

**KOMUNIKASI PEMASARAN OUTLET SAMBEL LAYAH
PURWOKERTO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

DESY RETNO NINGRUM

NIM. 1817102011

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DESY RETNO NINGRUM
NIM : 1817102011
Jenjang : S.1
Progam Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan : Managemen Komunikasi Islam
Fakultas : Dakwah
Judul :”KOMUNIKASI PEMASARAN OUTLET
SAMBEL LAYAH PURWOKERTO DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19”

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah Hasil Penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Purwokerto, 16 November 2022

Saya yang menyatakan,



DESY RETNO NINGRUM
NIM. 1817102011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsau.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Komunikasi Pemasaran Outlet Sambel Layah Purwokerto Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dimasa Pandemi Covid-19

Yang disusun oleh **Desy Retno Ningrum** NIM. 1817102011, Progam Studi **Komunikasi Dan Penyiaran Islam**, Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam**, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari Senin tanggal 28 November 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi** oleh Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Siti Nurmahyati, M.S.I.

Sekretaris Sidang/Penguji II

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom

NIP.19870525201801 1 001

Penguji utama,

Uus Uswatusolihah, M.A.

NIP: 19770304200312200

Purwokerto, .. 8 . 12 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.

NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : Desy Retno Ningrum

NIM. : 1817102011

Jenjang : S.1

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

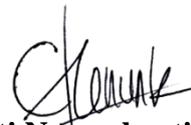
Judul : **"KOMUNIKASI PEMASARAN OUTLET SAMBEL LAYAH PURWOKERTO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19"**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi Islam (S.Sos). Demikian atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 16 November 2022

Pembimbing,



Siti Nurmahyati, M.S.I.

**KOMUNIKASI PEMASARAN OUTLET SAMBEL LAYAH
PURWOKERTO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Desy Retno Ningrum

NIM. 1817102011

Email : desyretoningrum@gmail.com

Jurusan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha. Segala perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan para pesaing yang banyak bermunculan menjadi perhatian penting untuk pebisnis yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang dimiliki. Terlebih pada kurun waktu dua sampai tiga tahun terakhir Indonesia dilanda sebuah pandemic Covid-19 yang membuat dunia menjadi gempar. Pandemi itu mampu melumpuhkan segala aktivitas masyarakat karena adanya upaya pencegahan penularan virus dengan membatasi semua kegiatan. Keadaan semacam itu menjadi tantangan khusus bagi pelaku usaha untuk terus memutar otak agar usahanya tidak lenyap.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Sambel Layah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi menggunakan metode kualitatif deskriptif yang melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut berasal dari sumber data primer dan sekunder. Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan reduksi data, dan juga menggunakan triangulasi data untuk menguji kembali data yang telah diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Outlet Sambel layah mengencurkan kegiatan komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung dengan menerapkan kaidah-kaidah islam pada prinsip pemasarannya. Serta sambel layah telah meluncurkan sebuah inovasi yang memanfaatkan jaringan internet di dalamnya. Inovasi tersebut yaitu *Yuks Delivery*, yang merupakan sebuah armada yang sambel layah sediakan guna memfasilitasi para pelanggan yang ingin melakukan transaksi tanpa harus datang ke outlet dengan harga yang sama.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Pelanggan, Sambel Layah.

MOTTO

ME VERSUS ME, AND I'M THE WINNING !



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil‘alamin, karya tulis ini dipersembahkan untuk keluarga penulis, Bapak Mu’sin dan Ibu Ari ratna, orang tua yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya dalam keadaan apapun hingga memperoleh gelar Sarjana.

Dan kepada orang tersayang, teman baik, serta orang-orang baik yang telah membantu dan mensupport penulis selama proses perkuliahan di UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto tercinta.

(desy retno ningrum)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala keberkahan, dan karunia-Nya sehingga penulis dengan kemampuan dan segala kekurangannya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam semoga Allah SWT senantiasa curahkan dan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya.

Setelah melalui proses yang panjang penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Outlet Sambel Layah dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19” dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). dalam proses penulisan skripsi ini tentu banyak pihak yang turut membantu, untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi M.Ag, Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., MM. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Musta'in S.Pd., M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Siti Nurmahyati, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Terimakasih atas pengorbanan waktu tenaga dan pikirannya.
11. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Fakultas Dakwah yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap jajaran pihak outlet sambel layah dan perusahaan SLCorp yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan izin penelitan serta bantuan.
13. Kepada Kedua orang tua penulis yang telah memberikan segala bentuk dorongan lahir dan bathin sehingga mampu berada pada titik ini. Serta kepada keluarga saya terimakasih telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya.
14. Jude, terimakasih atas segala bentuk suportnya.
15. Sahabat-sahabat saya Nuri, Bela, Selviana, Putri Ayu yang menjadi tempat belajar memaknai hidup, Okta dan Rafiq teman mengurus berkas skripsi. Serta orang-orang baik yang turut mendukung proses penulisan skripsi ini.
16. Semua teman seperjuangan kelas KPI A angkatan 18, atas kebersamaan dan kenangannya.
17. And then, To Me. Thank You ;)

Purwokerto, 16 November 2022

Penulis,



Desy Retno Ningrum

NIM. 1817102011

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORITIK	15
A. Komunikasi.....	15
B. Komunikasi Pemasaran	21
C. Bauran Promosi.....	25
D. Loyalitas Pelanggan	31
E. Pandemi Covid-19.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	36
C. Subyek dan Obyek Penelitian	37
D. Sumber Data	37

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	41
G. Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
B. Komunikasi Pemasaran Sambel Layah Purwokerto	54
C. BAURAN PROMOSI (Promotion Mix)	63
1. Periklanan.....	64
2. Personal Selling	71
3. Promosi Penjualan	73
4. Hubungan Masyarakat	75
5. Pemasaran Langsung	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	84
C. Kata Penutup.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Elemen Komunikasi.....	17
Gambar 2 : Struktur Organisasi Marketing Sambel Layah.....	47
Gambar 3 : Struktur Organisasi Outlet Sambel Layah.....	49
Gambar 4 : Logo Outlet Sambel Layah Purwokerto.....	53
Gambar 5 : Packaging Nasi Box.....	58
Gambar 6 : <i>Re Launching</i> Produk Nostalgia.....	59
Gambar 7 : Antrian di Outlet Saat Bulan Puasa.....	61
Gambar 8 : Banner Menu Paket Sambel Layah.....	65
Gambar 9 : Channel Youtube CEO Doyan Makan.....	66
Gambar 10 : Profil Akun Tiktok.....	67
Gambar 11 : Profil Instagram @sambellayah1000.....	68
Gambar 12 : Profil Instagram @sambellayahpurwokerto.....	68
Gambar 13 : Periklanan di Facebook.....	70
Gambar 14 : Stori WhatsApp.....	70
Gambar 15 : <i>Say Thank You</i>	72
Gambar 16 : Diskon Bundling.....	74
Gambar 17 : Diskon Paket.....	74
Gambar 18 : Seminar CEO Bersama Dua Artis Papan Atas.....	77
Gambar 19 : CEO Doyan Makan di Acara Mary Riana.....	78
Gambar 20 : Stori Instagram Sambel Layah.....	79
Gambar 21 : Cover Film Series Yuks Delivery.....	81
Gambar 22 : Tata Cara Penggunaan Yuks Delivery.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Jumlah Transaksi Penjualan.....	4
Tabel 2 : Philip Kotler Marketing Managemen	26
Tabel 3 : Perbedaan Periklanan dan Promosi Penjualan	30



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hari ini, kita hidup di dunia yang seluruhnya baru. Sistem informasi yang selama ini kita kenal mengalami perkembangan secara drastis. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas proses komunikasi juga mengalami perkembangan yang signifikan, seperti adanya penggabungan antara offline dan online yang mempermudah penggunaannya mulai dari segi efektifitas, waktu sampai biaya yang bisa membuat semua kalangan bisa mengakses dan terkoneksi setiap saat. Seperti internet, yang membawa konektivitas dan transparansi adalah hal utama yang mempengaruhi sistem ini. sesuai dengan data yang diperoleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2019-2020 lalu, angka di Indonesia mencapai 196,71 juta pengguna.¹ Setiap insan manusia pasti melakukan sebuah proses komunikasi. Komunikasi bisa terjalin apabila setidaknya melibatkan dua orang di dalamnya dan keduanya mempunyai kesamaan makna. Karena hakikatnya komunikasi sendiri memiliki tujuan agar antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama, dan pada proses ini biasanya akan sangat berguna bagi komunikan karena nantinya bisa mempengaruhi pola pikir komunikator.

Di sinilah, peran komunikasi sangat bisa dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup khususnya melalui bidang pemasarannya. Mengingat pergerakan pemasaran yang begitu dinamis, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek vital dari keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu keberhasilan atau

¹ APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Indonesia Survei Center 2019-2020.

kegagalan dari suatu perusahaan.² Pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menciptakan arus informasi yang efektif sehingga menumbuhkan kesadaran dan pemahaman serta lebih mudah diterima oleh masyarakat. Jika komunikasi pemasaran dilakukan secara optimal akan memungkinkan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli yang memungkinkan kedua pihak mencapai persetujuan pertukaran yang saling menguntungkan. Philip Kotler yang disebut sebagai Bapak pemasaran mendefinisikan *pertukaran* sebagai inti dari kegiatan pemasaran, yang mana seseorang atau suatu lembaga menawarkan sebuah nilai kepada khalayak.³

Kegiatan dalam pemasaran, tidak lain adalah untuk memberikan keuntungan baik bagi pihak penjual maupun pembeli, dan akan terus berkembang apabila sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dan mampu mempertahankannya. Ada kenyataan penting di mana hal ini sudah diakui secara luas bahwa pelanggan semakin ingin memegang kendali, Perusahaan/para praktisi *marketing communication* harus menerima fakta bahwa komunikasi pemasaran harus terpusat pada pelanggan atau calon pelanggan. Pelanggan kini bukan lagi menjadi partisipan pasif yang hanya menerima jejalan pesan-pesan *marcom* namun pelanggan sekarang lebih aktif yang bisa memilih memperhatikan atau mengabaikan pesan-pesan di dalam komunikasi marketing. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mensukseskan komunikasi pemasaran yakni membangun hubungan dengan pelanggan/konsumen. Sebuah hubungan akan berhasil apabila pelanggan, idealnya setia atau loyal dengan produk atau jasa yang mengarah ke pembelian berulang dan tidak berpaling ke tempat yang lain. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tercipta maka sebuah komitmen akan diberikan oleh pelanggan dengan tanda pembelian sebuah produk/brand

² Terence Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014)

³ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta,2007), hlm. 5.

secara berulang yang akan berdampak positif untuk sebuah perusahaan. Sistem dan aktivitas dari komunikasi pemasaran mampu mengakrabkan pelanggan dengan produk atas merek tertentu yang ditawarkan. Keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk salah satunya ialah keputusan tentang merek. Ini dikarenakan aspek pemasaran selain mengarah pada nilai produk, juga fokus pada persaingan merek.⁴ Hal itu bisa dilakukan dengan memaksimalkan pergerakan tradisional menuju digital dengan tidak maksud meninggalkan cara tradisional sebelumnya, pemasaran tradisional memegang peran utama untuk menumbuhkan kesadaran dan minat pelanggan. Selanjutnya peran digital menjadi penting guna mendorong tindakan dan penganjuran oleh konsumen.

Karena di era internet seperti sekarang, membuat pelanggan bisa lebih mudah mencurahkan segala pikirannya dan memberi ulasan-ulasan hal positif bahkan hal yang negatif baik tentang pelayanan perusahaan atau produk yang ditawarkan melalui platform yang tersedia. Karena itu perusahaan perlu melakukan evaluasi, dan melakukan pengamatan pelanggan guna memprediksi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan bisa memaksimalkan atau terus meng-*upgrade* produk/jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Dalam dua tahun terakhir, Indonesia terjangkit sebuah pandemik berupa virus Covid-19 yang mampu melumpuhkan segala aktivitas masyarakat. Hal itu dikarenakan adanya upaya pencegahan penularan covid-19 semakin menyebar. Kebijakan dari pemerintah yang berbentuk gerakan “di rumah saja” atau kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) empat level nyatanya mampu membunuh ekonomi dengan waktu yang singkat. Bagaimana tidak? ketika yang sebelumnya proses interaksi masyarakat terjadi secara langsung namun tiba-tiba dipaksa berhenti begitu saja guna pencegahan covid-19. Covid-19 sendiri

⁴ Mochamad Edris, *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek*, *Jurnal Analisis Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, 2009. ISSN :1979-6889.

merupakan sebuah virus menular yang mampu menghilangkan nyawa pengidapnya terlebih jika memiliki penyakit bawaan.

Keadaan semacam ini membuat para pengusaha terus memutar otak bagaimana caranya agar usaha yang telah dibangun tidak lenyap dimakan pandemi. Pandemi covid-19 juga berdampak pada kalangan mahasiswa, dimana proses pembelajaran sangat terhambat karena dilakukan secara daring (dalam jaringan). Salah satunya yaitu mahasiswa di Kota Purwokerto yang merupakan sebuah kota yang di dalamnya terdapat beberapa kampus besar. Sudah menjadi barang tentu bahwa bagi jiwa para pebisnis/pengusaha mampu melihat adanya peluang di tengah-tengah kesulitan karena adanya perubahan-perubahan yang disebabkan oleh pandemic Covid-19. Perubahan-perubahan ini berkemungkinan memberi kesempatan pada pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Namun, bisa juga menjadi awal ancaman bagi perusahaan apabila tidak bisa menangani situasi dengan baik. Mereka harus bergerak lebih agresif yang pastinya didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang terus melejit.

Salah satu usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai wadah untuk melakukan proses komunikasi pemasaran yaitu Outlet Sambel Layah, dimana merupakan outlet yang berada di bawah naungan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang notabene adalah kebutuhan pokok manusia yaitu SLCORP (Sambel Layah Corporation) Indonesia. SLCorp berdiri sejak tahun 2013 di kota Purwokerto. Keadaan apapun tidak akan merubah fakta bahwa manusia tetap membutuhkan pangan. Sambel Layah adalah salah satu outlet yang sampai detik ini masih eksis, ramai dan masih diminati oleh beberapa kalangan meski sudah melewati masa-masa terpuruk.

**Tabel 1: Jumlah Transaksi Penjualan
Pada Outlet Sambel Layah Purwokerto jl. Kolonel Sugiyono**

Tahun	Jumlah Transaksi Penjualan (orang)
2018	257.529
2019	295.633
2020	32.490
2021	126.054
Total	711.706

Sumber : Data Primer Diolah⁵

Tabel di atas menunjukkan outlet sambel layah mengalami kenaikan drastis pada tahun 2021. Kenaikan tersebut dipengaruhi oleh lahirnya sebuah inovasi *yuks delivery*. Hampir 80% pelanggan dari jumlah transaksi tersebut menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Sambel layah di mana sangat mendukung keadaan saat pandemi Covid-19 untuk tidak bepergian dan tidak berkerumun. *Yuks Delivery* merupakan fasilitas berupa armada pengiriman untuk memwadhahi para pelanggan yang ingin membeli sebuah produk lebih dari satu brand yang ada di perusahaan SLCORP Indonesia tanpa harus datang ke outlet.

Dilihat dari pola kerja semua karyawan Sambel Layah Corporation Indonesia termasuk di dalamnya Sambel Layah Purwokerto sendiri dalam hal keagamaan, perusahaan ini menerapkan nilai-nilai keislaman yang baik. Misalnya, sholat berjamaah, tadarus Qur'an, infak, hafalan jus 30, kajian rutin, sering beramal dan lain sebagainya, hal itu turut membawa citra baik untuk perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana komunikasi marketing yang diterapkan pada outlet Sambel Layah Purwokerto dalam mempertahankan pelanggan yang sejak tahun 2013 dan sampai sekarang masih eksis. Sambel Layah sendiri beralamat di jl. Sugono No. 363, Tipar, Purwanegara, kec. Purwokerto, Banyumas, JawaTengah, Indonesia 53145. Outlet ini tidak semata-mata hanya untuk memperoleh keuntungan belaka namun juga berusaha agar

⁵ *Dokumentasi Sambel Layah*, dikutip pada tanggal 14 September 2022.

bisa menjadi manfaat sebesar-besarnya untuk umat.⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri Widaya Supervisor Internal Marketing mengatakan

“Sambil layah sebenarnya rutin melakukan amal, donasi, dan membangun relasi dengan pesantren, itu semua adalah bentuk mencari ridho Alloh SWT. Dan semoga menjadi manfaat bagi orang lain, kaya waktu pandemic kemarin kan juga bagi-bagi nasi box, bahkan sampai ke luar jawa, istri dari pak wawan juga langsung turun tangan, pakai perahu” ujarnya.

Hal Itu sejalan dengan Surah Al-baqarah ayat 267, yang artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya.” QS.Al-Baqarah-267.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh outlet Sambel Layah Purwokerto dalam mempertahankan pelanggannya di masa pandemi. Adapun judul penelitiannya yakni “ **Komunikasi Pemasaran Outlet Sambel Layah Purwokerto Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19** ”.

B. Penegasan Istilah

Pada penelitian ini, definisi operasional diharapkan mampu memfokuskan permasalahan yang akan diteliti dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di dalam penelitian ini. Maka definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. “Komunikasi Pemasaran”

⁶ <https://slcorp.co.id/about> diakses pada tanggal 18Juli 2021.

Dalam komunikasi pemasaran kemungkinan untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual itu sangat besar, dapat menciptakan hubungan, dan terjadi adanya pertukaran yang efisien, serta memungkinkan semua pihak mencapai persetujuan yang saling memuaskan.

Komunikasi pemasaran adalah upaya dalam menyampaikan pesan kepada public khususnya konsumen saran tentang apa perbedaan produk di pasar. Dalam sebuah Jurnal Komunikasi disebutkan Komunikasi Pemasaran berarti aktivitas komunikasi yang mempunyai tujuan mengantarkan pesan kepada pelanggan maupun calon pelanggan melalui berbagai media, di dalamnya terdapat sebuah harapan proses komunikasi dapat memperoleh tiga proses perubahan, yakni perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan atau perilaku yang dikehendaki.

Kotler & Armstrong mengemukakan istilah pemasaran adalah proses sebuah perusahaan membangun nilai untuk pelanggan dan menumbuhkan citra hubungan yang baik untuk menghasilkan nilai dari pelanggan sebagai bentuk imbalan.

Dengan demikian komunikasi pemasaran/*marketing* yang dimaksud oleh penulis adalah upaya menginformasikan/mempromosikan/menawarkan produk dan memberikan wadah komunikasi yang dimiliki oleh Sambel Layah melalui berbagai media yang bisa berupa kata-kata, gambar grafik, konten, dan lain sebagainya untuk menjaga pelanggannya.

2. “Loyalitas Pelanggan”

Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang untuk membeli dan memakai sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa secara berlanjut. Dan cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain atas kepuasannya terhadap suatu produk/jasa. Seorang pelanggan atau *customer* yaitu orang-orang yang

memiliki hubungan baik dengan perusahaan bisnis secara langsung ataupun tidak langsung.

Dengan demikian istilah loyalitas pelanggan yang dimaksud oleh penulis adalah seseorang yang tetap menggunakan atau membeli produk dari Outlet Sambel Layah dengan cara membeli langsung di Outlet maupun melalui sebuah perantara dalam jangka panjang.

3. “Pandemi Covid-19”

Pandemi merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk memperlihatkan tingkat penyebaran suatu penyakit. Sedangkan Covid-19 atau (*Coronavirus Disease 2019*) adalah virus jenis baru yang berasal dari kota Wuhan, China pada Desember 2019 lalu dan mulai menyebar ke berbagai negara. Salah satu negara terdampak ialah Indonesia (awal tahun 2020), bukan hanya pada segi kesehatan namun ekonomi juga menjadi sasarannya. Virus Covid-19 sendiri bisa menyerang hewan dan manusia dengan gejala infeksi saluran pernafasan, mulai dari flu hingga yang lebih serius.

Dengan demikian pandemic Covid-19 yang dimaksud oleh peneliti adalah masa sulit yang harus dilewati oleh Outlet Sambel Layah karena banyak terdapat tantangan baru seperti tetap mengikuti anjuran pemerintah dan penyesuaian terhadap era baru yaitu *New Normal*.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Outlet Sambel Layah Purwokerto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sambel Layah Purwokerto dalam menjaga pelanggan.

2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

a. Manfaat secara Teoritis

- 1) Menambah khasanah keilmuan mengenai komunikasi pemasaran Sambel Layah Purwokerto dalam menjaga pelanggan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk proses pengembangan ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan masukan yang berguna untuk komunikasi pemasaran Sambel Layah Purwokerto dan usaha lainnya..

1) Bagi pelaku usaha lainnya

Diharapkan menjadi inspirasi terkait penerapan komunikasi pemasaran.

