAD.
- Prayogo, A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan pada Gerobak Cokelat Di Kota Solo*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta.
- Sofiah, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu 9 Ratu Lebah Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. Ilmu Komunikasi Unissula.
- Tommy. (2013). *“Hubungan Kualitas Pelayanan Petugas Coklat Spa and Fitness Center dengan Loyalitas Pelanggan”*. Fikom Unpad.
- Wildasari. (2022). *Marketing Komunikasi Dalam Membentuk Brand Awareness Produk Minuman Seventea Palopo*. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Usluhuddin, Adab, Dan Dakwah IAIN Palopo.
- Yulianti, E. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Sam Ratulangi Bandar Lampung*. Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Internet

Detik Finance, (2022), *Persaingan Bisnis : Manfaat, bentuk, Dan Cara*

Menghadapinya, (Diakses 28 Agustus 2023),
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya>

Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM), (2022), *Analisis*

Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia, (Diakses 17 Juli 2023),
<https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/3280/1109>

Kampus Kwik Kian Gie. (2021). Pengertian Kualitas Pelayanan. (Diakses 31

Agustus 2023).
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>

Liputan 6. (2023). Beberapa Cara Untuk Menghadapi Persaingan Usaha Antara

Lain Mengenal Tantangan. (Diakses 18 Agustus 2023).
<https://www.liputan6.com/hot/read/5322413/beberapa-cara-untuk-menghadapi-persaingan-usaha-antara-lain-mengenal-tantangan>

PT. Nebula Surya Corpora. (2022). Memahami Persaingan Bisnis. (Diakses 20

Juli 2023).
<https://www.sobatpajak.com/article/62d7e1741f70cd04219529be/Memahami%20Persaingan%20Bisnis>

STIE Indonesia. (2019). Pengertian Pemasaran. (Diakses 25 Juli 2023).

<http://repository.stei.ac.id/4427/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>

Universitas Esa Unggul. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi.

(Diakses 31 Agustus 2023).

<https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>

Universitas Islam Indonesia. (2019). Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing

Mix). (Diakses 25 Juli 2023).

https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16432/05.2_bab_2.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Unikom. (2021). Definisi Kualitas Pelayanan. (Diakses 26 Juli 2023).

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4833/8/UNIKOM_ALA_M%20GUMILANG_BAB%20II.pdf

Universitas Medan Area, (2022), *Pengertian Kualitas Pelayanan*, (Diakses

30 Agustus 2023), <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>