2) Bagi pembaca

Dapat mengetahui proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Outlet Sambel Layah Purwokerto dalam menjaga pelanggan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini guna menghindari kemiripan dan menghindari nilai plagiasi dengan penelitian lainnya yang sejenis, diantaranya adalah :

Jurnal dari Bunga Febriana yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan” dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, pada 2019. Penelitian ini berisi tentang Bagaimana komunikasi pemasaran yang Coffe

Broker lakukan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui teknik wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi. Yang penelitiannya menunjukkan Coffe Broker melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi *mix* (bauran *marketing*) yang termasuk di dalamnya berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut dan *personal selling*. Dan peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh Coffe Broker guna meningkatkan jumlah konsumen yaitu strategi dari mulut ke mulut.⁷ Persamaan dengan penelitian ini yakni membahas strategi komunikasi *mix* (*Bauran Marketing*), sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, waktu yang sedikit terpaut jauh, dan focus penelitian. Pada penelitian lebih memfokuskan pada mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil skripsi dari Devi Amalia yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya” dari program studi ilmu komunikasi Jakarta, penelitian dilakukan pada 2017 lalu. Dalam skripsi ini membahas secara menyeluruh terkait Strategi komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh PT.Tripvisto, yang hasil skripsinya yakni upaya yang telah digunakan oleh PT.Tripvisto dalam menjalankan strategi komunikasi terbilang berfungsi secara optimal, dengan menerapkan tiga elemen *digital marketing* yakni *Paid, Owned, dan Earned Media* kemudian juga menerapkan tipe tiga Hybrid dari ketiga komponen yang dikembangkan oleh Handi Irawan. Terbukti dengan adanya peningkatan kunjungan ke website&follower pada akun sosial media hingga meningkatnya proses transaksi.⁸ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan yakni strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan

⁷ Bunga Febriana,dkk. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, (Vol.3, No.1, 2019), hal 44.

⁸ Devi Amalia, *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya*, (Jakarta: Universitas Prof.DR. Moestopo (Beragama), 2019), hal 126.

perbedaannya yaitu objek yang diteliti dan waktu penelitian yang memungkinkan adanya pembaharuan di dalamnya.

Hasil Penelitian Jurnal dari Tarno Maryanto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Diyono Kota Malang” dari Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang pada tahun 2019. Penelitian ini membahas secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampung Keramik Diyono dalam meningkatkan jumlah penjualan dan membangun hubungan baik dengan para *pelanggan*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menjadikan wawancara dan observasi lapangan sebagai proses teknik pengumpulan data yang menjadikan informan sebagai sumber data yang utama. Penelitian ini menunjukkan strategi yang diterapkan guna meningkatkan penjualan serta menjaga hubungan dengan *customer* adalah penentuan target pasar, produk knowlage, pendistribusian dan promosi produk keramik. Terkait kegiatan promosi guna memperluas jaringan dalam menarik pelanggan Kampung Keramik Diyono melakukan *Advertising* yang diterapkan melalui Channel *Youtube, Insttagram, Facebook, Media Online, Dan Website* serta progam *Direct Marketing* dan *Online Marketing*.⁹ Persamaan dengan penelitian tersebut yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat teknik *advertising*/periklanan. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti, waktu dan fokus penelitian ini pada pembahasan kegiatan promosi tidak hanya menggunakan alat *advertising*.

Hasil skripsi dari Albert Wijaya yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Resto Ahwa)” dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas

⁹ Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Diyono Kota Malang*, Vol.1 No.1, (2019), hal 36.

Tarumanegara 2019. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bauran komunikasi pemasaran dan pengembangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Resto Ahwa dengan menggunakan metode wawancara bersama narasumber pemilik restoran Ahwa. Hasil penelitiannya yakni strategi yang digunakan oleh Restoran Ahwa sudah sesuai dengan konsep bauran komunikasi pemasaran.¹⁰ Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas bauran komunikasi pemasaran, dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai fokus penelitian, serta menjadikan informan sebagai kunci dari perolehan data. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, waktu penelitian dan pada penelitian fokus pembahasannya terletak pada bauran promosi bukan pada kegiatan bauran pemasarannya.

Skripsi dari Nur Istiqomah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr.Soeparno Purwokerto).¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di Sambel layah Purwokerto (Arcawinangun), menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dari rumah makan sambel layah Purwokerto meliputi produk, harga, tempat, promosi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan packaging. Proses dalam mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan

¹⁰ Albert Wijaya dan Riris Loisa, *Bauran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan*, Vol.3, No. 1, (2019), hal 23.

¹¹ Skripsi Nur Istiqomah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, IAIN Purwokerto, (2017).

penelitian ini yaitu objek yang diteliti meskipun keberadaan outlet yang berbeda (cabang), namun Marketing yang diteliti merupakan satu objek. Sedangkan perbedaannya yaitu waktu penelitian dimana terpaut sangat jauh yang memungkinkan adanya pembaharuan pada penelitian ini.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, titik yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yakni objek penelitian dan waktu penelitian. Peneliti mengambil Outlet Sambel Layah sebagai objek penelitian, kemudian fokus penelitian yakni bauran promosi yang terletak pada komunikasi pemasarannya Outlet Sambel Layah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selanjutnya yaitu cakupan bisnis, berisi struktur organisasi dan ruang lingkup bisnis Sambel Layah Purwokerto, serta waktu & tempat penelitian dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai selesai dan dilakukan baik di Outlet Sambel Layah Purwokerto atau head office SLCORP Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi susunan dari penulisan skripsi guna memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti memasukkan ke dalam lima bab sebagai berikut:

Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

Landasan Teori, pada penelitian ini menguraikan penjelasan tentang Definisi komunikasi, Unsur dan Tujuan Komunikasi, dan Bauran Komunikasi Pemasaran (Komunikasi Mix).

Metode Penelitian, Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek serta obyek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

Hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian yaitu outlet

Sambel Layah Purwokerto, penyajian data, dan analisis data, serta data pendukung lainnya.

Kesimpulan berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup.



BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah hal mutlak bagi kehidupan manusia. Bisa dikatakan komunikasi merupakan bagian kekal layaknya bernafas untuk manusia. Komunikasi selalu berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lingkungan tempat tinggal, di sekolah, di kampus, dan di mana saja tempat manusia bermasyarakat. Apabila manusia normal ialah makhluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya maka komunikasi adalah sarana utamanya, dengan itu manusia bisa bertukar pikiran dan perasaannya. Komunikasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Contoh komunikasi secara langsung ialah ketika saling bertatap muka atau berinteraksi (bertemu secara langsung, sedangkan komunikasi tidak langsung ialah komunikasi yang memerlukan perantara sebagai media penyampaian pesan, seperti *New Media*, Telfon genggam dan lain sebagainya.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*", dan berasal dari bahasa Latin "*communis*", yang berarti sama. Komunikasi berarti sebuah proses penyampaian sesuatu yang mengandung makna, bisa menggunakan kata, simbol, audio/visual, melalui media maupun tidak yang dapat berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan lain sebagainya guna memengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki.¹² Pada proses ini latar belakang partisipan akan sangat mempengaruhi tahapan penyamaan makna.

Menurut Onong Uchjana Efendy, Salah satu alasan terjadinya sebuah komunikasi adalah adanya perbedaan persepsi, pikiran,

¹² Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya : Jaudar Press 2012) , hal 7.

pemberian arti suatu hal, karena itu seseorang akan berusaha mencari kesamaan (menuju sama makna) melalui sebuah komunikasi.¹³

Harold D.Laswell mengemukakan cara yang tepat dalam memberikan makna komunikasi yakni dengan menjawab pernyataan “Siapa mengatakan apa, dengan media apa, kepada siapa, menghasilkan akibat bagaimana). Kemudian Forsdale (1981) juga mengemukakan pendapatnya mengenai komunikasi “Komunikasi ialah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah perilaku lawan bicaranya.

Komunikasi juga bersifat transaksional, yang berarti pada dasarnya komunikasi menuntut dua tindakan, yakni memberi dan menerima. Dimana kedua tindakan tersebut membutuhkan keseimbangan atau proposional.¹⁴

1. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi

Secara umum kita berkomunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri dan untuk membangun hubungan sosial dengan orang sekitar dan berusaha memengaruhi orang lain untuk merasakan, memikirkan dan berperilaku sesuai dengan apa yang kita inginkan. Namun tujuan dasar dari komunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan dan psikologis kita. Sebenarnya tujuan dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain agar sesuai dengan apa yang komunikator kehendaki, namun sekarang perkembangan mutakhir sudah menunjukan bahwa komunikasi bukan hanya mempengaruhi tetapi juga bisa bersifat memaksa. Dalam buku yang ditulis Onong Uchjana Effendy “**Ilmu Teori Filsafat Komunikasi**” di dalamnya Onong menyebutkan Komunikasi berfungsi sebagai berikut:

a) Menginformasi (*To Inform*)

¹³ Dasrun hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hlm.15

¹⁴ Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta:Deepublish, 2017), hal 3

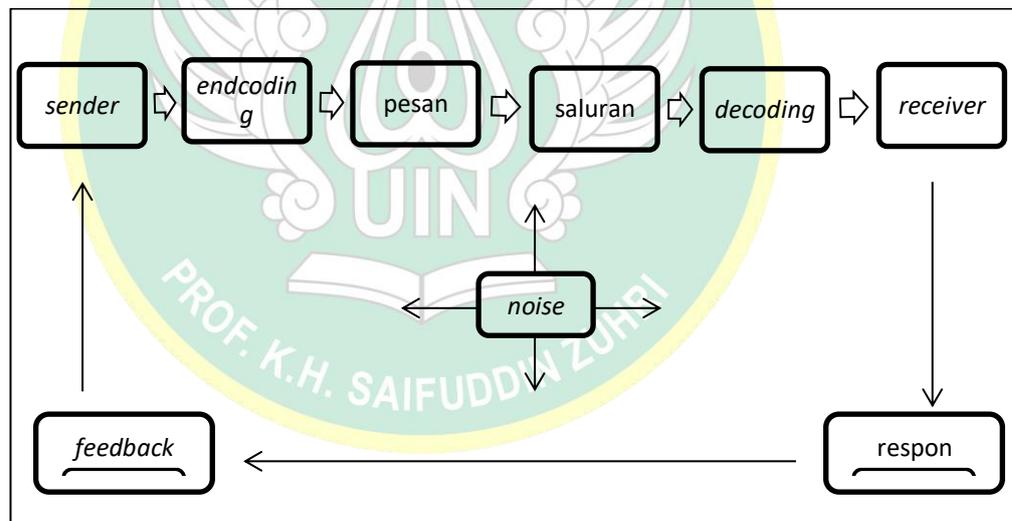
- b) Mendidik (*To educated*)
- c) Menghibur (*To Entertain*)
- d) Mempengaruhi (*To Influence*)

Respon atau Tanggapan Konsumen sebagai Komunikasi, meliputi :

- a) Efek Kognitif (kepercayaan)
- b) Efek Afeksi (evaluasi)
- c) Efek Konatif atau Perilaku (tindakan)

2. Unsur dan Proses Komunikasi

Dalam semua kegiatan komunikasi tentunya akan menemui elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi. Setiap elemen sudah memiliki peran masing-masing guna memperlancar proses komunikasi. Elemen komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:¹⁵



Gambar 1 : Elemen Komunikasi

- a) Sumber/ komunikator

Proses komunikasi bermula dari sang komunikator, di sinilah sebuah gagasan, pikiran, ide-ide berasal. Komunikator yang dapat dipercaya (*credible*) atau memiliki kehandalan bisa

¹⁵ Morissan, Teori komunikasi Individu hingga massa. (Jakarta:Kencana,2021). Hlm 25.

meningkatkan kualitas sumber yang akan berpengaruh pada proses komunikasi nantinya.

b) Enkoding

Sebelum sampai pada penerima, komunikator menerjemahkan sebuah gagasan, pikiran terlebih dahulu. Dalam proses tatap muka maka gagasan tersebut bisa disusun dalam kata-kata.

c) Pesan

Pesan sendiri memiliki wujud, dimana bisa dirasakan atau diterima oleh panca indera.

d) Saluran

Saluran merupakan sebuah media atau Channel yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan itu sendiri.

e) Decoding

Dekoding ialah proses penerimaan pesan yang sudah pasti berbanding terbalik dengan proses enkoding, dimana kegiatan ini adalah untuk menerjemahkan sebuah pesan ke dalam bentuk yang dimaksud dan memiliki makna oleh penerima.

f) Penerima/komunikan

Penerima atau biasa disebut dengan komunikan, atau audiens merupakan tujuan/sasaran dari pesan. Pada awal studi komunikasi menunjukkan bahwa khalayak merupakan pihak yang lemah dimana hanya menerima jejalan-jejalan dari komunikan. Namun seiring berjalannya waktu audiens kini nyatanya mampu bergerak lebih aktif, dimana audiens tidak selalu memiliki respon yang sama dengan pesan yang diterima namun juga bisa memberikan sebuah respon penolakan.

g) Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* adalah sebuah tanggapan dari penerima. Di sinilah akan terjadi perputaran arah komunikasi, dimana penerima akan menjadi sumber baru /komunikator.

Umpan balik menjadi penting karena komunikator akan mengetahui jawaban/respon yang diberikan dari komunikan.

h) Noise/gangguan

Adalah segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Ini bisa berasal baik dari sumber maupun penerima.

3. Media komunikasi

Pada dasarnya komunikator akan memilih media yang dinilai paling efektif dan efisien. Efektif yang dimaksudkan adalah daya jangkau untuk sampai ke khalayak tujuan komunikasi, bisa berupa pemilihan media baik media massa atau nirmasa. Sedangkan efisien kaitanya dengan meminimalisir sumber daya (manusia, dana, alat) juga kaitanya dengan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh media tersebut.

Dalam memilih media/saluran komunikasi harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan.¹⁶ Misalnya dalam berkomunikasi dengan publik tentunya bukan hanya melalui media massa, namun juga menggunakan media nirmassa dan atau Media baru (*New media*). Media nirmasa meliputi brosur, selebaran dan buku, sedangkan media baru pada hakikatnya adalah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan adanya perubahan tampilan media cetak konvensional menjadi media audio-visual. Contoh hasil dari media baru atau *New media* adalah situs web dan Internet.

a) **Media lama**, yang meliputi :

- 1) Media Cetak, Media yang targetnya ialah orang yang memiliki banyak waktu luang untuk membaca. Misalnya, Koran dan majalah.

¹⁶ Yosai Iriantara, Yani Surachman, PR Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006) hlm.49.

- 2) Media Elektronik, media ini dapat menembus ruang dan waktu, seperti televisi dan radio.
- 3) Media Luar Ruang, contoh dari media ini adalah spanduk, baliho, reklame, iklan mobil, umbul-umbul, iklan pohon, bendera, dan lain sebagainya.
- 4) Media Format Kecil, bentuk media format kecil ini misalnya bulletin, brosur, poster, calendar, sticker, pin, blocknotes, dll.
- 5) Saluran Komunikasi Kelompok, komunikasi kelompok ini bisa menjalin hubungan sosial dengan pelanggan dalam bentuk komunikasi tatap muka, seperti kelompok tani, rukun tetangga dan lain sebagainya.
- 6) Saluran Komunikasi Publik, biasanya berbentuk kampanye terbuka, rapat akbar, dan rumah ibadah.
- 7) Saluran Komunikasi Antarpribadi, misalnya melalui telepon, sahabat, anggota keluarga dan lainnya.
- 8) Saluran Komunikasi Tradisional, seperti melalui pesta adat, wayang, kentongan, upacara kelahiran.

b) Media Baru (*New Media*)

Khusus untuk media baru perlu untuk lebih diperhatikan, karena media ini sekarang menjadi sumber informasi yang bisa menjangkau lapisan masyarakat lebih luas. Bahkan bukan hanya itu, media Online juga berperan sebagai sumber yang berasal dari berbagai perangkat untuk mengumpulkan, memproses, menampilkan dan menyampaikan informasi. Seperti yang dikatakan oleh Nasrulloh (2014), di Media baru khalayak tidak hanya menempati posisi sebagai objek yang menjadi target pesan. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi, khalayak menjadi lebih interaktif. Konsep interaktif

di sini telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial.¹⁷

Contoh dari media baru adalah Internet (*International-Network*), merupakan sekumpulan jaringan computer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, maupun perorangan. Internet menyediakan akses guna layanan telekomunikasi dan informasi bagi jutaan peengguna yang telah tersebar di seluruh dunia.¹⁸ Pemakaian internet yang terbilang sangat terjangkau dan sangat efisien dan lebih menarik karena bisa bertukar data tanpa ada batasan jarak. Ini juga bisa dijadikan sebagai penanda bagi umat islam bahwa tidak perlu alergi dengan teknologi, karena justru bisa dimanfaatkan untuk pembelajaran dan dakwah islam. Internet membantu masyarakat yang ingin mempublikasikan sebuah data dan dengan mudah bagi pengguna lain untuk mengaksesnya secara bersamaan.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan Pemasaran adalah satu hal yang berbeda namun mempunyai keterkaitan yang kuat dimana ketika kegiatan pemasaran bisa menjadi lebih powerfull apabila dibantu dengan proses komunikasi yang tepat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat yang berkembang tersebut membutuhkan fasilitas guna memaksimalkan aktivitas dalam rangka menciptakan gairah dan kehidupan sosial yang baru menuju ke kehidupan yang lebih baik.

Proses pemasaran baru terjadi apabila adanya aktivitas tukar menukar atau mentransfer nilai yang dilakukan oleh perusahaan atau

¹⁷ Rulli Nasrulloh, *Khalayak Media, Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018) hlm, 166.

¹⁸ Abdul Karim Batubara, *Diktat Media Komunikasi*, IAIN Sumatera Utara, Medan, (2011). Hlm 81.

individu terkait informasi produk/jasa, ide dengan pelanggan atau calon pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bagozzi dkk yang menyebutkan bahwa terdapat banyak pemikir pemasaran yang setuju dengan konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain..¹⁹ Kotler & Keller (2007) menyebutkan arti Pemasaran : “Sebuah proses sosial yang dimana individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan bebas menukarkan produk yang bernilai dengan yang lain”.²⁰ Fill & Jamieson juga mengutarakan pendapatnya tentang arti komunikasi pemasaran, yang merupakan sebuah proses manajemen yang menempatkan posisi organisasi terlibat dengan semua khalayak.²¹ Penjelasan tersebut menunjukkan proses pemasaran melibatkan seluruh sistem aktivitas bisnis seperti perencanaan, pemasangan harga, segala bentuk promosi, dan pengadaan barang dan jasa guna mencukupi kebutuhan dan memuaskan pelanggan melalui adanya pelayanan yang berkualitas.

Dalam mengupayakan nasibnya, mulai dari mengembangkan untuk bersaing dengan para pesaing dikelasnya, atau bahkan sekadar mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri setiap perusahaan pasti memiliki sebuah strategi berupa kegiatan komunikasi pemasaran yang dijadikan sebagai acuan untuk melangkah, terus berinovasi dan berpikir kreatif guna mencapai hasil yang sudah ditargetkan.

Melalui komunikasi pemasaran, kegiatan yang dilakukan perusahaan akan lebih terfokus dan lebih tertata, Perusahaan bisa memilih aktivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat strategi bauran komunikasi pemasaran. Kotler&Armstrong (2008)

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya:2001)hlm, 264.

²⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal 4.

²¹ Dadang Munandar, *Relationship Marketing ; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*,(Yogyakarta: Ekuilibria,2016), hlm, 59.

mengemukakan “Bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang disatu padukan sebuah perusahaan guna mendapatkan *feedback* yang dibutuhkan oleh pasar sasaran”. *Marketing Mix* yang semula biasa disebut dengan “Empat P (4P), dimana hanya memuat 4 elemen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Namun seiring berjalannya waktu bauran pemasaran ini mengalami perkembangan/pembaharuan dengan bertambahnya tiga elemen baru yakni *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People* (Orang), dan yang terakhir adalah *Process* (Proses). Berikut penjelasan mengenai 7 elemen (7P) dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) :

- a) *Product* (Produk), sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan bisa dalam bentuk produk/barang/jasa.
- b) *Price* (Harga), total uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna membayar produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) *Place* (Tempat), tempat untuk mendistribusikan barang produk yang ada.
- d) *Promotion* (Promosi), upaya perusahaan dalam memperkenalkan, memberikan informasi sampai membujuk khalayak khususnya pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), biasanya berwujud dalam bentuk logo, brosur, packaging, hingga dalam bentuk layanan seperti *website*, *media social*, dan *customer service*.
- f) *People* (Orang), dalam menjalankan sebuah bisnis, pastinya memerlukan sebuah asset penting yakni SDM (Sumber Daya Manusia) yang memadai. seperti direktur hingga staff.
- g) *Process* (Proses), terakhir dari bauran pemasaran adalah proses. *Process*/proses berkaitan dengan prosedur, mekanisme, alur konsumen ketika ingin membeli atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat diambil pengertian komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya dalam menyuarakan,

menginformasikan, mengajak, dan memberikan ingatan yang membekas kepada konsumen baik secara langsung atau melalui perantara mengenai produk/merk yang perusahaan tawarkan serta membuat dialog dan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Tidak hanya itu, bahkan komunikasi pemasaran juga bisa dijadikan sarana pertukaran itu sendiri. Singkatnya, tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam membuat seseorang untuk mengenal sebuah produk yang ditawarkan, lalu memahaminya, kemudian terjadi perubahan sikap, mulai menyukai, yakin, dan membeli serta selalu ingat dengan produk tersebut²²

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran setidaknya memiliki tiga tujuan, diantaranya sebagai penyebar informasi (bersifat informatif), mempengaruhi/ menarik perhatian pelanggan/calon pelanggan (persuasif), serta menyarankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran yang tepat bisa menghasilkan sebuah efek yang sesuai dengan harapan. Prigunanto menyebutkan, efek tersebut merupakan suatu tahapan dan kondisi dimana pelanggan memberikan umpan balik dan memahami produk yang ditimbulkan dari proses interaksi komunikasi pemasaran . tahapan tersebut bisa dibagi menjadi tiga tingkatan sebagai berikut:

- a) Tahap mengetahui (*knowings*)
- b) Tahap merasakan (*feelings*)
- c) Tahap terpengaruh (*actions*)²³

2. Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran bisa dibedakan menjadi dua macam, diantaranya :

²² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm, 221.

²³ Bambang D. Prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang, UB Press: 2018) hlm 15.

- a) Saluran komunikasi personal, setidaknya ada dua orang atau lebih yang terlibat dalam komunikasi secara langsung (tatap muka, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam presentasi)
- b) Saluran komunikasi nonpersonal, yakni berkomunikasi tanpa melakukan kontak secara langsung tetapi melalui media, acara (*media, event*)

3. Peranan Komunikasi dalam Pemasaran

- a) Memberikan informasi dan menyadarkan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan
- b) Sebagai alat pembujuk agar pelanggan memiliki sebuah keinginan untuk terjalin hubungan pertukaran.
- c) Sebagai pengingat atas pengalaman pelanggan yang dialami di masa lalu, dengan harapan mereka akan mengingat manfaat yang telah dirasakan sehingga mereka akan tergerak kembali untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Komunikasi pemasaran bisa bertindak sebagai pembeda, khususnya perbedaan tipis dengan produk pesaing.

C. Bauran Promosi

1. Model Komunikasi Pemasaraan

Fill&Jameison mengajukan bahwa bauran komunikasi merupakan hasil perpaduan antara elemen target sasaran dan media yang digunakan dan keduanya saling berhubungan. Untuk mendapatkan hasil yang maksiman maka dalam penggunaannya harus terintegrasi dan terdapat kesesuaian antara media dengan jenis pemasaran yang digunakan karena setiap elemen memiliki kekhasannya masing-masing. Berikut adalah *flatfrom* komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi:²⁴

²⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm, 268.

Tabel 2 : Philip Kotler Marketing Managemen

Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Tatap Muka	Hubungan Masyarakat	Pemasaran Langsung
Media cetak dan elektronik. Kemasan Gambarbergerak Brosur dan Buklet Poster dan <i>Leflet</i> Billboard Material Audio Visual Logo dan Simbol Video tape <i>Online marketing</i> Media sosial	Kontes Permainan, undian, lotre. Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Hiburan	Presentasi Penjualan Pertemuan penjualan Progam intensif Contoh: Pameran perdagangan	Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan Amal Sponsorship Publikasi Relasi Komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan	Telemarketing <i>E-mail</i> Electronik shopping Voice mail <i>Word of mouth</i>

a) Periklanan

Masing-masing dari kita pasti sudah tidak asing dengan dunia periklanan yang sering dimunculkan di berbagai tempat. Nampaknya iklan dipercaya oleh sebagian besar perusahaan untuk menunjang penjualan yang ingin mereka tawarkan. Singkatnya, iklan dinilai mampu menjangkau calon konsumen meskipun dengan arah yang berjauhan, beberapa konsumen juga percaya bahwa sebuah merek yang diiklankan secara besar-besaran dan terus menerus pasti menawarkan *-good*

value.²⁵ William G. Nickels memberikan definisi periklanan sebagai komunikasi non-individu, yang memerlukan biaya, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu melalui berbagai media.²⁶

Definisi periklanan memiliki *enam* elemen, diantaranya yang *pertama*, periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar, meskipun ada beberapa iklan masyarakat yang bisa saja gratis. *Kedua*, adanya proses identifikasi sponsor dimana isi berita (pesan) bukan hanya mengenai produk yang ditawarkan namun juga menampilkan perusahaan pemilik produk tersebut agar pelanggan atau calon pelanggan lebih sadar. *Ketiga*, kegiatan penawaran kepada masyarakat baik secara lisan maupun penglihatan/berita (iklan atau advertensi) tentang suatu produk, jasa atau ide tertentu dalam kata lain bisa dikatakan sebagai upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. *Keempat*, periklanan membutuhkan media masa sebagai alat penyampaian pesan kepada audiens sasaran. *Kelima*, penggunaan media masa membuat periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, bukan pribadi (*non-personal*). *Keenam*, adalah audiens. Tanpa menentukan sasaran pesan yang jelas periklanan bisa dikatakan bohong, atau kegiatan periklanan tidak akan berjalan dengan lancar.²⁷

b) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Semua pelaku usaha pemasaran tentunya memiliki tujuan yang sama yakni mampu meningkatkan penjualan atau bahkan hanya menciptakan sebuah penjualan guna meraup keuntungan bagi perusahaan dengan memberikan penawaran terbaik nan

²⁵ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus* (Yogyakarta:2005) hlm, 25.

²⁶ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti,2007)hlm,245.

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm, 275.

memuaskan untuk pelanggan dalam jangka panjang. Penjualan tatap muka ini adalah satu-satunya alat promosi yang membutuhkan banyak tenaga penjualan dalam melakukan prosesnya, karena akan melibatkan tenaga penjualan tersebut dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial.

Personal selling/penjualan tatap muka menurut William G. Nickels, adalah Interaksi antar individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan suatu hubungan pertukaran yang terjalin serta menguntungkan juga bagi pihak lain.²⁸

Alat promosi yang satu ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan yang lainnya, hal ini membuat penjualan tatap muka (*personal selling*) memiliki beberapa keunggulan tertentu. Keunggulan yang paling menonjol adalah proses dalam *personal selling* ini melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial (*face-to-face*). Hal ini sangat memungkinkan bagi tenaga penjual dalam merancang pesan sedemikian rupa, menyesuaikan konsumen potensial yang berbeda. Selain itu juga bisa melihat/menerima umpan balik/respon secara langsung dengan tanda yang diberikan oleh konsumen tersebut kemudian juga bisa sedikit “memaksa” konsumen untuk mendengarkan tenaga penjualan. Selanjutnya adalah Kultivasi, adalah keadaan dimana memungkinkan berkembangnya jenis hubungan dari hubungan jual-beli menjadi persahabatan pribadi.²⁹

c) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur penting yang ada dibauran komunikasi. Cara ini efektif untuk

²⁸ Basu Swastha, Azaz-Azaz *Marketing*, (Yogyakarta:Liberty, 2007), hlm 260.

²⁹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication:Teks dan Kasus*, (Yogyakarta:2005),hlm.27.

mengenalkan produk baru atau mendukung produk yang sudah tersedia (menunjang penjualan) dan menarik konsumen lebih banyak. Menurut *American Marketing Association (AMA)* tahun 1998, adalah sebagai berikut : “*Sales Promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”.³⁰ Bahwa promosi penjualan merupakan usaha pemasaran melalui, media dan non-media dengan waktu yang terbatas untuk menarik perhatian dari pelanggan agar mau mencoba, meningkatkan permintaan atau memperbaiki kualitas produk.

Yang perlu diperhatikan dari definisi promosi penjualan di atas adalah upaya pemasaran yang dimaksud hanya diperuntukkan dalam jangka pendek saja. Jika dilakukan secara terus menerus selain akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, konsumen juga akan dibuat bingung dan tidak bisa membedakan periode promosi penjualan yang akan membuat hasilnya tidak efektif. Setidaknya ada dua teori yang berkaitan dengan promosi penjualan, yakni *level of adaptation* (tingkat adaptasi) dan *threshold level* (tingkat ambang batas). Promosi penjualan dapat berupa kupon, undian, diskon (potongan harga), sampel, *reseller*, rabat dan lain sebagainya.

Dari keempat elemen bauran komunikasi hanya promosi penjualan yang bisa dijadikan sebagai suplemen bagi elemen yang lain (periklanan, tatap muka, hubungan masyarakat). Sekilas, periklanan memiliki tujuan yang sama dengan promosi penjualan yaitu berupaya agar pelanggan/calon pelanggan mau mencoba sebuah produk, dan dorongan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi.

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya:2001) hlm, 299.

Tabel 3 : Perbedaan Periklanan dan Promosi Penjualan

Periklanan	Promosi Penjualan
<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan Citra • Berdasarkan daya tarik emosional • Menambah nilai yang tidak berwujud rasional • Memberikan kontribusi yang moderat pada barang atau jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyegerakan sebuah tindakan • Berdasarkan daya tarik barang atau jasa • Menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan • Memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan³¹

d) Hubungan Masyarakat

Definisi hubungan masyarakat bisa dikatakan sebagai fungsi manajemen yang mampu memberi penilaian terhadap sikap masyarakat, identitas kebiaksanaan, individu maupun organisasi dan melakukan upaya tindakan untuk tujuan mendapat pengakuan dari masyarakat. Hubungan masyarakat ini tidak selalu menjadi alat promosi, namun yang terpenting adalah mampu menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan/keinginan masyarakat.

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) atau sering disebut dengan humas memiliki satu bagian di dalamnya yakni publisitas. Logikanya, jika ingin terkenal maka harus menempuh proses publisitas. Hal itu berlaku juga untuk seseorang, organisasi, atau perusahaan. Publisitas merupakan beberapa informasi mengenai seseorang, barang, perusahaan yang disebarluaskan melalui media tanpa mengeluarkan biaya. Publisitas bisa dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut:

³¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm 302.

- 1) Publisitas Produk (*Product Publicity*), publisitas yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau memberitahukan kepada masyarakat/pelanggan mengenai suatu produk/barang/jasa.
- 2) Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*), publisitas yang berbentuk berita mengenai suatu organisasi. Berita tersebut bisa berupa kegiatan sehari-hari seperti pergantian pemimpin, musibah yang dialami perusahaan tersebut, dan lain sebagainya.³²

Publisitas memiliki kelebihan seperti mampu menjangkau orang-orang yang tidak tertarik pada sebuah iklan. Kemudian, lebih dapat dipercaya karena disajikan dalam bentuk berita, dan bisa ditampilkan pada bagian yang menyolok. Serta relatif lebih murah karena tidak dipungut biaya. Selain kelebihan tersebut, publisitas juga memiliki kekurangan yakni tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain.

e) **Pemasaran Langsung**

Dalam proses kegiatan pemasaran Langsung ini pihak *marketer* dari samping layah menggunakan media yang bisa berhubungan langsung dengan pelanggan yang lebih spesifik. Seperti telepon langsung, *Customer Service*, dan juga media yang terhubung internet seperti *WhatsApp Blast*, *DM IG*.

D. Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu perusahaan pelanggan memiliki posisi penting dalam praktiknya, semakin pelanggan merasakan kepuasan atas segala aspek yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka hal itu akan meningkatkan rasa loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan itulah yang akan membawa keuntungan baik bagi perusahaan atau bahkan konsumen dalam jangka panjang.

³² Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta:Liberty, 2007) hlm, 276.

Menurut Rowley dan Dawes, Loyalitas pelanggan menunjukkan loyalitas seseorang terhadap sebuah objek tertentu yang dapat berupa sebuah produk, barang jasa, merek atau outlet tertentu. Menurut Glemler dan Brown, Loyalitas pelanggan bukan hanya dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan. Namun pelanggan juga memiliki sebuah komitmen dan sikap positif pada perusahaan yang ditandai dengan keinginan untuk merekomendasikan juga kepada orang lain.

1. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Oliver, Dharmmesta, Darsono membagi tahapan loyalitas pelanggan dan kerentanan untuk berpindah merek menjadi empat tahapan, meliputi tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif, tahap tindakan.³³ Penjelasan nya adalah sebagai berikut ini:

a) Loyalitas kognitif

Pelanggan memiliki loyalitas kognitif menggunakan basis informasi dari pemasar yang bersifat memaksa untuk selalu berbelanja di toko tersebut. Jadi, loyalitasnya hanya berdasar pada kognisi saja. Pada tahap ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pemasar harus benar-benar berusaha meyakinkan bahwa harga dan kualitas yang dimiliki lebih baik.

b) Loyalitas Afektif

Pada tahap ini relative sulit diubah karena sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek, bukan seperti kognisi yang lebih mudah untuk diubah. Konsumen bisa ditahap ini yaitu karena hasil dari sikap sebelumnya serta kapuasan di periode sebelumnya. Alat pemasaran yang bisa dilakukan di tahap ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga yang dimiliki.

c) Loyalitas Konatif

³³ Aang Curatman, Agus Suroso, Suliyanto, *Progam Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : Deepublish 2020)hlm 25.

Konaasi merupakan sesuatu yang diawali dengan niat dan memiliki komitmen untuk mengarah ke suatu tujuan. Jadi, loyalitas di sini sudah mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Di tahap ini alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara memberikan sebuah *reward*, berupa diskon khusus atau dengan memberinya *member card*.

d) Loyalitas Tindakan

Tahap ini merupakan perkembangan dari aspek konatif yakni berupa perilaku/tindakan. Sebuah niat yang diikuti oleh motivasi adalah keadaan yang mengarah pada kesiapan bertindak dan kesediaan untuk mengatasi hambatan untuk melakukan tindakan tersebut. Alat pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan sebuah *reward* pada pelanggan yang loyal berupa *member card*, diskon khusus, dan lain sebagainya.

2. Mempertahankan Loyalitas

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat dengan segala perkembangannya. Perusahaan dipaksa memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan bisa memaksimalkan *omni channel*, dimana mampu mengkombinasikan sistem offline maupun online. Dengan tetap memberikan bauran komunikasi yang terintegrasi dengan baik.

E. Pandemi Covid-19

Covid-19 tengah menjadi konsen besar bangsa ini. Karenanya, Indonesia menghadapi krisis global dan sosial ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Krisis ini berdampak pada seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang mengakibatkan semakin sulitnya bertahan hidup dikondisi pandemi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya angka kematian akibat pandemi yang semakin meningkat. Covid-19

(*Coronavirus Disease-19*) merupakan sebuah penyakit menular yang bisa menjangkit manusia dan hewan, biasanya ditandai dengan adanya infeksi pada saluran pernapasan yang menyebabkan flu ringan hingga penyakit akut. Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember tahun 2019, dan masuk ke Indonesia pada Maret, 2020.

Penyakit ini menular melalui tetesan kecil atau biasa disebut dengan *droplet* yang keluar dari mulut/hidung saat batuk dan bersin yang jatuh mengenai benda/barang dan jika seseorang menyentuh benda tersebut kemudian menyentuh hidung, mata (segitiga wajah) maka akan terkena virus *Corona*. Dan bisa saja seseorang yang terkena Covid-19 tanpa mengeluarkan gejala yang artinya tidak dapat ditandai sebagaimana mestinya. Itulah pentingnya setiap masyarakat untuk tetap mematuhi protocol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah.

Pandemi Covid-19 benar-benar membawa perubahan, yang paling dirasakan masyarakat Indonesia akibat pandemi ini adalah ekonomi yang semakin turun. Hal ini disebabkan oleh segala upaya yang dilakukan pemerintah guna mencegah penularan Covid-19 semakin meradang. Ini menjadi hal baru sekaligus tantangan baru untuk pelaku bisnis yang ingin tetap bertahan. Mulai dari anjuran di rumah saja, pembatasan segala aktivitas yang ditandai dengan WFH (*work from home*), karantina, PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan lain sebagainya. Tantangan baru untuk sebuah perusahaan dimana terjadi pergeseran offline menuju online.

Pelaku usaha sudah pasti telah memutar otak untuk mempertahankan bisnisnya tetap berjalan, dan setiap perusahaan tentu memiliki strategi atau cara masing-masing untuk mengupayakan hal tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Di mana (Moleong 2005:6) menyebutnya penelitian yang memiliki tujuan memahami fenomena atau peristiwa yang terjadi pada subjek penelitian seperti sikap, persepsi, motivasi, reaksi, dan lain sebagainya. Metode kualitatif mengandung persepsi bahwa pada kenyataannya (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, selalu berkembang (dinamis).³⁴ Peneliti menggunakan metode ini karena metode kualitatif dinilai lebih mudah apabila di lapangan menjumpai adanya perbedaan dengan apa yang telah direncanakan. Kemudian metode kualitatif secara langsung menghubungkan peneliti dengan responden. Serta metode ini lebih dapat menyesuaikan pola-pola nilai yang dihadapi dengan sifatnya yang longgar dan tidak ketat, meskipun demikian peneliti tetap harus menyusun langkah-langkah kegiatan penelitian.

Metode kualitatif sebagai langkah penelitian menghasilkan data deskriptif dimana data berupa sebuah penggambaran mendalam berupa fakta-fakta yang kata-kata tertulis maupun ucapan dari seseorang secara lisan, dan kejadian yang dicermati berlangsung secara wajar (tidak dibuat-buat).³⁵ Hal itu memungkinkan akan meningkatnya kualitas teknis analisis data yang berarti hasil penelitian juga akan semakin berkualitas. Dalam pelaksanaannya, metode ini memiliki beberapa tahapan. Yang pertama merupakan tahap pengenalan atau deskripsi, jadi peneliti akan mendeskripsikan apa apa yang telah dirasakan oleh panca indera. Mulai dari sesuatu yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Yang kedua, merupakan tahap reduksi,

³⁴ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011), hlm 37-38.

³⁵ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), cet 1, hlm 3.

dimana nantinya peneliti akan mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Tujuan dari tahap ini adalah menganalisis data yang diperoleh sebelumnya untuk lebih difokuskan pada suatu masalah tertentu. Pada tahap ini peneliti juga harus memilih data yang dinilai penting, menarik, dan baru, selanjutnya data-data tersebut akan dikelompokkan agar fokus penelitian lebih terarah. Yang ketiga, adalah tahap selection. Disini peneliti menguraikan fokus yang sudah terbentuk pada tahap sebelumnya untuk lebih dikerucutkan. Setelah peneliti menganalisis secara mendalam dari data yang sudah diperoleh, maka peneliti bisa menemukan sebuah tema dengan cara mengkonstruksikan data yang sudah didapat menjadi bangunan pengetahuan, hipotesis atau ilmu baru.³⁶

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis lapangan, jadi prinsip yang diterapkan adalah prinsip lapangan. Dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara rinci mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran dari permasalahan yang timbul di awal penelitian, yakni menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan Sambel Layah Purwokerto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa Pandemi Covid-19.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Berdasarkan dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlangsung di Outlet Sambel Layah Purwokerto 2 yang beralamat di jl. Kolonel Sugiono No.13B, Tipar, Purwanegara, Kec. Purwoketo Timur ,Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena yang pertama, peneliti pernah praktek (PPL), sekaligus magang di induk perusahaan outlet Sambel Layah sehingga

³⁶ Sugiyono, *Metode Pendekatan Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alabeta, 2015), cet 13, hlm. 19.

diharapkan lebih menguasai lokasi penelitian. Kedua, outlet tersebut masih eksis hingga saat ini yang berarti mampu bersaing dengan kompetitor kelasnya.

Sedangkan waktu penelitian di Outlet Sambel Layah Purwokerto mulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subjek penelitian yaitu subjek yang paling memahami objek penelitian secara menyeluruh dan mempunyai karakteristik/ paham atas dirinya sendiri baik pelaku maupun orang lain. Subjek penelitian merupakan tempat yang menjadi sumber diperolehnya sebuah informasi atau keterangan yang dibutuhkan guna kesuksesan penelitian ini. Subjek penelitian ialah sesuatu yang kedudukannya sangat sentral, karena di situlah terdapat variable yang akan diteliti. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran di sambel layah yakni kepala outlet Sambel Layah, karyawan, dan *supervisor internal marketing* SLCorp, serta pelanggan.

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian yaitu variable, sesuatu yang menjadi titik perhatian atau pembahasan masalah atau suatu persoalan yang diteliti dalam sebuah penelitian. Obyek dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran Outlet Sambel Layah Purwokerto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi covid-19.

D. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian sumber data menjadi salah satu elemen penting, karena ketika memilih sumber data yang tidak tepat akan mempengaruhi hasil penelitian yang tidak sesuai. Untuk itu

peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang akan digunakan dan tidak digunakan pada sebuah penelitian. Menurut Loland sumber data yang utama dari sebuah penelitian kualitatif adalah berbentuk kata-kata, tindakan, berbentuk dokumen dan lain sebagainya.³⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, pada penelitian ini terbentuk ketika peneliti memperoleh data dari informan yang terpilih di lokasi penelitian secara langsung. Data primer didapatkan melalui wawancara bersama informan.

Data primer ini akan diperoleh peneliti dari hasil wawancara yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari informan dengan melakukan pengamatan, catatan lapangan secara rinci atau direkam menggunakan alat *recording*. Wawancara tersebut dilakukan dengan:

- a. Kepala toko Sambel Layah Puwokerto
- b. Supervisor Internal Marketing SLCORP Indonesia, selaku penanggungjawab dari Divisi Marketing.
- c. Karyawan pengelola media sosial Sambel Layah.
- d. Pelanggan yang dipilih secara acak

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan bisa didapatkan dengan menggunakan pancaindera peneliti. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data yang termasuk dalam data sekunder bisa berupa buku, Penelitian terdahulu, media massa, kegiatan lembaga/publikasi lembaga pemerintahan/non-pemerintahan yang meliputi data sensus, statistik, survei pekerja, informasi demografi/ekonomi,

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hlm, 4.

laporan kesehatan, dan lain sebagainya.³⁸ Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, media massa, catatan kegiatan perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode untuk mencapai sebuah tujuan, cara ini digunakan setelah peneliti memperhitungkan apa yang dilihat dari kemajuan, dan tujuan, serta situasi penelitian. Dalam memperoleh data yang akurat, peneliti membutuhkan beberapa metode, diantaranya :

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) menyebutkan bahwa Observasi adalah sebuah proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dari keduanya yang terpenting adalah bagian pengamatan & ingatan³⁹. Observasi memiliki *tujuh* karakteristik, yakni: Pemilihan, pengubahan, Pencatatan, pengodean, rangkaian perilaku dan suasana, insitu, dan untuk tujuan empiris.⁴⁰

Peneliti memilih metode observasi karena dengan mengamati/mengawasi menggunakan panca indera dan membuat catatan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian dan tujuan-tujuan empiris dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta dapat memahami secara langsung bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Outlet Sambel Layah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi.

2. Wawancara

³⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raa Graindo Persada, 2003), hlm, 39.

³⁹ Devi Amalia, Skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Tripvisto Nusantara Jaya*. (Jakarta: Universitas Prof. DR.Moestopo (Beragama), 2017), hal 70.

⁴⁰ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2011) hlm 79.

Wawancara adalah teknik pencarian data mendalam dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber terpercaya. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin dan wawancara mendalam (*in dept interview*) yang memiliki tujuan agar pihak yang diajak wawancara lebih terbuka saat dimintai pendapat dan ide-idenya. Hal ini sesuai dengan kelebihan teknik wawancara dimana peneliti dapat memasuki dunia pikiran dan perasaan narasumber guna memperoleh bagian terdalam (tersembunyi), sehingga informasi yang dihasilkan lebih mendalam daripada angket.

Dengan menggunakan jenis wawancara ini peneliti tidak harus terpaku dengan pedoman pertanyaan yang telah direncanakan, peneliti hanya perlu menuliskan secara garis besar tentang apa yang ingin diajukan. Pertanyaan yang diajukan bisa saja berkembang pada saat wawancara dilakukan. Menurut Sutrisno Hadi, anggapan yang perlu dipegang peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Bahwa subyek (responden) ialah orang yang paling paham dengan dirinya sendiri.
- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar adanya.
- c) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

Terkait hal ini peneliti akan mewawancarai empat orang narasumber (*Key Informan*) yang antara lain: Kepala outlet, supervisor internal Marketing perusahaan SLCorp, dan pelanggan (dipilih secara random) Wawancara tersebut dilakukan dengan:

- 1) Bapak Fadhila Nur Faruqi, Kepala toko Sambel Layah Puwokerto.

- 2) Bapak Tri Widaya, Karyawan perusahaan SL CORP Indonesia, selaku Supervisor Internal Marketing SLCorp Indonesia.
 - 3) Pelanggan yang dipilih secara random, yakni Adinda dan fani.
3. Dokumentasi

Setelah wawancara dan observasi, data dan informasi juga dihasilkan melalui teknik dokumentasi, biasanya bisa berupa data gambar, statistic, agenda kegiatan, sejarah, buku, surat, website, laporan, foto, media social dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang kemudian ditelaah oleh peneliti. Dokumentasi merupakan fakta yang tersimpan dalam segala bentuk yang berkaitan dengan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data ini bersifat tak terbatas pada ruang dan waktu hingga memberikan kesempatan pada peneliti untuk mengetahui/menganalisis hal-hal yang pernah terjadi di waktu yang sudah lalu.

Seperti apa yang didefinisikan oleh Meleong, dokumen sebagai sumber bisa dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dalam penelitian dokumentasi menjadi penting karena dengan dokumentasi bisa untuk menimba pengetahuan apabila dianalisis dengan cermat.⁴¹

F. Teknik Analisis Data

Menurut moleong (1989:103) analisis data adalah sebuah tahap pengkategorian, menyusun data secara sistematis, dan satuan uraian dasar sehingga bisa ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja sesuai dengan yang ditampilkan oleh data⁴². Teknis analisis data merupakan cara mencari serta menyusun dengan sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara kemudian membuat kesimpulan,

⁴¹ Mahi M. Nikmat, *Metodologi Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011) hlm,83.

⁴² Syahrums, S. d. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Cita pustaka Media, 2012), hal 145.

dimana kesimpulan tersebut digambarkan secara jelas dan mudah dipahami baik oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴³

Analisis data kualitatif dilaksanakan sebelum terjun ke lapangan, saat di lapangan, dan setelah selesai penelitian di lapangan, namun lebih difokuskan selama penelitian berlangsung. Yang berarti aktivitas yang dilakukan pun secara terus menerus hingga selesai dan tuntas.⁴⁴

Dalam menganalisis data menurut Miles Huberman ada tiga alur, diantaranya reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Display*), dan penarikan kesimpulan (*Conclusion drawing ferivication*).⁴⁵ Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Miles dan Huberman (1984) menerangkan reduksi data ialah sebuah proses pemilahan, menjabarkannya ke dalam unit-unit, pengabstrakan dan melakukan sintesa terhadap catatan yang telah dikumpulkan baik berupa tulisan tangan, ketikan, ataupun laporan. Reduksi data berlanjut selama penelitian ini dilakukan.

Reduksi dalam penelitian ini digunakan untuk memfokuskan pada pengumpulan data guna memberikan gambaran yang lebih detail pada hasil penelitian serta lebih difokuskan kepada tema yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini. Setelah data yang diperoleh sudah cukup banyak, peneliti kemudian harus mereduksinya sebelum disajikan. Karena tidak semua data digunakan, maka peneliti mereduksi dengan cara memilih data

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm, 244.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosdakarya, 1998), hlm. 337.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Pendekatan Pendidikan: Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm 337.

yang penting, memilah data yang dibutuhkan dan membuang data yang tidak digunakan.⁴⁶

Peneliti menggunakan reduksi data setelah mendapatkan semua data yang dibutuhkan. Data tersebut diperoleh saat observasi tentang komunikasi pemasaran Outlet Sambel Layah Purwokerto, setelah observasi peneliti juga melangsungkan wawancara dengan beberapa informan, diantaranya Kepala Outlet dan penanggungjawab Divisi Marketing di kantor SL Corp Indonesia, serta pelanggan yang dipilih secara acak.

2. Penyajian Data

Penyajian data yakni sebuah kumpulan informasi terbentuk yang memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan dari data yang sudah dikategorikan (Miles dan Huberman, 1984).⁴⁷ Adanya penyajian data seperti uraian singkat, tabel, hubungan per kategori bisa memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Dan berangkat dari pemahaman tersebut bisa untuk merencanakan kerja selanjutnya/ mengambil keputusan tindakan.

Setelah mereduksi data ialah mengkategorikan ke dalam bentuk penyajian data sehingga mudah dipahami baik bagi diri sendiri maupun saat disajikan kepada orang lain. Miles Huberman menyebutkan bahwasannya yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersiat naratif.⁴⁸

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Proses penarikan kesimpulan dalam hal ini merupakan pengecekan kembali dengan yang terdapat pada catatan lapangan, mencari makna, keteraturan, kesesuaian, berbagi pendapat dengan teman sejawat untuk mengembangkan “kesepakatan

⁴⁶ Sugiyono, Meode Penelitian Kualitatif Kualitatif R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm, 338.

⁴⁷ Syahrums, S. d. ,*Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hal 149-150.

⁴⁸ Sugiyono, Metode..., hlm. 341.

intersubjektifitas” sehingga nantinya hasil yang tercipta diuji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang disebut dengan validitas.

Kesimpulan pertama yang lahir masih bisa berubah-ubah apabila tidak ditemukannya bukti kuat yang bisa mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan yang diharapkan ialah kesimpulan yang melahirkan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.⁴⁹ Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini digunakan peneliti perihal verifikasi data komunikasi pemasaran outlet Sambel Layah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji keabsahan data menggunakan metode Triangulasi. Menurut Maleong, metode triangulasi merupakan sebuah proses membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian kembali di waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif triangulasi berarti membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan dari atau informasi yang diperoleh dengan menggunakan waktu dan alat yang berbeda.⁵⁰

Metode Triangulasi ini merupakan sebuah teknik untuk menganalisa data minimal menggunakan dua metode. Misalnya, data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara maka perlu dicocokkan/dicek kembali kebenarannya dengan hasil observasi. Data yang sebenarnya akan dihasilkan menggunakan metode triangulasi ini, karena telah diuji menggunakan dua metode.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode...*, hlm, 345.

⁵⁰ Ahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm, 249.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Sambel Layah Purwokerto

Outlet Sambel Layah merupakan salah satu bisnis kuliner yang berangkat dari kota kecil Purwokerto, Jawa Tengah. Sebelumnya sambel layah ini berada di bawah manajemen Salsabila Group yang menaungi Bebek Goreng Hj. Slamet dan Gulai Kepala Ikan Mas Agus di wilayah Jawa Tengah. Outlet Sambel Layah ptama kali hadir sejak tahun 2013 yakni di daerah Arcawinangun, Purwokerto. Dan *Owner* dari Outlet Sambel Layah ialah Bapak Indrawan Maianggoro atau biasa dipanggil lebih akrab dengan sapaan Pak Wawan, Beliau kelahiran kota Tegal yang sekarang menetap di Sokaraja.

Seiring berjalannya waktu, usahanya pun semakin berkembang, Sambel Layah memperluas jangkauan dengan membuka cabang di Purbalingga, Cilacap, Tegal, dan lain sebagainya. Kemudian masih ditahun yang sama Sambel Layah membuka cabang ke dua di Purwokerto di jalan Kolonel Soegiono, dimana tempa tersebut yang dijadikan peneliti melakukan sebuah peneletian sekarang ini. Sampai pada akhirnya Pak Wawan mendirikan sebuah *corporation* yang dinamai SLCORP INDONESIA. Perusahaan tersebut kini sudah memiliki belasan brand, seperti Gerek Lodeh, Bumbu Ireng Yu San, Djago Djowo, dan tidak lain termasuk di dalamnya adalah Sambel Layah. Sampai saat ini Outlet sambel Layah sudah membuka cabang hingga 59 Outlet yang tersebar ke beberapa daerah di Indonesia.

Sambel Layah merupakan bahasa dari Banyumas yang berarti cobek kecil. Diberi nama Sambel Layah, karena dalam penyajian makanannya sambel layah memiliki sebuah ciri khas dimana menggunakan cobek kecil untuk sambalnya. Menu pakatnya pun terbilang sangat merakyat, untuk satu porsi nasi dan ayam serta tidak

ketinggalan es teh dengan gelas jumbo yang menjadi minuman andalan hanya diberi harga RP. 9.500. Outlet Sambel Layah ini juga dikenal sebagai masternya nasi box, dimana mampu menerima pesanan hingga ribuan box. Outlet ini tidak semata-mata meraih keuntungan sebanyak-banyaknya namun juga rutin melakukan kegiatan amal yang ditujukan kepada masyarakat luas, diantaranya seperti pesantren dan orang-orang yang membutuhkan. Karena salah satu misi dari perusahaan ini ialah untuk memberi manfaat untuk orang lain.

Dalam mengembangkan bisnis kuliner ini, sambel layah juga memiliki sebuah jargon yang berbunyi “Terdahsyat dan terfenomenal”. Slogan tersebut bukan hanya sebatas kata namun juga dijadikan landasan dalam meng-*upgrade* kualitas perusahaan. Terbukti dari pembawaan Pak Wawan saat menjadi pembicara di berbagai acara yang mana beliau selalu menyalurkan energi positif dengan memberikan sebuah motivasi untuk berusaha dan tidak lupa untuk terus berserah diri kepada Allah SWT.

Outlet Sambel Layah ini berlokasi di Jl. Kolonel Sugiono No.363, Tipar, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi ini cukup strategis sehingga pelanggan dengan mudah menemukan outlet sambel layah atau masyarakat dengan sengaja datang dari rumah untuk makan murah meriah bersama keluarga. Sambel Layah juga menyediakan beberapa sarana untuk melakukan transaksi pembelian seperti *Grab food*, *Gofood*, via *Whatsapp*, bahkan ada inovasi *Yuks Delivery* dengan unggulannya bisa memesan produk di brand lain hanya melalui satu halaman dan Free Ongkir. *Yuks Delivery* ini merupakan sebuah sarana bagi pelanggan yang ingin memesan produk dari sambel layah yang bisa diakses melalui aplikasi maupun web. Web tersebut ialah *yukscall.com*, ini sangat bermanfaat bagi pelanggan yang enggan menginstal sebuah aplikasi yang bisa menyebabkan memori Hp penuh, walaupun ukuran dari aplikasi *Yuks Delivery* tersebut terbilang ringan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

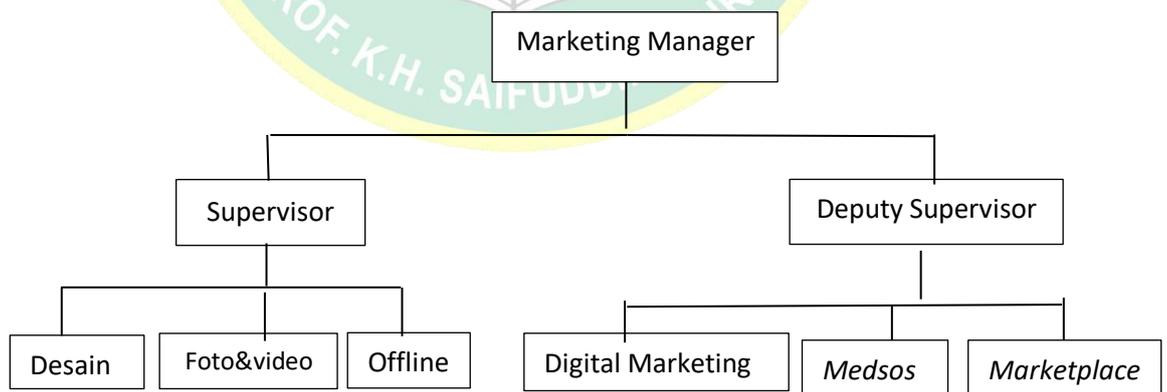
Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini juga memiliki sebuah visi dan misi dalam mencapai tujuan. Visi dari SL Corporation ialah mampu “Menjadi perusahaan dahsyat dan fenomenal yang mengutamakan kemanfaatan bagi masyarakat menuju kesuksesan dunia akhirat”. Manfaat ini juga bertujuan untuk membangun, memperdayakan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. Sambel Layah benar-benar bertujuan untuk memberi manfaat untuk orang banyak. Selain itu Sambel Layah juga memiliki sebuah misi, diantaranya :

- a. Mencapai 1000 Outlet pada tahun 2021
- b. Inovatif dan penyempurnaan berkelanjutan
- c. Memegang teguh standarisasi produk dan layanan
- d. Membangun semangat karyawan yang religius.

Perusahaan Sambel Layah ini juga menanamkan prinsip yang disebut dengan “PIKIR” yaitu, Profesional, Inovatif, Kejujuran, Integritas/Istiqomah, dan Religius.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan oleh Divisi Marketing sambel layah Purwokerto 2 bisa digambarkan sebagai berikut:⁵¹

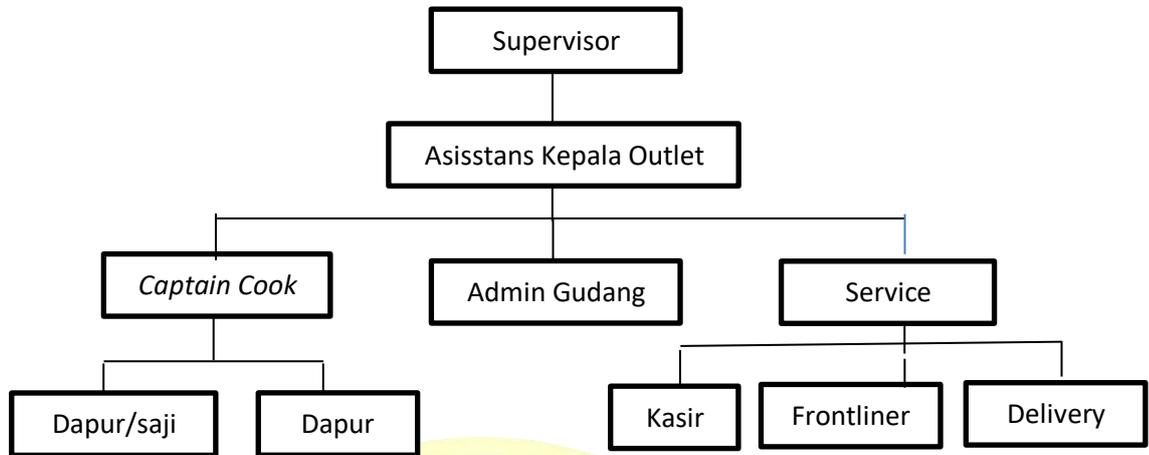


Gambar 2 : Struktur Organisasi Marketing Sambel Layah

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Triwidaya Supervisor Internal Marketing, pada tanggal 14 September 2022. Pukul 16.00

Uraian tugas dari masing-masing jabatan dari sambel layah adalah sebagai berikut :

- a) *Marketing Manager* (Amrih Hayu). Merupakan jabatan tertinggi yang ada di divisi *marketing*. Memiliki tanggungjawab dalam perancangan, mengatur, dan mengkoordinasikan sebuah program untuk dilaksanakan serta mengatur anggaran pembiayaan periklanan yang digunakan oleh sambel layah dan lain sebagainya.
- b) Supervisor (Tri Widaya). Menerima arahan dari manager kaitannya dengan program pemasaran yang diterapkan oleh sambel layah.
- c) Deputi Supervisor (Triasih), memmanage bagian sosial media, ads, mitra.
- d) Design (Latifah). Mendesain segala kebutuhan periklanan outlet sambel layah. Seperti desain brosur, desain menu, desain banner yang ada di outlet.
- e) Foto&Video (Andi). Menyediakan bahan foto&video sesuai keinginan dari Supervisor. Di sambel layah ada foto produk, suasana dan lain sebagainya. Kemudian di edit kembali.
- f) Digital Marketing
- g) Medsos (Yolanda Ferren dan Team). Membuat plan yang berisi referensi konten, menyediakan caption dan mengatur jadwal upload (*Media Maintenance*)
- h) Market Place (Allisa), mengoptimalkan pergerakan di Ojol. Seperti *shoope food*, *gofood*, *grabfood*, dan armada milik sendiri yakni *Yuksdelivery*.



Gambar 3 : Struktur Organisasi Outlet Sambel Layah

- 1) Supervisor, Bapak Fadhila Nur Faruqi. Merupakan jabatan tertinggi di outlet Sambel layah, yang memiliki tugas mengontrol semua anggota organisasi dan mengatur segala aktivitas karyawan di outlet agar berjalan dengan baik. Selain itu Supervisor atau bisa disebut Kepala Toko ini juga yang memiliki kewajiban untuk memenuhi apabila terdapat panggilan dari pusat (Purwokerto).
- 2) Assistans Kepala Outlet, Rizka Imma Tuzzaki (ket: sudah resign bulan Oktober 2022). Dikarenakan tugas Kepala Outlet yang sering keluar maka tugas assistant kepala outlet yakni menggantikan tugas dari Bapak Fadhil dan mencatat urusan administrasi. Untuk saat ini semua tugas diurus oleh kepala outlet.
- 3) Captain Cook, Siti Mualifah. Bertugas untuk mengawasi aktivitas di dapur saat pengolahan bahan dan proses penyajian produk. Cita rasa yang tersaji dari produk outlet sambel layah menjadi tanggungjawab *captaincook*.
- 4) Admin Gudang (kondisional), memiliki tugas untuk mengambil alat dan bahan yang berada di gudang pusat yakni di *head office* Sambel Layah Corporation Purwokerto. Tidak ada karyawan khusus yang menempati posisi admin gudang di Outlet Sambel

Layah 2. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Outlet, Bapak Fadhil :

“Karena kita bareng-bareng ya mba jadi ya siapa yang bisa itu yang ngambil ke sana (Pusat), dang ngga jarang saya sendiri yang gambil bahannya”⁵²

- 5) Service, Pujo Handoko. Posisi ini mengatur bagaimana pelayanan dari sambel layah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Service
- 6) Dapur, Trisno Suwono dan Indah Sari. Bertugas mengolah/memasak/menyiapkan bahan-bahan sampai menja menu sesuai permintaan pelanggan.
- 7) Kasir, Nurul Fadilah. Merupakan salah satu garda terdepan dari sebuah perusahaan dimana memiliki posisi yang berhadapan secara langsung dengan pelanggan outlet sambel layah. Pelayanan yang diberikan seorang kasir akan dirasakan langsung oleh pelanggan sehingga menjadi penentu akan memberikan pengalaman baik atau bahkan sebaliknya kepada pelanggan.
- 8) *Front Liner*, Ferry Dermawan. Berperan sebagai pengantar produk ke meja pelanggan. *Frontliner* juga berhadapan langsung dengan pelanggan. Sambel layah sudah memberikan modal kepada karyawan berupa standarisasi karyawan. Di dalamnya mencakup sikap berhadapan dengan pelanggan.
- 9) Delivery, Septa Kurniawan. Memiliki tugas mengirimkan/mengantarkan pesanan kepada pelanggan yang memesan/*order*. Ini merupakan fasilitas yang diberikan oleh sambel layah kepada pelanggan untuk tetap bisa menikmati produk sambel layah tanpa datang ke outlet. Pelanggan bisa memesan melalui sebuah aplikasi/website Yuks Delivery atau Yukscall.com tanda ada tambahan biaya pengiriman dan minimal order.

4. Jam Kerja

⁵² Hasil wawancara dengan Bapak Fadhil Kepala Outlet Sambel Layah Purwokerto2. Pada tanggal 28 September 2022, pukul 19.00 di Outlet Sambel Layah.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Outlet Sambel Layah membuka jam layanan pada pukul 08.00-22.00 di hari Senin-Kamis (*weekday*), dan pukul 08.00-23.00 dihari Jumat-Minggu (*weekend*). Namun, semenjak adanya sebuah Pandemi Covid-19, jam pelayanan di Outlet Sambel Layah mengalami perubahan yakni adanya pengurangan jam pelayanan. Kini tidak ada lagi perbedaan antara *weekday* dan *weekend*, setiap hari Outlet Sambel Layah buka (Open) pukul 09.00-21.00 saja. Sesuai dengan perkataan kepala outlet saat sesi wawancara, yaitu:

“Iya mba, semenjak covid kemarin jam pelayanannya berubah, jadi ada pengurangan jam bukanya, ga ada lagi perbedaan di weekday sama weekend sampai sekarang” ujar Pak Fadhil, kepala Oulet Sambel Layah Purwokerto 2.⁵³

5. Produk yang Ditawarkan

Menu Unggulan

Menu	Harga
Paket Lele Terbang	Rp.13.000
Paket Ayam Goreng	Rp.18.500
Paket Ayam Selimut Telur	Rp.19.000
Paket Ayam Bakar	Rp. 19.000
Paket Telur Gongso	Rp.10.500
Paket Ayam Goreng Es Teler	Rp. 22.000
Paket Ayam Bakar Es Teler	Rp. 23.000
Paket Lele Terbang	Rp.20.500

Minuman

Menu	Harga
Es Jagung	Rp.12.000
Es Cendol	Rp.13.000
Es Teh Manis Jumbo	Rp. 4.500

⁵³ Hasil wawancara dengan Pak Fadhila, Kepala Outlet Sambel Layah Purwokerto2, pada tanggal 15 September 2022, pukul 20.00 WIB.

Es Teh Tawar	Rp.2.500
Es Teler	Rp.14.500
Es Carica	Rp.13.500
Es Campur	Rp.9.000
Es Jeruk	Rp.6.500
Es Milo	Rp.6.500
Lemon Tea	Rp.7.500
Air Mineral 240 ml	Rp.2.500
Air Mineral 330 ml	Rp.3.000
Air Mineral 600 ml	Rp.4.000
Air Es	Rp.1.500
Sosro Fruit Tea	Rp.4.500
Sosro Teh Botol	Rp.4.500
Sosro Teh Kotak	Rp.4.500

Alacarte

Menu	Harga
Ayam Selimut Telur	Rp. 14.000
Ayam Goreng Kremes	Rp. 13.000
Ayam Bakar	Rp. 15.000
Ayam Gongso	Rp 15.000
Telur Gongso	Rp. 8.500
Telur Dadar Gongso	Rp. 10.500
Telur Dadar	Rp. 9.500
Rempela Ati Gongso	Rp. 10.500
Cah Kangkung	Rp. 7.500
Cah Tauge	Rp. 10.500
Tempe Goreng Porsi	Rp. 6.500
Oseng Tempe	Rp. 7.500
Lele Terbang	Rp. 9.500
Mie Goreng	Rp. 12.500
Nasi Putih	Rp. 4. 000

6. Logo dan Slogan Sambel Layah

Logo yang digunakan Outlet Sambel Layah dalam memperkuat identitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4 : Logo Outlet Sambel Layah Purwokerto

Saat ini logo sambel layah sudah melalui pembaharuan di masa pandemic kemarin yakni ada tambahan kata Reborn di samping logo yang menandakan sambel layah bangkit lagi setelah dilanda masa pandemi. Kini jadi memiliki wajah baru tanpa membuang ciri khas aslinya. Gambar di atas merupakan sebuah logo yang mampu mendeskripsikan ciri khas dari outlet Sambel Layah, yaitu ada perabot dapur berupa 'cobek' dan 'ulekan' serta cabai dan sebuah tulisan 'sambel layah'. Cobek dan ulekan merupakan alat yang digunakan untuk mengulek, menumbuk, menghaluskan, dan mencampur bahan-bahan tertentu seperti rempah-rempah, bumbu dapur, dan lain sebagainya. Cobek pada umumnya terbuat dari batu yang diberi lekukan berbentuk seperti mangkuk yang digunakan sebagai alas dalam proses pencampuran bahan-bahan yang disebutkan di atas. Namun kini cobek juga banyak yang terbuat dari tanah liat. Sedangkan ulekan ialah seperti benda tumpul memanjang yang bisa digenggam secara nyaman oleh tangan guna menumbuk bahan-bahan yang ingin

dihaluskan. Disamping itu arti gambar cabai yang tercantum pada logo Sambel Layah adalah suatu bahan yang diulek menggunakan cobek dan ulekan ialah bumbu dapur untuk menghasilkan sebuah sambal. Itu karena ciri khas bentuk penyajian dari sambal andalan Sambel Layah adalah penggunaan cobek dan ulekan secara langsung.

Sedangkan slogan yang diusung oleh sambel layah yakni “Terdahsyat dan Terfenomenal”, karena sambel layah merupakan salah satu outlet yang mempunyai menu andalan yakni sebuah sambal dengan rasa pedasnya guna menggugah selera pelanggan terutama para pecinta pedas, dengan begitu para pengunjung berkemungkinan menjadi pelanggan yang nantinya akan melakukan pembelian ulang. Dahsyat, karena menu yang ada di outlet sambel layah memiliki cita rasa yang dahsyat dan daya pikatnya juga yang dahsyat. Fenomenal, karena memiliki sebuah julukan raja dari nasi box sehingga di waktu yang singkat sudah mampu memikat pelanggan masyarakat Purwokerto.

B. Komunikasi Pemasaran Sambel Layah Purwokerto

Outlet Sambel Layah yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner terus mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka mengikuti segala perubahan yang diakibatkan oleh teknologi yang terus berkembang. Seiring berjalannya waktu Sambel Layah terus berinovasi agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang serupa. Pihak Marketing dari sambel layah menjelaskan dalam sesi wawancara dengan Bapak Tri yakni *“Meskipun target market dari sambel layah sendiri sudah terbentuk ya, tapi kita tetap berusaha dalam hal kegiatan-kegiatan itu, kalo lagi rame di tiktok ya kita jajah juga, mengikuti zaman aja lah”*.⁵⁴

Di Sambel layah 2, seluruh bahan baku masih disediakan oleh kantor pusat atau Head Office yang berada di Jl.Suwatio No.13B, Teluk,

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Tri Widaya selaku Supervisor Internal Marketing SLCorp Indonesia. Pada tanggal 14 September 2022, pukul 16.00.

Purwokerto Selatan, Banyumas. Dari hasil wawancara dengan Kepala Outlet Sambel Layah 2 Purwanegara yaitu Bapak Fadhila, menjelaskan bahwa seluruh bahan baku dan segala perlengkapan yang dibutuhkan masih mengambil di gudang kantor pusat. Bahan yang digunakan selalu terjaga kualitasnya hingga nantinya sampai di tangan pelanggan. Proses pengambilan bahan baku tersebut biasanya per satu minggu, atau seperlunya. Bapak Fadhila mengatakan

“iya mba kita masih ngambil segala kebutuhan outlet dari bahan baku, alat dapur dan lainnya. untuk yang bertugas ambil itu kita sebenarnya ga ada jobdesk khusus ya, jadi ya melihat kondisi saja, dan tidak jarang saya sendiri yang ambil kesana.”⁵⁵

Sambel Layah menawarkan produk yang ditujukan kepada kalangan *Midle-Low*. Produk tersebut memiliki ciri khas yakni Sambal yang disajikan langsung dalam Cobek dan menyajikan es the dengan gelas berukuran Jumbo. Selain menjaga kualitas bahan baku yang nantinya akan menjadi produk yang dinikmati oleh pelanggan, Sambel Layah juga mematok standarisasi karyawan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan agar menjadikan konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Yang merekrut karyawan outlet sambel layah 2 adalah langsung dari team HRD dari Head Office yang berintegrasi guna menciptakan sumber daya yang mumpuni.. Sebelum resmi diterima, calon karyawan tersebut akan diberitahu dan ditanyakan kesediannya untuk menjalankan SOP yang berlaku, dan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan, serta rutinitas yang ada di lingkungan Sambel Layah. Selanjutnya karyawan yang telah diterima akan mengikuti masa *training* atau pelatihan selama tiga bulan sehingga nantinya akan menciptakan karyawan yang benar-benar handal dalam job nya masing-masing, khususnya untuk posisi kasir dan *frontline* dimana merupakan sebuah ujung tombak yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Segala upaya komunikasi pemasaran baik dari segi

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Fadhila Kepala Outlet Sambel Layah 2. Pada tanggal 15 September 2022. Pukul 20.00.

produk, promosi dan lain sebagainya sudah optimal namun ujung tombaknya tidak paham akan jobdesk nya maka itu semua hanyalah sia-sia. Sebisa mungkin sambil layah juga mengoptimalkan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Menariknya semua karyawan di lingkungan sambil layah diwajibkan untuk mengikuti agenda keagamaan yang telah ditetapkan sedari awal. Misalnya karyawan wajib melakukan setoran bacaan Al-Qur'an dan hafalan jus 30 yang mana nanti terdapat seorang Ustad/Ustadzah yang keliling outlet, karyawan wajib sholat 5 waktu dan tepat waktu (sesuai jam kerja), karyawan juga wajib mengikuti kajian rutin yang diadakan seminggu sekali, ini merupakan salah satu upaya untuk mengharapkan ridha daei Alloh SWT. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak TriWidaya menjelaskan:⁵⁶

“Iya soal itu kita membangun habbit sendiri ya mba, jadi kita ada ustadz yang nanti akan mengurus hal itu, mulai dari setoran bacaan, hafalan, untuk infak kita juga ada mba, kemudian untuk kajian rutinnya kita mengundang pembicara yang memang ahli dibidangnya. Kita ada ustadz yang di ollow banget gitu mba dan Bapak wawan sendiri ynag telang membangun relasi tersebut, itu Ustadz Lukman dari Pontianak, jadi meskipun pandemic kemarin kita tetap melakukan kajian rutin melalui zoom meeting. Dan itu diikuti seluruh karyawan.” Jelasnya.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Amrin adalah sebagai berikut:⁵⁷ *Ikhtiar*, merupakan salah satu langkah dalam mengupayakan sebuah perubahan yang dilakukan baik oleh seseorang maupun kelompok secara maksimal dengan segala kemampuan yang dimiliki dengan berharap mendapatkan ridha dari Alloh Swt. *Manfaat*, dalam melakukan sebuah bisnis hendaknya bertujuan untuk membawa manfaat baik bagi pelaku usaha maupun orang lain. Serta tetap menjaga kualitas produk/jasa, sehingga nilai guna dari produk/jasa tersebut tetap

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Triwidaya Supervisor Internal Marketing, pada tanggal 1 September 2022, pukul 16.00

⁵⁷ Abdulah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komptindo, 2006. hlm,200.

utuh sampai pada penggunaannya. *Amanah/tanggungjawab*, tidak mengada-ada dalam melakukan sebuah promosi, pengiklanan, serta selalu menepati dari apa yang telah dijanjikan saat melakukan strategi pemasaran. Sebagaimana dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-Mu'minun : 8 yang Artinya :

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” QS. Al-Mu'minun:8.

Nasihat, produk/jasa hendaknya mengandung unsur nasihat, sehingga pelanggan yang menggunakannya tersentuh dengan tujuan kemanfaatan dari produk tersebut. *Keadilan*, tidak perlu dipertanyakan dalam berbisnis wajib hukumnya untuk berlaku adil pada seluruh aspeknya. *Transparan*, hal ini merupakan sebuah hal penting karena keterbukaan adalah salah satu prinsip usaha syari'ah. *Kejujuran*, dalam melakukan pemasaran yakni saat menyebarkan informasi produk/jasa harus sesuai dengan kenyataan di lapangan. Tidak asal membuat pelanggan tertarik dengan memalsukan data yang ditampilkan. *Ikhlas*, dalam melakukan kegiatan pemasaran seorang marketer harus memiliki niat yang baik dan ikhlas.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Sambel Layah mencakup *marketing mix* yang dulunya dikenal dengan sebutan 4P (*Product, place, price, and promotion*). Namun seiring berjalannya waktu dan teknologi kian berkembang 4P tersebut terdapat tambahan elemen yang menjadikannya semakin lengkap yakni menjadi 7P (*product, place, price, promotion, Physical Evidence, People, Process*). Diantaranya:

1. *Product*

Kotler dan Keller mendefinisikan arti produk dengan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar guna mencukupi sebuah kebutuhan/keinginan. Termasuk di dalamnya ialah kebutuhan fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, sarana, organisasi, informasi, dan buah pikiran. Produk outlet sambel layah mengedepankan kehalalan dari seluruh bahan baku, dan sudah melalui proses

standarisasi dari *Head Office* sehingga tidak perlu diragukan mengenai kualitas dan cita rasanya. Outlet Sambel layah menawarkan beberapa produk yang bervariasi, mulai dari berbagai olahan ayam, lele, cumi, atiampela, nasigoreng, bermacam-macam menu minuman seperti andalannya yakni esteh Jumbo, es teler, *juice*, es buah, carica dan lain sebagainya.



Gambar 5 : Packaging Nasi Box

Dalam kaitannya menarik pelanggan, sambel layah memberikan pembaharuan pada packagingnya. Pada gambar 5 di atas merupakan penampilan box yang baru, dimana saat menikmati menu menggunakan box tersebut akan ada sisi yang terbuka yang bisa memudahkan para pelanggan. Selain itu juga ada pemberian identitas yang bertuliskan DOYAN MAKAN di atas box, ini dilakukan untuk memberikan kesan dan pengalaman baik untuk pelanggan sehingga kepuasan terhadap packaging dari sambel layah diharapkan mampu mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 6 : *Re Launching* Produk Nostalgia

Pada Gambar tersebut merupakan pengumuman yang berisikan *Re Launching* Produk Nostalgia milik sambel layah. Dimana produk tersebut merupakan produk yang di jual pada tahun 2014 silam. Produk ini akan dijual kembali dengan harga yang sama dengan harga 8 tahun yang lalu. Bapak wawan menyebutkan alasan mengapa melakukan langkah ini meskipun harga bahan pokok semuanya naik, ialah ingin membantu semua orang di kala pendapatan merosot yang dikarenakan Pandemi Covid-19, membantu orang yang ingin berbagi atau bersedekah namun memiliki kendala dengan memberikan produk yang murah tetapi tidak murahan dan tetap profesional. Hal ini sejalan dengan QS. Al Baqarah ayat 254, yang menganjurkan kita semua untuk berbagi. Yang artinya :

“Wahai Orang-orang yang beriman! Inakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan,

dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kair itulah orang yang zalim”. QS. Al Baqarah Ayat 254.

2. Price

Dalam menentukan harga sambel layah menyesuaikan dengan harga bahan bakunya, selain itu menentukan harga juga menimbang target yang akan dituju. Sambel layah menitikberatkan kalangan middle low sebagai sasarannya. Dalam proses wawancara dengan Supervisor Internal Marketing, Bapak Triwidaya menjelaskan

“Kalau dulu memang sasarannya ke semua kalangan, ya. Tapi memang harganya yang middle low, jadi yang banyak masuknya yang kalangan middle low. Seperti mahasiswa, pokoknya kalangan low budget.”⁵⁸

Sambel layah Purwokerto dalam menetapkan harga tidak semata-mata untuk meraih keuntungan saja, namun juga memperhatikan prinsip pemasaran yang bermanfaat juga untuk orang lain. Selain itu juga menyesuaikan harapan pelanggan yakni harga yang terjangkau dengan menyesuaikan harga pasaran. Sebagaimana dalam firman Allah SWT. Pada QS. Al-Baqarah:188, yang artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” QS. Al-Baqarah:188

3. Place

Tempat menjadi saluran distribusi yang merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan apa yang diperlukan, itulah definisi tempat/*place* menurut Fandy Tjio-tono. Outlet Sambel Layah bertepatan di Jl. Kolonel

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Triwidaya Supervisor Internal Marketing, pada tanggal 14 september 2022, pukul 16.00.

Sugiono No.363, Tipar, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Letaknya yang cukup Strategis, Berdekatan dengan Moro Swalayan, Rita Swalayan dan jarak dari pusat kota yang tidak terllu jauh. Di sepanjang jalan menuju sambel layah juga terdapat alat komunikasi pemasaran yang dipasang diwaktu tertentu, seperti Roundtek, umbul-umbul, baliho dan lain sebagainya. Hal itu dilakukan untuk menunjang lokasi Outlet sambel layah agar lebi tersorot.



Gambar 7 : Antrian di Outlet Saat Bulan Puasa

4. *Promotion*

Langkah ini dilakukan sambel layah sebagai sarana untuk menyalurkan informasi kepada kalangan masyarakat luas sehingga timbul permintaan pada produk yang ditawarkan. Elemen dari bauran promosi di atas mencakup Periklanan, Personal selling, promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung. Outlet sambel layah berusaha membangun *image* yang baik guna merangsang pelanggan untuk melakukan promosi *word of mouth*. Masing-masing elemen tersebut mempunyai keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Sambel Layah memaksimalkan penggunaan beberapa elemen di atas guna mengupayakan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

5. *People (Orang)*

People/orang di sini mencakup semua orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Mulai dari Owner, seluruh karyawan

sambel layah, dan pelanggan. Owner yang luar biasa gencarnya dalam memacu semangat karyawannya juga menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fadhila menjelaskan

“Ibarat ya mba, Pak wawan ya tidak ada kurang-kurangnya dalam merangkul, memberi semangat dan terus berusaha untuk memajukan usahanya di jalan Aloh Swt. Beliau orang yang luar biasa menurut saya.” Jelasnya.

Untuk karyawan karena sudah melalui proses standarisasi langsung dari kantor pusat maka sudah tidak diragukan lagi dalam hal pelayanan untuk pelanggan, mereka sudah paham betul apa yang harus mereka lakukan sesuai dengan job desk mereka mulai dari bagian produksi,

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence ialah bukti fisik dari outlet sambel layah itu sendiri yang mencakup lingkungan, warna, ruangan/tata letak outlet, fasilitas yang terdapat pada outlet yang tidak lain tidak bukan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Warna dominan yang digunakan oleh outlet sambel layah adalah merah. Ruangan yang dimiliki sambel layah Purwanegara cukup luas dan terdapat dua lantai, pada lantai satu terdapat meja dan kursi, sedangkan lantai dua untuk lesehan sangat cocok bagi pelanggan yang ingin bersantai. Sambel layah menciptakan lingkungan yang nyaman karena sangat diaga kebersihannya, menyediakan fasilitas yang memadai seperti kipas angin, wifi, Mushola ber AC, toilet dan cempat cuci tangan gua mendorong kepuasan dari pelanggan.

7. *Process (Proses)*

Menurut Zeithmal dan Bitner (Hururiyati,2010) mengatakan bahwa proses adalah seluruh prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan produk. Prosedur/tahapan atau segala proses yang dilakukan tersebut mulai dari bentuk bahan baku sampai berbentuk produk yang dinikmati oleh pelanggan. Dalam proses ini sambel layah sudah cukup handal, dalam penyajiannya

sudah terdapat pembagian tugas yang membuat lebih efisien dan lebih mudah.

Komunikasi Pemasaran dikenal sebagai konsep DRIP, yang merupakan singkatan dari *Differentiate* (membuat perbedaan), *Reinforce* (Menguatkan), *Inform* (memberikan informasi), dan *Persuade* (membujuk). Karena hal itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam pencapaian sebuah target yang dimiliki oleh perusahaan. Sambel Layah berusaha mencari tahu dan memahami lingkungan komunikasi khalayak tersebut, dengan demikian karakter dari tiap-tiap latar belakang dari pelanggan potensial akan diketahui untuk kepentingan penyeleksian. Kemudian perusahaan akan mengoptimalkan bentuk penyajian pesan untuk kelompok yang sudah diidentifikasi oleh perusahaan sebelum mengevaluasi dan memberi tindakan atas respon yang diberikan oleh khalayak. Sambel layah memilih media dalam mensukseskan kegiatan komunikasi pemasaran yakni media konvensional dan media digital/*New Media*, diantaranya media konvensional seperti Cetak dan Elektronik yang meliputi Koran, TV&Radio. Kemudian media luar ruang seperti Baliho, spanduk, papan nama, umbul-umbul, *roundtek*. Serta pemanfaatan media sosial/*New media*. Sambel Layah menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Twitter*, *Tiktok*, dan pastinya juga menyediakan *Website*.

C. BAURAN PROMOSI (Promotion Mix)

Kenapa harus Bauran Promosi? Karena itu merupakan bagian penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan tentunya harus bekerja keras dan cerdas dalam menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam memilih alat komunikasi pemasaran. Bauran Promosi yang dilakukan oleh Sambel Layah berguna dalam meningkatkan Brand Awareness, tujuan yang lebih tepat sasaran, bersaing dengan usaha serupa lainnya. berikut komponennya:

1. Periklanan

Periklanan menurut William G. Nickels adalah komunikasi non-individu yang memerlukan biaya, dilakukan oleh perusahaan dan lembaga non-laba, serta individu-individu melalui berbagai media.⁵⁹ Perkembangan teknologi mengantarkan periklanan merambah ke dunia digital yang dinilai mampu menjangkau masyarakat luas dengan masing-masing kategorinya. Dan periklanan merupakan salah satu elemen yang bisa bertahan lama selagi manusia masih memiliki sebuah kebutuhan dalam hidupnya. Pesan ini bersifat menawarkan dan cenderung membujuk komunikasi untuk membeli suatu produk. Periklanan juga dimanfaatkan oleh Sambel Layah dalam melancarkan aksi komunikasi pemasarannya. Tujuan penggunaan periklanan ini menanamkan ingatan pada pelanggan dan meningkatkan pengaruh niatan pelanggan untuk membeli produk, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong perilaku untuk menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap outlet sambel layah, sehingga seseorang akan mengingat, kenal, dan mencoba yang kemudian berkemungkinan menjadi pelanggan yang loyal.

Bauran promosi periklanan yang digunakan oleh Sambel Layah Purwokerto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan menggunakan beberapa media, yaitu :⁶⁰

a) Media Cetak

Koran, majalah tahunan

b) Elektronik

TV& Radio, diantaranya ada Banyumas TV, Paduka, Pop Fm, Mitra, RRI Purwokerto, dalam pemilihan radio untuk berkerja sama sambel layah memperhatikan konteks siarannya dalam artian memperhatikan siapa target maketnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri Widaya.

⁵⁹ Basu Swastha, Azaz-Azaz Marketing, (Yogyakarta:Liberti, 2007), hlm, 245.

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Tri Widaya selaku supervisor Internal Marketing. Pada tanggal 4 Septeber 2022. Pukul 16.00.

“Soal itu kita menggunakan media seperti Televisi kaya Banyumas TV mba, radio juga masih aktif sampai sekarang kaya RRI Purwokerto, Paduka. Pemilihan radio sebenarnya karena yaa market kita sudah terbentuk disitu jadi kita pertahankan”.

c) Luar ruang

- 1) Papan nama
- 2) Baliho & Banner banner adl penyederhana dari baliho biasanya untuk event tertentu.
- 3) Billboard diletakkan di tempat ramai dan mudah dibaca
- 4) Roundtek
- 5) Umbul-umbul yang dipasang di sepanjang alan menuju Outlet sekitar 200 meter sebelum Outlet.
- 6) Spanduk atau banner, biasanya dipasang memanjang di tembok outlet.



Gambar 8 : Banner Menu Paket Sambel Layah

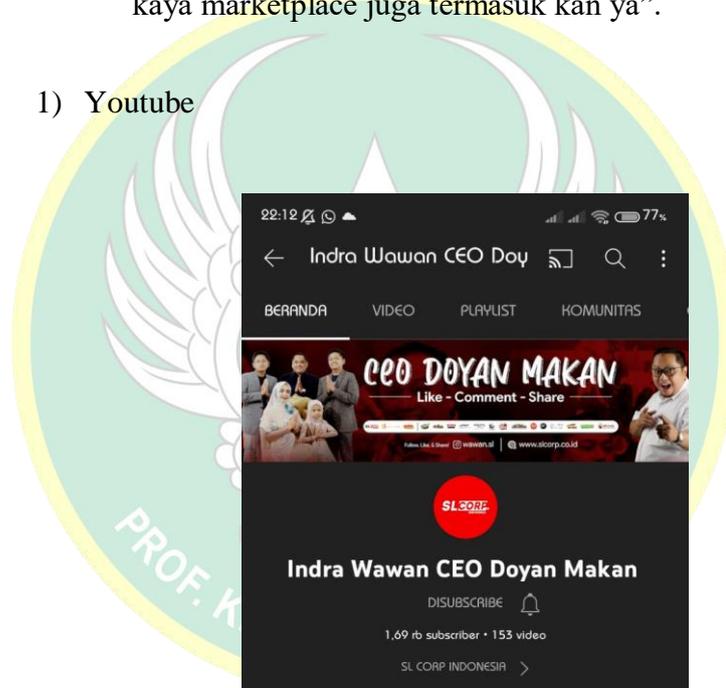
- 7) Brosur/*leaflet* berisi pesan berupa produk dari Sambel Layah untuk disebarakan kepada umum. Beberapa karyawan sambel layah berbagi tugas untuk membagikan brosur di depan outlet pukul 09.00.

d) New Media

Sambel Layah memanfaatkan teknologi komunikasi digital karena lebih efektif dan efisien dalam mengupayakan kegiatan komunikasi pemasarannya. Seperti penggunaan internet dalam Sosial media, Google Ads, Website dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri Widaya selaku Supervisor marketing:

“Yaa kita gencarkan di ini sih mba, kaya media sosial missal ada bagiannya sendiri, mulai dari Instagram, Facebook, bahkan Tiktok jugaa. Kemudian Website juga ada karyawan yang memang mumpuni di bagian itu. Terus kaya marketplace juga termasuk kan ya”.

1) Youtube

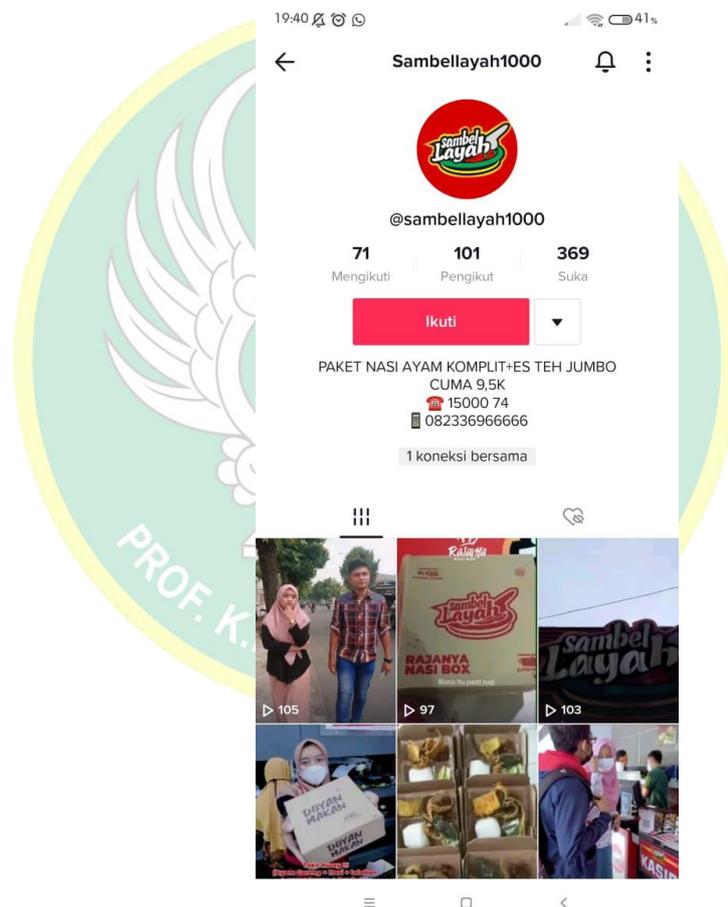


Gambar 9 : Channel Youtube CEO Doyan Makan

Gambar di atas merupakan profile channel Youtube milik CEO Doyan Makan alias CEO Sambel layah yakni Bapak Wawan. Dalam Gambar tersebut terlihat jumlah Subscribe mencapai 1,69 ribu dan memiliki sejumlah 151 postingan. Akun Youtube tersebut sering digunakan untuk memposting kegiatan perusahaan dan vlog dari Bapak Wawan

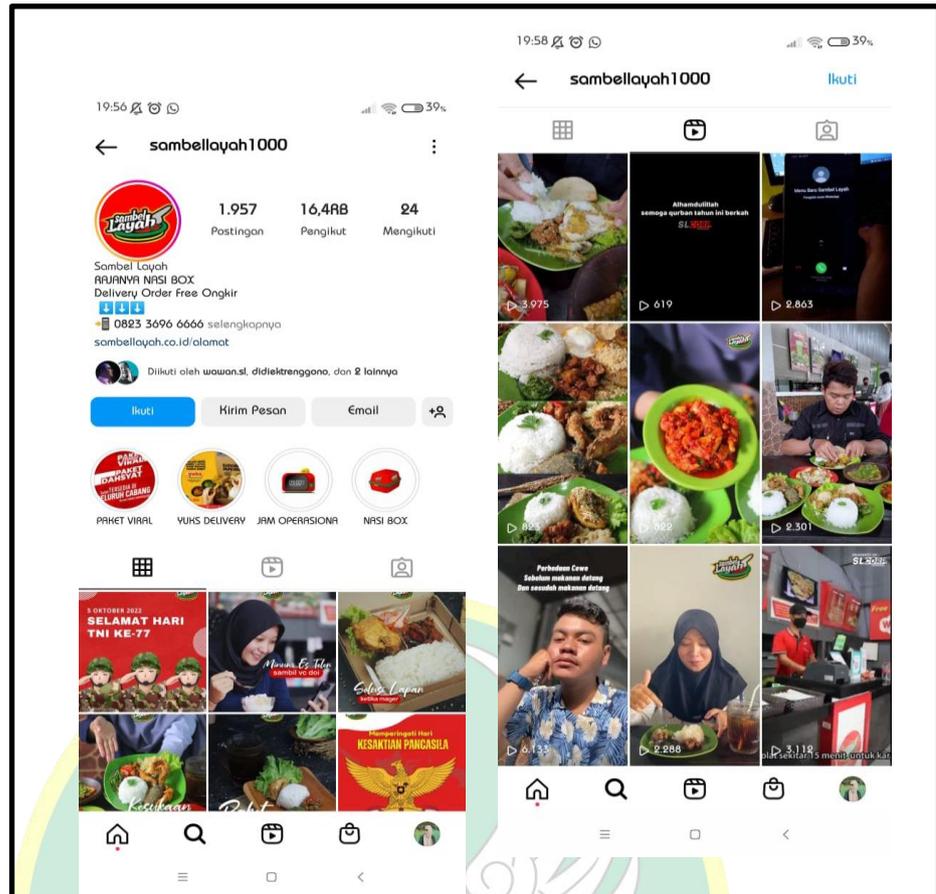
2) Tik Tok

Tiktok merupakan salah satu upaya mengkomunikasikan produk milik sambel layah. Sambel layah terus berusaha mengikuti segala perubahan yang positif. Hal itu dilakukan agar sambel layah tidak tertinggal dan kalah saing dengan pelaku usaha sejenis. Sambellayah juga berusaha agar usahanya tetap berdiri dengan eksis. Keunggulan dari tiktok ini yakni mampu menjangkau lebih banyak *viewers* meskipun followernya masih terbilang sedikit.

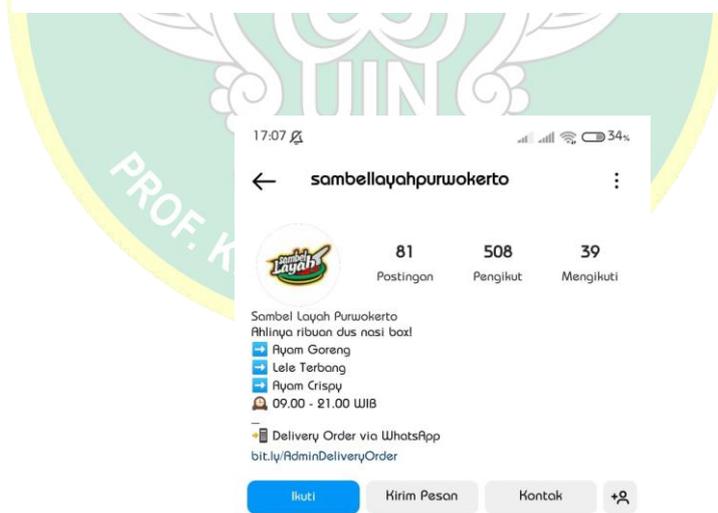


Gambar 10 : Profil Akun Tiktok

3) Instagram



Gambar 11 : Profil Instagram @sambellayah1000



Gambar 12 : Profil Instagram @sambellayahpurwokerto

Di sebuah foto atau konten yang di *upload* di akun Ig Sambel Layah sudah melalui beberapa proses seperti foto produk, kemudian dipilah mana yang pantas dan di edit dan

dikumpulkan pada *drive*. Hal itu juga tidak sembarang dilakukan. *Team Digital Marketing* Sambel Layah dibagi menjadi dua divisi yaitu tim kreatif dan media sosial.

Semua proses itu dilakukan oleh divisi marketing yang melalui beberapa tahapan dan di dalamnya juga terdapat pembagian job. Seperti ada yang bertugas foto produk, editing, pembuatan konten adalah bagian kreatif yang mana sebetulnya memiliki hubungan dengan div media sosial yang sebetulnya telah merancang sebuah *plan* tersebut. Mulai dari mencari referensi, membuat *plan agenda*, hingga sampai proses upload. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tri menjelaskan :

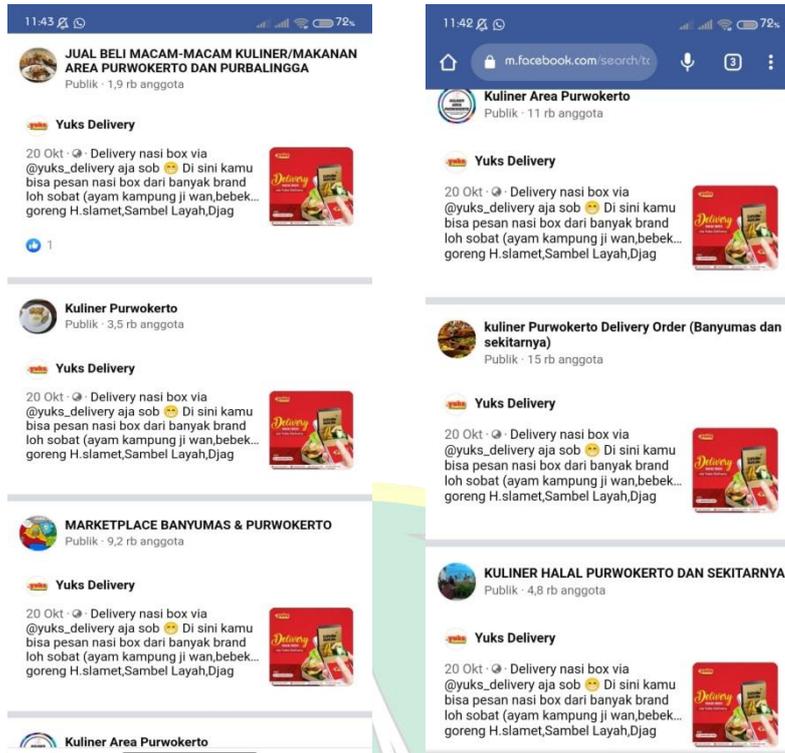
“Memang ada pembagian divisi ya, tapi sebenarnya cara kerjanya ya jadi satu. Mulai dari timnya mba ayas (planner) nanti plannignya itu butuh apa aja, ada butuh foto/video, desain, konten nanti kita bagi tugas lagi, seperti itu”⁶¹

Sambel layah juga memanfaatkan platform Facebook dimana sampai sekarang masih bisa dinilai efektif untuk menawarkan produk ataupun jasa.

4) Facebook

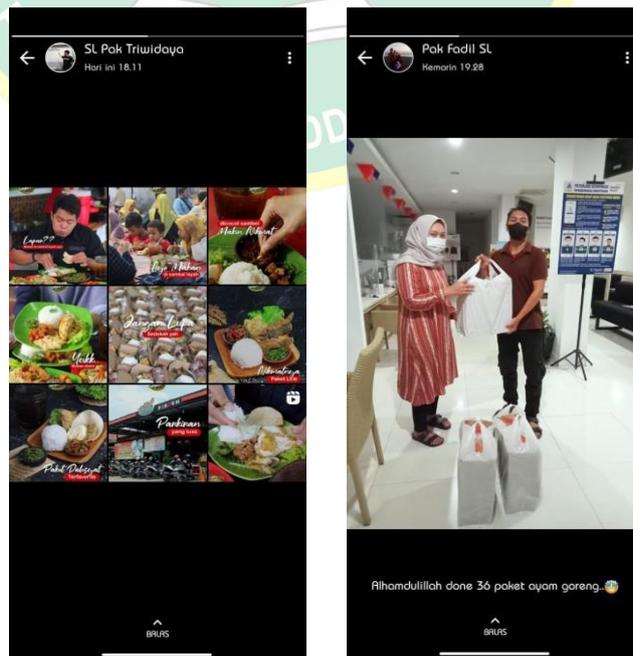
Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial Facebook masih banyak diminati oleh masyarakat. Sambel layah tetap memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produknya. Terlihat pada gambar di bawah ini dimana sambel layah memposting/ mempromosikan Yuks Delivery ke beberapa grup kuliner yang ada di Purwokerto. Masing-masing grup tersebut memiliki anggota mulai dari 1,5 ribu hingga 15 ribu.

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Tri Widaya selaku Supervisor Internal Maketing, pada tanggal 14 September 2022, pukul 16.00.



Gambar 13 : Periklanan di Facebook

5) WhatsApp



Gambar 14 : Stori WhatsApp

Bapak Fadhil selaku kepala toko dan Bapak Tri Widaya selaku Supervisor Marketing memiliki beberapa nomor pelanggan yang memiliki loyalitas dengan sambel layah guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sehingga mempromosikan melalui stori WhatsApp dinilai efektif untuk menggaet pelanggan.

6) Website

Sambel Layah memiliki website untuk sumber informasi bagi pelanggan apabila membutuhkan atau ingin mengajukan pertanyaan seputar sambel layah. Website tersebut berisi beberapa informasi terkait sambel layah mulai dari alamat, *call center*, dan profil perusahaan.

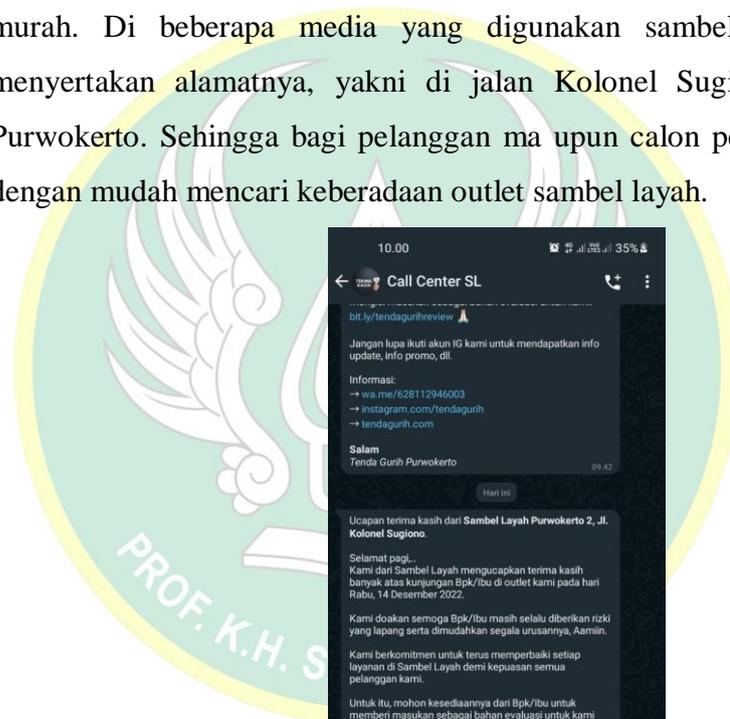
2. Personal Selling

Menurut William G. Nickels, *Personal Selling* atau penjualan tatap muka adalah hubungan atau interaksi antar individu yang memiliki tujuan untuk membangun, memperbaiki menguasai atau mempertahankan suatu hubungan pertukaran yang terjalin serta saling menguntungkan dengan pihak lain.⁶² Tenaga penjualan ini berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Ciri khas dari alat promosi yang satu ini membuatnya memiliki keunggulan tertentu. Keunggulan yang paling terlihat ialah proses dalam *personal selling* ini yang melibatkan secara langsung tenaga penjualan dengan konsumen potensial. Keunggulan ini bisa dimanfaatkan ketika konsumen memberikan sebuah respon yang tidak sesuai harapan penjual, ketika itu tenaga penjual bisa *improvisasi*. Penjualan tatap muka dalam komunikasi pemasaran tersebut memiliki tujuan memperkenalkan sebuah produk kepada calon pelanggan dan

⁶² Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta:Liberty,2007), hlm, 260.

membentuk pemahaman pelanggan atas produk sehingga muncullah keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.⁶³

Dalam melancarkan proses personal selling ini, Outlet sambel layah menggunakan penyertaan *Contact Person* seperti call center, link yang langsung terhubung dengan *Whatsapp (chatting / tlp)*, *yuks delivery*, serta menerima koment/DM di *Instagram* yang nantinya diarahkan untuk berkomunikasi dengan call center. Dengan begitu pihak dari Sambel layah memiliki data base pelanggan yang bisa dimanfaatkan dikemudian hari, untuk menyampaikan promo atau tebus murah. Di beberapa media yang digunakan sambel layah juga menyertakan alamatnya, yakni di jalan Kolonel Sugiono No.363, Purwokerto. Sehingga bagi pelanggan ma upun calon pelanggan bisa dengan mudah mencari keberadaan outlet sambel layah.



Gambar 15 : Say Thank You

⁶³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2017), hlm 557.

Pada gambar 15, berisi pesan yang dikirimkan kepada pelanggan setelah pelanggan tersebut mengunjungi outlet sambel layah atau telah menggunakan fasilitas untuk membeli produk Sambel layah. Data tersebut diperoleh ketika pelanggan berkunjung ke outlet dan dimasukkan ke data base oleh perusahaan. Ucapan terimakasih tersebut diharapkan bisa menciptakan citra baik perusahaan dan melalui interaksi tersebut membuat pelanggan memiliki pengalaman baik berkunjung ke outlet sehingga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

3. Promosi Penjualan

Outlet sambel layah memanfaatkan sarana berupa promosi dalam penjualan yang memiliki tujuan sebagai perangsang pelanggan untuk mengunjungi outlet dan cenderung akan mengamati segala bentuk pergerakan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sambel layah untuk mendapatkan keuntungan serupa. Bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Outlet sambel layah adalah berupa kupon, diskon, voucher, undangan makan gratis.⁶⁴ Diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Diskon

Diskon bisa diberikan kepada individu/lembaga yang bekerjasama dengan sambel layah untuk member dan berbagai acara, contoh ulangtahun. Diskon ini ada syarat dan ketentuan yang berlaku dan diberikan dalam bentuk potongan harga/diskon bundling. Contohnya seperti di bawah ini:

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Tri Widaya Selaku Supervisor Internal Marketing, pada tanggal 4 September 2022. Pukul 16.00

Semangat Sehat Bersama Nestea & Milo

PAKET AYAM GORENG
~~Rp. 22.000~~
Rp. 21.000

PAKET AYAM SELIMUT TELUR
~~Rp. 22.000~~
Rp. 21.000

PAKET AYAM KRISPY
~~Rp. 14.500~~
Rp. 13.500

PAKET LELE TERBANG
~~Rp. 19.500~~
Rp. 18.500

PAKET CRISPY GEPREK
~~Rp. 16.500~~
Rp. 15.500 * HB

Gambar 16 : Diskon Bundling

PAKET FAMILY

UNTUK 4 ORANG
RP 95.500

Ayam Bakar 1 Ekor + Sambel | Cah Kangkung | Terong balado | Nasi Putih 4 Porsi | Tempe Goreng / Terong Goreng Tepung

PAKET FAMILY

UNTUK 8 ORANG
RP 151.000

Ayam Bakar 1 Ekor + Sambel | Lele Terbang 4 | Cah Kangkung | Terong Balado | Mie Goreng | Sambel | Tempe | Nasi Putih 8 Porsi | Tempe Goreng / Terong Goreng Tepung

TEBUS MURAH PICHER

(TIAP PEMBELIAN PAKET FAMILY)

GRATIS

- **TEH PICHTER** Untuk 4 - 6 orang ~~12.000~~ **2.000**
- **LEMON TEA PICHTER** Untuk 4 - 6 orang ~~20.000~~ **4.000**
- **MILO PICHTER** Untuk 4 - 6 orang ~~30.000~~ **10.000**

ALACARTE
(Tebus Murah)

AYAM BAKAR Rp 15.000	AYAM GORENG KREMES Rp 13.500	AYAM SELIMUT TELUR Rp 14.000
AYAM GORENG Rp 15.000	TELUR DADAR GORENG Rp 10.500	LELE TERBANG Rp 9.500

TEBUS MURAH ES TELLER
(Tiap Pembelian Paket Family Murah)

ES TELLER ~~14.500~~ **7.500**

Gambar 17 : Diskon Paket

b) Voucher

Voucher diperuntukkan kepada mereka yang turut dalam sebuah event dimana Sambel layah terlibat di dalamnya. Seperti pada acara jalan sehat yang di gelar di salah satu daerah Purwokerto. Voucher tersebut nantinya dibagikan kepada mereka yang beruntung dan bisa digunakan untuk membeli produk di sambel layah sesuai ketentuan yang berlaku.

c) Makan gratis

Point makan gratis disini biasanya berupa undangan dari sambel layah atau langsung dari Bapak Wawan selaku CEO Sambel Layah kepada anak yatim, orag yang berpuasa.

4. Hubungan Masyarakat

Alat promosi yang satu ini mempunyai kekurangan dimana tidak bisa menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Hubungan masyarakat (*public relation*) atau sering disebut dengan humas memiliki satu bagian penting di dalamnya yaitu Publisitas. Logikanya, apabila ingin dikenal maka hendaknya menempuh proses Publisitas. Itu berlaku baik bagi seseorang, organisasi atau perusahaan. Publisitas berisi sebuah informasi tentang suatu hal yang disebarluaskan melalui media tanpa mengeluarkan biaya. Informasi tersebut berbentuk berita, dan publisitas tidak dibayar oleh sponsor sehingga mempunyai kemungkinan untuk menunjang penjualan.⁶⁵ Hubungan masyarakat hendaknya mampu membangun sebuah persepsi, realitas dan citra dari suatu perusahaan.

Bapak Wawan selaku CEO Doyan Makan senantiasa melakukan proses interaksi dengan banyak orang dimana memiliki tujuan untuk membentuk opini masyarakat yang bisa menguntungkan untuk perusahaan. Serta memperjuangkan kemakmuran dari usaha yang telah beliau bangun. Langkah memberi motivasi nyatanya

⁶⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm, 543

mampu menggerakkan banyak tekad dari orang lain, termasuk karyawannya sendiri. Sebelum menjadikan motivasi sebagai prioritas Sambel layah sudah lebih dulu mencukupi kebutuhan dasar dari karyawannya atau sekurang-kurangnya telah memelihara kebutuhan dasar tersebut. Apabila kebutuhan dasar saja yang terpenuhi maka hanya akan menghasilkan kepuasan dan belum tentu akan meningkatkan produktifitas secara langsung.⁶⁶

a) Membangun Relasi

Berbagai upaya yang dilakukan dalam membangun sebuah relasi tentunya juga akan memberikan efek positif untuk persahaan, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tri Widaya menjelaskan.

“Pak Wawan selaku CEO sambel layah pernah menghadiri dan menjadi pembicara di beberapa acara, salah satunya di kampusmu kalau ngga salah, iya pernah diundang dulu”⁶⁷

Sejak lama memang Bapak Wawan sudah membangun relasi, menjalin hubungan baik dengan beberapa artis papan atas, salah satunya yakni Natta dan Teuku Wisnu. Selain memang dipertemukan pada sebuah acara, namun di luar itu mereka mempunyai hubungan baik, Beliau berpikiran bahwa seorang pebisnis harus terus belajar kapan, di mana, dan pada siapa saja. Dan setiap ada kesempatan sebagai pembicara diberbagai acara beliau selalu menceritakan usaha yang dibangunnya, tentu ini juga akan membawa feedback baik kepada perusahaan. Tidak lupa dengan pendiriannya beliau juga terus memberikan motivasi kepada orang lain agar tidak menyerah dengan keadaan apapun, terus berusaha dan selanjutnya berserah diri kepada Allah SWT.

⁶⁶ Dan B. Curtis, dkk. *Komunikasi Bisnis Profesional*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 1996), hlm, 51.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Tri Widaya Supervisor Internal marketing Sambel Layah Corp. pada tanggal 14 September 2022, pukul 16.00.

CEO Doyan Makan Bapak Wawan mendapat panggilan untuk tampil di salah satu stasiun TV bersama motivator terkenal Mary Riana. Berdasarkan kutipan dari channel Youtube milik Mary Riana, Pak wawan senantiasa memotivasi/mengajak orang lain untuk terus berbuat baik, berusaha, dan berserah diri kepada Allah swt. Tokoh lain yang memiliki hubungan baik dengan bapak Wawan diantaranya ada Ust Lukman (Pontianak) yang sangat di ikuti *updatenya*, hingga kini masih sering melakukan kajian rutin dengan perusahaan Sambel Layah, selain itu ada Ust. Mansyur yang bahkan sudah pernah berkunjung ke kediaman Bapak Wawan dan berkunjung ke beberapa Outlet milik SL Corp.



Gambar 18 : Seminar CEO Bersama Dua Artis Papan Atas
Sumber : Akun Youtube Vertizon TV



Gambar 19 : CEO Doyan Makan di Acara Mary Riana

b) Mengadakan event

Sambel Layah beberapa kali mengadakan sebuah event yang bisa diikuti oleh seluruh karyawan dan masyarakat sekitar, misalnya jalan sehat yang di dalamnya terdapat pembagian voucher makan gratis dan atau lainnya.

c) Menjalin hubungan terus-menerus dengan pelanggan

Kegiatan hubungan masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan dengan pelanggan, menciptakan sebuah proses hubungan timbal balik melalui WA Blast yang dilakukan oleh pihak sambel layah berupa *say thankyou* setelah berkunjung dengan modal data base yang dimiliki saat pelanggan melakukan sebuah transaksi.

d) Sponsorship kegiatan Amal

Sambel layah menjadi donatur tetap untuk beberapa pesantren yang menanggung segala kebutuhan mulai dari pangan, transport hingga biaya sekolah untuk anak-anak pesantren dan yang tidak mampu.



Gambar 20 : Stori Instagram Sambel Layah

Sumber : Akun IG @sambellayahpurwokerto

5. Pemasaran Langsung

Bentuk kegiatan promosi lain yang dianut oleh Sambel layah dalam komunikasi pemasaran ialah Pemasaran langsung. Dalam memanfaatkan pemasaran langsung tersebut sambel layah memiliki tujuan dimana dapat menyusun suatu pesan personal yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan dengan menyesuaikan karakteristik target konsumen. *Platform* yang digunakan sebagai media pemasaran langsung oleh Sambel Layah yaitu, Website, Media Sosial, WhatsApp, dan telepon langsung.

a. Media Online

Sambel layah mempunyai sebuah Website yang merupakan salah satu sarana/bentuk komunikasi pemasaran secara langsung. Para pelanggan bisa mengakses website Sambel Layah pada alamat situs www.sambellayah.co.id. Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh sambel layah ialah apabila seorang pelanggan telah

menggunakan fasilitas *yuks delivery* melalui website *yukscall.com* perusahaan akan merekam data pelanggan karena saat melakukan transaksi pelanggan dihibau untuk mengisi data diri. Pemilihan *media online* sebagai platform untuk memfasilitasi pelanggan adalah bukan tanpa alasan. Selain sebuah perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sekarang banyak konsumen/pelanggan yang ingin ikut turut andil dalam proses sebuah komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Triwidaya.

“Untuk trik tertentu mungkin tidak terlalu terfokus ya, kita menerima beberapa saran/masukan dari pelanggan, gitu. Kalau pas pandemi kemarin kita meluncurkan dan menjalankan program *delivery order* yaitu *yuks delivery*. Jadi kita menyediakan armada pengiriman sendiri, ada aplikasi dan websitenya juga tersedia. *Yuks delivery* sebenarnya memfasilitasi pelanggan untuk tetap bisa makan di rumah masing-masing tanpa harus melakukan kunjungan ke outlet.”⁶⁸

Yuks Delivery sendiri rilis pada bulan Ramadhan tahun 2021, peluncuran inovasi tersebut ditandai dengan terbitnya sebuah series film yang digarap oleh *team Marketing* dari Sambel Layah. Film series tersebut dibuat sesaat sebelum bulan puasa yang melibatkan anak theater dari beberapa kampus di Purwokerto. Proses pembuatannya juga terbilang singkat yang kemudian hasil finish film itu sebarluaskan melalui beberapa media. Mulai dari media milik sendiri, dari akun sosial media milik Bapak Wawan selaku CEO dan upaya-upaya publikasi lainnya (Paid, Owned, dan Earned).

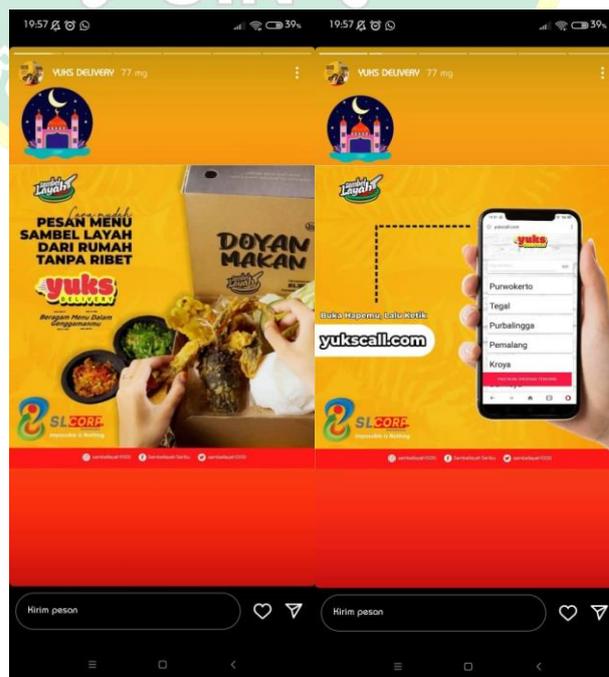
Yuks Delivery/Yuks Call.com memberikan tawaran berupa Gratis ongkirs setiap pembelian produk, bisa COD (Cash On

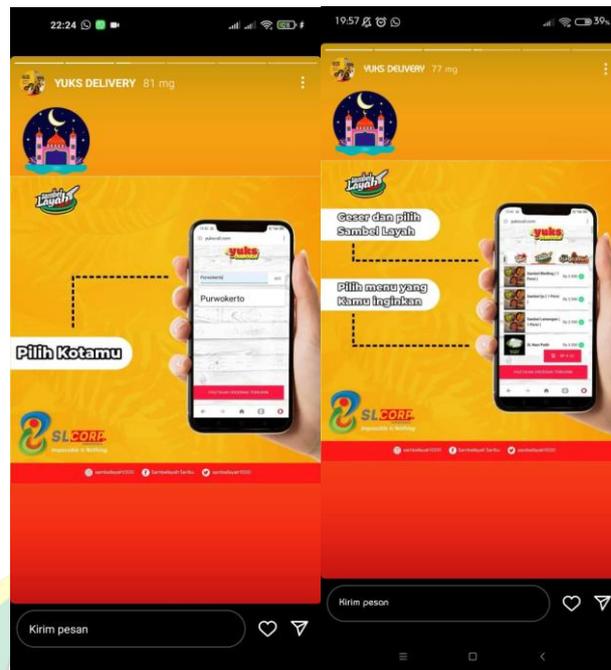
⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Triwidaya selaku Supervisor Internal Marketing SLCorp. Pada tanggal 14 September 2022, pukul 16.00.

Delivery), bisa pesan lebih dari satu brand (Brand SLCorp), serta memberikan harga yang sama ketika berkunjung ke outlet. Ini adalah cara cerdas dari Sambel layah untuk menarik perhatian dari pelanggan untuk tetap bisa menikmati produk sambel layah tanpa harus datang ke outlet, karena masa pandemic Covid-19 benar-benar membatasi segala kegiatan.



Gambar 21 : Cover Film Series Yuks Deliery





Gambar 22 : Tata Cara Penggunaan Yuks Delivery

Pada Highlight (sorotan stori Instagram @YUKSDELIVERY) terdapat sebuah cara untuk menggunakan layanan yuks delivery, berikut uraiannya:

- 1) Layanan tersebut bisa dibuka melalui ataupun website. Akan muncul pilihan kota, kemudian pilihlah sesuai lokasi pemesanan.
- 2) Pilih menu dari berbagai brand yang tersedia.
- 3) Jika sudah, lengkapi data pemesan.
- 4) Setelah itu akan ada konfirmasi dari pihak yuksdelivery.

b. Telepon Langsung

Sarana telepon langsung ini dibuat agar antara pelanggan dan pihak sambel layah dapat terhubung secara langsung. Sambel Layah ini memiliki Call Center yakni 1500074, yang bisa dijadikan sebagai tempat aduan, tempat pemesanan, sumber info tentang outlet sambel layah dan lain sebagainya. Selain itu, sambel layah mempunyai sebuah *WhatsApp blast*, yang digunakan oleh team marketing untuk menawarkan, menginfokan diskon/promo yang sedang berlangsung. *WaBlast* tersebut biasanya dikirim setelah

pelanggan berkunjung ke outlet atau telah menggunakan fasilitas *Yuks delivery* karena pengguna *yuks delivery* akan secara langsung terhubung dengan perusahaan saat mengisi info pembeli.

c. *Word Of Mouth*

Word of mouth disini sangat berperan penting dan bisa dikatakan menjadi salah satu elemen utama yang berpengaruh dalam menggait pelanggan. Seseorang yang puas baik dengan produk, atau pelayanan dari sambel layah cenderung akan menawarkan dan mempromosikan dengan sendirinya kepada keluarga, teman, dan oran lain. Ini akan lebih efektif karena berasal dari konsumen (*review*). Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena secara tidak langsung banyak yang mempromosikan produk tersebut tanpa mengeluarkan biaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Adinda:

“Iya mba (merekomendasikan). Ke keluarga sih seringnya, ke temen juga karena puas dengan harga yang utama dan rasanya worth it dengan harga segitu, kan. Pelayanannya juga oke”.

Review yang diberikan oleh pelanggan kemudian merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalamannya sendiri akan lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan apa yang disuguhkan oleh pihak marketing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran Sambel layah dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan di masa pandemi Covid-19 dengan mengumpulkan data melalui berbagai sumber yang disajikan kemudian penulis mengolah dan menganalisis data tersebut, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa :

Baik Pihak Outlet maupun pihak Team Marketing dari Sambel layah terus mengencarkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui berbagai media dengan mengikuti segala perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Kemudian Sambel layah meluncurkan sebuah Inovasi berupa penyediaan armada pengiriman yang diberi nama *YUKS DELIVERY*. Yuks Delivery tersedia dalam bentuk Website, tujuan dari adanya Yuks Delivery ini adalah untuk memfasilitasi pelayanan bagi pelanggan yang ingin membeli produk sambel layah tanpa harus datang ke outlet, terlebih memang saat pandemi semua kegiatan dibatasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

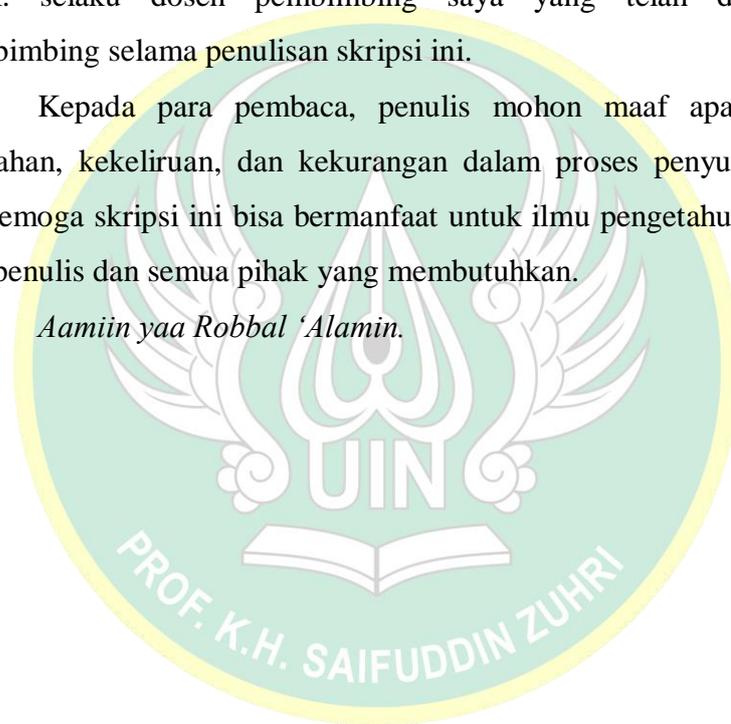
1. Untuk outlet sambel layah perlu menyediakan *Driver* khusus *Yuks Delivery* meskipun Pandemi Covid-19 mulai mereda.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran sambel layah secara lebih kompleks. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan data awal untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirol alamin. Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan serta melimpahkan karunia-Nya dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Manajemen Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak baik orang tua, sahabat dan teman sekalian. Khususnya kepada Ibu Siti Nurmahyati, M.S.I. selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar membimbing selama penulisan skripsi ini.

Kepada para pembaca, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan, kekeliruan, dan kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

Aamiin yaa Robbal 'Alamin.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Devi. 2019. *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya*, (Jakarta:Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)).
- Amrin, Abdulah. *Asuransi Syariah*, (Jakarta:Media Komptindo, 2006)
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Indonesia Survei Center 2019-2020.
- Batubara, Abdul Karim. *Diktat Media Komunikasi*, (Medan:Sumatera Utara, 2011)
- Curatman, Aang, dkk. *Progam Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Curtis, B. Dan, dkk. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996)
- Edris, Mochamad, “*Pengaruh kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*” (Jurnal Analisis Managemen, 2009).
- Febriana, Bunga dan Setyanto, Yugih. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Vol.3, No.1.*
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media).
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*, (Yogyakarta:Graha Ilmu)
- <https://slcorp.co.id/about> diakses pada tanggal 18 Juli 2021.
- Iriantara, Yosol. Surachman, Yani. 2006. *PR Writig Pedekatan Teoritis dan Praktek*, (Bandung:Simbiosis Rekatama Media)
- Maryanto, Tarno dan Rakhim, Amanah. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Keramik Diyono Kota Malang. Vol. 1, No.1.* 2019.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008)
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu hingga massa*, (Jakarta:Kencana, 2021)
- Mudjiono, Yoyon. *Ilmu Komunikasi*. (Surabaya:Jaudar Press,2012)

- Munandar, Dadang. *Relationship Marketing:Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. (Yogyakarta:Ekulibria, 2016)
- Nasrullah, Rull. *Khalayak Media, Identitas, Ideologi, Dan Perilaku Pada Era Digital*, (Bandung:Simbiosis Rekatama, 2018)
- Nikmat, Mahi M. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Oktarina, Yetty dan Abdullah, Yudi. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish)
- Prasetyo, D. Bambang.dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu:Pendekatan Tradisional Hingga Era Baru*, (Malang:UB Press, 2018)
- Purhantara, Ahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010)
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta:Salemba Empat)
- Sugiyono. *Metode Pendekatan Pendidikan:Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alabeta, 2015)
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication:Teks dan Kasus*, (Yogyakarta:2005)
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta:PR. Raa Grasindo Persada, 2003)
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2001)
- Swastha, Basu. 2007. *Azaz-Azaz Marketing*,(Yogyakarta:Liberty)
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian kualitatif*. (Bandung:Cita Pustaka Media)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta:Andi, 2007)
- Uchjana Effendy, Onong. 1997. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. (Bandung:PT. Rosdakarya)
- Wijaya, Albert dan Loisa, Lilis. 2019. *Bauran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan*. Vol.3, No.1.
- Zainal, Veithzal Rivai.dkk. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017)

LAMPIRAN- LAMPIRAN

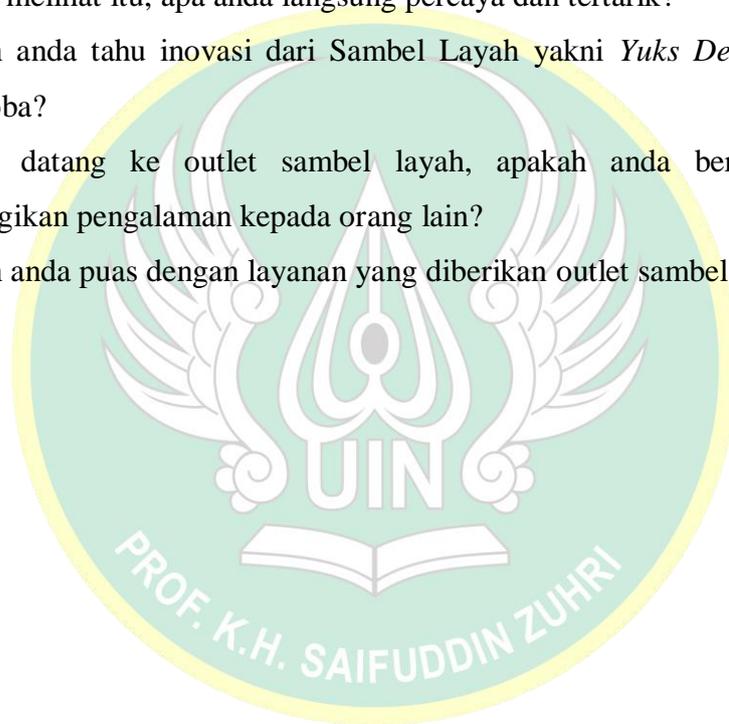
Lampiran 1

Pedoman Wawancara dengan Supervisor Internal Marketing Sambel Layah

2. Siapa yang menangani hal pemasaran (Marketing) Sambel Layah ?
3. Adakah evaluasi kerja marketing kaitannya untuk meningkatkan kualitas kerja?
4. Apa ada target market khusus dari Outlet Sambel Layah?
5. Komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan? Media apa saja yang digunakan ?
6. Sejak kapan menggunakan media tersebut ?
7. Bagaimana cara Sambel Layah menarik/mempertahankan loyalitas pelanggan ketika dilanda pandemic Covid-19?
8. Apa kendala dari cara sebelumnya (sebelum pademi) ? Adakah tantangan baru, dan bagaimana cara mengatasinya ?
9. Dalam hal bauran promosi berikut :
 - Periklanan** : Kaitannya dengan ini, periklanan seperti apa yang telah dilakukan Sambel Layah? Apakah hal itu mampu mencapai tujuan yang telah dibentuk?
 - Promosi Penjualan:** Apakah outlet Sambel Layah sendiri sering mengadakan promosi, dalam bentuk apa?
 - Personal Selling** : dalam hal ini, bekal seperti apa yang sudah dipersiapkan?
 - Hubungan Masyarakat:** Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran CEO Sambel Layah dalam turut serta mempertahankan pelanggan?
 - Pemasaran Langsung:** Layanan seperti apa yang disediakan oleh Sambel Layah dalam
10. Menurut anda apakah bauran promosi di atas sudah efektif/sesuai dengan tujuan awal, guna menarik/mempertahankan pelanggan ?

Pedoman Wawancara kepada Pelanggan

1. Sejak kapan dan dari mana anda tahu outlet sambel layah ini?
2. Apakah anda memang pelanggan setia outlet sambel layah?
3. Alasan apa yang membawa anda ke sini?
4. Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan sambel layah apa sudah cukup gencar?
5. Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan sambel layah?
6. Setelah melihat itu, apa anda langsung percaya dan tertarik?
7. Apakah anda tahu inovasi dari Sambel Layah yakni *Yuks Delivery*? sudah anda coba?
8. Setelah datang ke outlet sambel layah, apakah anda berminat untuk membagikan pengalaman kepada orang lain?
9. Apakah anda puas dengan layanan yang diberikan outlet sambel layah?



Lampiran 2

Hasil Wawancara dengan divisi Marketing

Nama Informan : Bapak Tri Widaya

Jabatan : Supervisor internal Marketing

Lokasi : Head Office

Waktu : 14 September 2022

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Siapa yang menangani hal pemasaran (Marketing) Sambel Layah ?	<p>Yang di pusat itu ada direktorat marketing dan sebenarnya masih dibawah direktorat operational, mba. Untuk marketing sendiri dibagi-bagi lagi, ada digital marketing dan konvensional marketing. Pengerjaannya pun sebenarnya jadi satu, cuma ada bagiannya sendiri.</p> <p>kemudian dibagi lagi yang di dalamnya ada tim konten, foto&video, desain grafis, medsos, CS, Marketplace (ojol dll).</p> <p>Selain divisi marketing, divisi operational juga punya andil missal di outlet kan ada kepala outletnya, kan. Mereka punya program sendiri, mereka running sendiri, tida dipemasalahkan, its okay. Namun dari pusat kita berkontribusi untuk memberi daftar desain atau segala kebutuhan konten yang diperlukan.</p>
2.	Adakah evaluasi kerja marketing kaitannya untuk meningkatkan kualitas	<p>Oh pasti mba, kalau di outlet sebelum memulai kan juga ada breafing dulu untuk pengarahan dan ya tentunya ada evaluasi juga</p>

	kerja?	disitu dari yang sudah lalu.
3.	Sebenarnya apa tujuan komunikasi pemasaran untuk sambel ayah dan Apa ada target market khusus dari Outlet Sambel Layah? Sudah tercapaikah ?	<p>Kan kaya kita menempatkan produk kita agar dikenal dan sampai ke target yang kita mau ya,</p> <p>Kalau bicara tentang sambel layah sih udah terbangun dari lama, dan market sambel layah sudah terbentuk sendiri karena dulu memang nyasanya ke semua kalangan tapi memang menggunakan harga yang <i>middle low</i> jadi yang banyak masuknya dari kalangan <i>middle low</i>. Di dalamnya termasuk mahasiswa itu. Pokoknya buat kalangan <i>low budget</i> deh. Kalau dibilang tercapai ya sudah sih mba.</p>
4.	Komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan? Media apa saja yang digunakan ?	<p>Komunikasi pemasaran sebenarnya kan kita menempatkan prodak yang kita punya agar sampai dan dikenal sama pelanggan ya, tapi karena market dari sambel layah sendiri yang sebenarnya sudah terbentuk tadi, udah saya jelaskan ya. Jadi kita memaksimalkan segala upaya-upaya yang berkemungkinan bisa turut menjaga minat dari customer itu sendiri. Dengan cara ya mengikuti teknologi yang semakin hebat ya. Dan mengikuti perubahan-perubahan agar tidak tertinggal, begitu.</p> <p>Media banyak sih, kalau konvensional ada pake brosur, leaflet, baliho/billboard, roundtack, banner. Sampai ke media cetak ya Koran kita juga pakai, tv, radio juga sampe</p>

		<p>sekarang masih aktif ya kerjasamanya. Yang di Purwokerto ada Paduka fm, pop FM , RRI, mitra Fm, tergantung konteks dan tujuan marketnya.</p> <p>Yaa kita gencarkan di ini sih mba, kaya media sosial missal ada bagiannya sendiri, mulai dari Instagram, Facebook, bahkan Tiktok jugaa. Kemudian Website juga ada karyawan yang memang mumpuni di bagian itu. Terus kaya marketplace juga termasuk kan ya</p> <p>Kita juga memanfaatkan kerjasama seperti Sponsorship untuk event-event. Jalan sehat, acara kampus dan lain-lain. Seringnya sih kita yang ditawarkan dan ya kalau saling menguntungkan kenapa tidak, itu kan juga bagian dari promosi ya mba.</p>
5.	Sejak kapan menggunakan media tersebut ?	Mengalir sih, yaa kaya mengikuti zaman aja. Ada perubahan apa ya kita ikuti. Istilahnya seperti mengikuti tren gitu mba. Sesuatu yang lagi ramai ya kita lakukan.
6.	Bagaimana cara Sambel Layah menarik / mempertahankan loyalitas pelanggan ketika dilanda pandemic Covid-19, adakah trik tertentu?	Kalau buat trik tertentu kayaknya tidak ada yang khusus banget, ya. Mungkin kita juga banyak belajar dari competitor, sering menerima masukan dari pelanggan. Nah pas Pandemi kemarin itu kan kita progamnya meluncurkan dan menjalankan Delivery Order, salah satunya Yuks Delivery itu. Kita sediakan armada pengiriman sendiri, webnya juga ada, call center gitu. Jadi pas pandemic

		<p>memang kita memfasilitasi mereka (pelanggan) untuk makan tetap di tempat masing-masing tanpa harus melakukan kunjungan ke outlet.</p>
7.	<p>Apa kendala dari cara sebelumnya (sebelum pademi)? Adakah tantangan baru, dan bagaimana cara mengatasinya ?</p>	<p>Kendala itu pasti, ya. Pas Pandeminya jelas outletnya jadi sepi, kunjungan jadi berkurang karena memang pergerakan saat itu terbatas, tidak boleh ramai dan sempat tidak boleh makan ditempat kan dulu. Buat tantangannya sebenarnya pas pandemic mulai membaik, bagaimana kita bisa menarik kembali para pelanggan buat makan di tempat kita lagi. Salah satunya ya dengan cara kasih promo, kita call back lagi, karena kita kan punya data base customernya, kita lakuka kontak di Wa nya dan lain-lain.</p>
8.	<p>Periklanan : Kaitannya dengan ini, periklanan seperti apa yang telah dilakukan Sambel Layah? Apakah hal itu mampu mencapai tujuan yang telah dibentuk?</p>	<p>Periklanan seperti ya yang udah dijelaskan tadi yaa. Kita menggunakan televise sebagai medianya, radio juga masih aktif sampe sekarang. Kemudian media-media konvensional. Kita juga pake google ads buat menunjang, instagram juga, ya digencarkan disitu pokoknya mba. Selainitu juga kita pakai jasa ambassador untuk meningkatkan minat pelanggan.</p>
	<p>Promosi Penjualan: Apakah outlet Sambel Layah sendiri sering mengadakan promosi, dalam bentuk apa?</p>	<p>Untuk promosi itu ada beberapa jenis yah, kaya bundling, diskon, potongan harga, promo di event tertentu gitu mba.</p>

	<p>Personal Selling : dalam hal ini, bekal seperti apa yang sudah dipersiapkan?</p>	<p>Biasanya kalo ada progam apa gitu ya?</p>
	<p>Hubungan Masyarakat: Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran CEO Sambel Layah dalam turut serta mempertahankan pelanggan?</p>	<p>Yang dilakukan itu banyak sih ya, upayanya maksudnya. Seperti menjalin relasi dengan <i>publik figure</i> yang punya potensi untuk diajak kerjasama, atau yang mempunyai ilmu yang kita belum punya ilmunya. Dan bebrapa kali juga mendapat panggilan untuk mengisi sebuah acara di berbagai kampus, kampusmu juga pernah mbak, dan acara yang dapat panggilan dari Bupati Banyumas juga pernah. Menurut saya itu juga langkah awal untuk membangun relasi ya.</p> <p>Terkait amal sebenarnya bukan <i>pyur</i> untuk kepentingan publikasi karena takutnya jadi riya, dan pak wawan sendiri memang ada sebagian yang di share itu. Kaya menanggung semua kebutuhan dari salah satu pesantren mulai dari pagannya, transport, dan biaya sekolah ditanggung sama Perusahaan.</p> <p>Waktu pandemi kemarin juga yang ada bencana di mana itu, juga bagi-bagi ribuan nasi Box untuk korban bencana.</p>
	<p>Pemasaran Langsung: Layanan seperti apa yang disediakan oleh Sambel Layah dalam</p>	<p>Kita itu ada tim IT mba, yang salah satu tugasnya itu mengolah data dari pelanggan dengan cara kan pada proses transaksi maupun sebelum itu dimintai nomor telepon untuk data base pelanggan mba. Nantinya</p>

		bisa dihubungi kembali untuk menginfokan segala bentuk promo dan sebagainya. Yang bertugas pun ada sendiri, namanya itu <i>Wa blast</i> dan sosial media.selain itu juga ada yang lewat email.
9.	Menurut anda apakah bauran promosi di atas sudah efektif/sesuai dengan tujuan awal, guna menarik/mempertahankan pelanggan ?	Namanya juga ikhtiar yakan mba. Sedikit banyaknya ya sudah efektif karena memang tujuannya kan untuk mengoptimalkan pemasaran dan mempertahankan yang ada. Saya kira sudah sih.



Hasil Wawancara Dengan Kepala Outlet Sambel Layah

Nama Informan : Bapak Fadhila Nur Faruqi

Jabatan : Kepala Outlet Sambel Layah

Lokasi wawancara : Outlet Sambel Layah

Waktu : 15 September 2022, Pukul 20.00 WIB

NO	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Sejak kapan Bapak menjabat sebagai Kepala Outlet di Sambel Layah?	Kepala toko di sini itu sejak 2017, itu pun melalui proses yang panjang ya karena saya juga dari awal berdirinya SL itu sudah jadi Crew, Crew dapur saat itu. Berarti sekarang udah tahun ke lima jadi kepala toko.
2.	Bagaimana bisa Sambel Layah disebut Rajanya Nasi Box?	Itu pionir SL sebenarnya mba, dulu terkenal gara-gara itu. Jadi kita bisa menyediakan pesanan ratusan nasi Box dengan waktu yang singkat. Caranya ya sengan membagi waktu pada masing-masing karyawan. Estafet seperti itu mba.
3.	Kaitannya dengan pemasaran, apa itu full dipegang oleh pusat?	Kalau sekarang ini memang full dihandle oleh pusat semua mba. Kalau dulu memang ada kanvasing untuk outlet.
	Kanvasing bagaimana ya pak?	Dulu kita jam 9 itu bagi brosur, kalau ngga kita melakukan kunjungan ke instansi-instansi dll. Cuma memang akhir-akhir ini marketing di handle di AO semua, kita Cuma terima dari temen-temen marketing.
4.	Di saat ada pandemic Covid-19, bagaimana keadaan SL?	Wah luar biasa mba. Dari dulu sebelum pandemic itu Outlet Sambel layah ada 120 yang aktif. Dan sekarang yang masih aktif

		paling hanya 16.
5.	Seperti apa grafik pendapatan outlet ini pak? Sejak sebelum, saat, dan pasca pandemi sekarang ini.	Yang jelas menurun banget waktu ada pandemi itu ya. Kalau dibandingkan sebelum pandemi itu turunnya hampir 70% lah, dan sekarang juga ibaratnya mulai bangkit lagi seperti awal gitu mba.
6.	Untuk bahan masakan sistemnya bagaimana pak ? Dan siapa yang bertugas?	Kalau itu kita masih mengambil dari <i>head office</i> sana ya mba, Tidak ada yang memiliki bagian khusus itu dan ngga jarang saya sendiri yang ambil ke sana. Bareng-bareng aja gitu mba.
7.	Adakah kiat-kiat khusus yang SL lakukan untuk mempertahankan pelanggan? Untuk progam khusus seperti pemberian reward kepada pelanggan dan lain sebagainya?	Yang jelas ya tetap menjaga pelayanan, produk, sama nambah kecepatan mba yang jadi pioneering kita kan disitu sebenarnya. Dulu memang ada mba, dan saat pandemi juga sempat beberapa kali tapi memang untuk sekarang ini belum diadakan lagi. Ya seperti <i>give away</i> , diskon tergantung ketentuan dari manajemen saja. Untuk seluruh karyawan Perusahaan SL juga ada kupon makanan senilai Rp.11.000 yang berlaku di semua outlet itu setiap hari Selasa mba.
8.	Menurut anda, bagaimana peran Bapak Wawan selaku CEO SL?	Sudah sangat luar biasa ya mba. Beliau itu benar-benar perjuangannya dalam ya semua hal. Orangnyanya sangat menginspirasi gitu loh mba.

Hasil Wawancara dengan Pelanggan

Nama Informan : Adinda

Alamat : Sumampir

Lokasi : Outlet Sambel Layah 2

Waktu : 28 September 2022, pukul 19.00

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Dari mana anda tahu outlet ini dan sejak kapan?	Udah lama sih, taunya dulu waktu awal-awal kan emang sempet <i>booming</i> gitu.
2.	Apakah anda sering mengunjungi outlet sambel layah ini?	Sering, udah langganan dari lama, yaa sebulan bisa 3x kunjungan mba.
3.	Apakah anda pernah melihat jenis periklanan milik sambel layah? (Baik jenis offline maupun online)	Kalau yang di pinggir jalan itu pernah mba, sering malah. Tapi kalau media sosial kayaknya jarang deh.
4.	Kemudian apa anda menjadi tertarik setelah melihat periklanan tersebut ?	Tertariknya kalo ada promo mba, hehe. Kaya pernah beli paket apa gitu gratis menu apa. Iya mba seringnya bareng keluarga.
5.	Apakah anda tahu layanan yuks <i>delivery</i> milik sambel layah? Dan apa pernah mencobanya?	Ah iya tau, pernah coba itu mba. Bermanfaat banget sih.
6.	Apakah anda ada niatan untuk merekomendasikan sambel layah ke orang lain? Karena apa?	Iyaa, buat keluarga sih yang penting, temen juga. Ya karena yang jelas rasanya enak dan harganya murah, sama tempatnya nyaman sih mba.

LAMPIRAN



Dokumentasi wawancara dengan Kepala Outlet Bapak Fadhil



Dokumentasi Wawancara dengan Pelanggan



Dokumentasi wawancara dengan Supervisor Marketing Sambel Layah

Bapak Tri Widaya



CEO SLCorp Bapak Wawan dengan Gubernur Jawa Tengah di IAIN Purwokerto

 <p>PAKET KENYANG AYAM, NASI, LALAPAN, SAMBEL, OSENG TEMPE DAN, ES TEH JUMBO</p> <p>CUMA 9.500</p> <p>yuks yukscall.com</p> <p>Info Dan Pemesanan Hub. 0823-3696-6666</p>	 <p>NASI BOX KAMI KOMPLIT HANYA 9.500</p> <p>yuks yukscall.com</p> <p>Info Dan Pemesanan Hub. 0823-3696-6666</p>	 <p>PAKET KOMPLIT TER-MURAH HANYA 9.500 (AYAM, NASI, LALAPAN, SAMBAL, OSENG TEMPE & ES TEH JUMBO)</p> <p>yuks yukscall.com</p> <p>Info Dan Pemesanan Hub. 0823-3696-6666</p>	 <p>ORANG BILANG GAK LOGIS CUMA 9.500</p> <p>yuks yukscall.com</p> <p>Info Dan Pemesanan Hub. 0823-3696-6666</p>	 <p>INFLASI ? GAK NGARUH PAKET AYAM KOMPLIT * ES TEH JUMBO</p> <p>CUMA 9.500</p> <p>yuks yukscall.com</p> <p>Info Dan Pemesanan Hub. 0823-3696-6666</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Banner

"Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah Pemberi Rizki yang sebaik-baiknya."
 QS Saba' : 39

Sedekah
 tidaklah mengurangi harta

@sambellayah1000 Sambellayah Seribu sambellayah1000

Dokumentasi Drive postingan IG

5:49 54%

← Ulasan tentang Sambel Layah Pur...

🔍 harga 13 pelayanan 11 menu 6 nasi 4

Windy May
23 ulasan di Purwokerto

★★★★★ sebulan lalu

Kesini karena kumpul kumpul anak lpk, karena murah si disini wkuk. Tempatnya juga dekat dari klinik. Pelayanan ramah dan cepat disini mah



Membantu (1) Tidak Membantu

Ivan Purmiasa Vlogs
30 ulasan di Purwokerto

★★★★★ seminggu lalu

Mantap, rasa ayamnya enak, sambelnya pas, petugas ramah, harga sedikit mahal.



Membantu Tidak Membantu

elrita siregar
28 ulasan di Purwokerto

★★★★★ setahun lalu

pas ujan - laperr mkan dsni...👍👍 order paket ayam + nasi .nikmat lahh .ayam nya empuk ,paket lngkap ada tempe lalap & sambel nya .harga murmer lahh .di prukirto kita b Lainnya



Membantu Tidak Membantu

Wahyu Triani
13 ulasan di Purwokerto

★★★★★ 3 bulan lalu

makanannya enak, tempat lumayan enak jugaa

Membantu Tidak Membantu

Annas Hidayattullah
Local Guide 15 ulasan

★★★★★ 4 minggu lalu

Makanan enak, tempat nyaman

Membantu Tidak Membantu

Herrybest
93 ulasan di Purwokerto

★★★★★ 3 bulan lalu

Penyajian nya cepat dan pas di kantong hehehe

Membantu Tidak Membantu

Nita Nuraini

5:51 57%

← FFI Ramdany
20 ulasan di Purwokerto

★★★★★ 2 bulan lalu

Tempat makan dengan lahan parkir yang cukup luas. Letaknya dekat dengan pusat kota dan pusat perbelanjaan di Purwokerto. Sangat cocok menjadi tempat makan setelah berbelanja.

Ada dua lantai. Lantai atas digunakan untuk lesehan. Sehingga cocok juga digunakan sebagai tempat meeting.

Mushola cukup luas dan kamar mandinya bersih. Cuma ya tetap harus antri kalau pas waktu-waktu sholat karena pasti ramai.

Masakannya enak, ya khas Sambel Layah di kota-kota lain dengan harga yang murah. Tambahan, jika datang waktu sore maka nasinya ambil sendiri. Disediakan bakul tempat nasi di dekat kasir. Sehingga, para pelanggan bisa dengan bebas mengambil porsi nasi selepas lelah bekerja sehari-hari.

Membantu Tidak Membantu

Review di Maps Sambel Layah 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Desy Retno Ningrum
2. NIM : 1817102011
3. Tempat/Tgl Lahir : Kebumen, 17 Desember 1999
4. Email : desyretnoningrum@gmail.com
5. Alamat Rumah : Dk. Kalisema RT02 RW04, Desa Tugu,
Kec. Buayan. Kab. Kebumen
6. Nama Ayah : Mu'sin
7. Nama ibu : Ari Ratna Ningsih

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, : RA Al-Ikhlas Rowokele
 - b. SD/MI : MIM Rowokele
 - c. SMP/MTS : SMP N 1 Rowokele
 - d. SMA/MAN : SMAN 1 Rowokele
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Roudlotul ulum Purwokerto
 - b. Tiger Club Kebumen

C. Pengalaman Organisasi

1. Panitia PBAK I DAN F 2020
2. MSH KEBUMEN
3. LEMKARI KEBUMEN

Purwokerto, 16 November 2022



DESY RETNO NINGRUM