

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KENTUCKY FRIED CHICKEN
(KFC) PEMATANGSIANTAR DALAM UPAYA MENAIKKAN
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara Medan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Kominikasi (S.I.Kom)

OLEH :

FITRIATUL AINI SARAGIH

0105173261



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN 202

SURAT PERSETUJUAN SEMPRO

Hal : Sura Permohonan Sempro

Lamp : Surat Persetujuan Sempro

Kepada

Yth. Dekan

Cq. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

Di Medan

Assalammu'alaikum.wr.wb.

Setelah membaca, membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan megoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara

Nama : FitriatulAiniSaragih

NIM : 0105173261

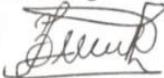
Judul Skripsi: **Strategi Komunikasi Pemasaran Kentucky Fried Chicken (KFC) Pematang-siantar dalam upaya menaikkan penjualan dimasa pandemi COVID-19.**

Sudah dapat diajukan untuk mengikuti Seminar Proposal kepada Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian Skripsi

Dengan ini kami mengharap agar Proposal saudaratersebut diatas dapat segera di semarkan di program Studi Ilmu Komunikasi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 7 April 2021

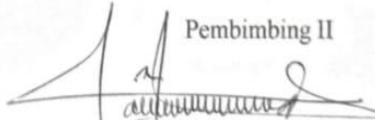
Pembimbing I



Dra. Laila Rohani, M.Hum

NIP : 196409161988012002

Pembimbing II



Dr. Muhamimad Faisal, M.Us

NIP : 19841109 200903 10

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

PROPOSAL SKRIPSI YANG BERJUDUL : “Strategi komunikasi pemasaran KFC (Kentucky fried chicken) pematangsiantar dalam upaya menaikan penjualan dimasa pandemic Covid-19”.

Atas nama Fitriatul Aini Saragih (0105173261) Program Studi Ilmu Komunikasi telah diseminarkan dalam Seminar Proposal Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan Pada Tanggal : 05 Mei 2021.

Proposal ini diterima untuk dilanjutkan dalam penyelesaian Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 05 Mei 2021

Panitia Seminar Proposal Prodi IKOM

Ketua Panitia Proposal

Dr. Muhammad AL Fikri Mtd, S.Sos, M. Si

NIP 1983032 2010011026

Pembimbing Skripsi I

Dra. Laila Rohani, M.Hum

NIDN. 2016096401

Penguji I

Indira Fatra Deni P. MA

NIDN 2024068602

Sekretaris Panitia Seminar Proposal

Dr. Solihah Sumanti, M.A

NIDN. 2013067301

Pembimbing Skripsi II

Dr. Muhammad Faishal, M,Us

NIP. 19841109 200903 10

Penguji II

Dr. Hasan Sazali, MA

NIDN 2022027604

ABSTRAK



Nama : Fitriatul Aini Saragih

Nim : 0105173261

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing I : Dra. Laila Rohani, M.Hum

Pembimbing II : Dr. Muhammad Faishal M.Us

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Pematangsiantar dalam upaya meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan KFC. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan gerai restoran KFC Pematangsiantar untuk melakukan wawancara dengan manajer dan karyawan KFC. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi.. Meskipun KFC Pematangsiantar mengalami kendala di masa pandemi ini yaitu kendala dari segi faktor ekonomi, PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang diterapkan pemerintah serta situasi baru *New normal* yang membuat KFC sulit untuk menaikkan kembali omset penjualan akan tetapi KFC Pematangsiantar terus berupaya untuk menangani hal tersebut yaitu dngan cara terus melakukan promosi baik secara *online* maupun *online* dan terus memaksimalkan protocol kesehatan direstoran agar menarik kembali kepercayaan *customer*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Covid-19

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama. . : Fitriatul Aini Saragih

Nim. : 0105153161

Prodi. : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran kentucky Fried Chicken Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan dimasa pandemi Covid-19.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiat maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima

Medan, 10 Desember 2021

Yang membuat pernyataan

Fitriatul Aini Saragih

Nim : 0105173261

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.....wb

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur kehadirat *Allah SWT*, karena atas berkat rahmat, hidayahnya, yang mana dalam penyelesaian skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kemudian shalawat dan salam semoga tetap telimpah kepada junjungan Nabi besar *Muhammad SAW* yang telah membimbing umatnya kejalan yang benar dan dapat dirasakan manifestasinya dalam wujud Imam, Islam dan amal nyata yang shalih likulli zaman wa makan.

Skripsi ini diberi judul **“Strategi komunikasi pemasaran KFC (*Kentucky Fried chicken*) Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan dimasa pandemi Covid-19)”** merupakan suatu kajian sistem informasi terhadap pembiayaan. Dan inilah yang diketengahkan dalam skripsi ini. Kemudian dalam penyelesaian skripsi ini, penulis akui tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam pengumpulan data maupun dalam penyusunannya. Dan berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh Bapak **Dr. Muhammad Faishal, M,Us dan Ibu Dra. Laila Rohani, M.Hum** selaku pembimbing skripsi saya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, hal yang pantas penulis ucapkan adalah kata terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini, terutama sekali kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Dr. Maraimbang, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan

2. Bapak Dr. Muhammad AL-Fikri, M.Si selaku ketua Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan
3. Ibu Dr. Sholihah Tititn Sumanti, MA selaku sekretaris ketua Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan
4. Ibu Dra. Laila Rohani, M.Hum selaku Dosen pembimbing Skripsi 1 saya
5. Bapak Dr. Muhammad Faishal , M.Us selaku pembimbing Skripsi II saya.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah mendidik dan membimbing saya mulai dari awal semester hinggahingga saya menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Fahrudin Harahap selaku manajer KFC Pematangsiantar beserta karyawan KFC Pematangsiantar yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, terimakasih untuk semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan untuk membantu memberikan informasi.

Semoga *Allah SWT* membalas dan melimpahkan rahmat serta karunia-Nya atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Saya juga menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan . oleh karena itu, saya dengan segala kerendahan hati mengharapkan segala masukan. Saran dan kritik yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan skripsi ini serta menambah pengetahuan dari pengalaman saya. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi para pembaca untuk kedepannya.

Medan, 10 Agustus 2021

Fitriatul Aini Saragih

NIM 0105173261



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin

Dengan ini saya persembahkan karya ini kepada dua orang yang paling kucintai, kedua orang tua saya, Ayah saya tercinta **Karlim Saragih** dan Ibunda saya tercinta **Horaslina Nasution**. Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dan tidak pernah berhenti, pengorbanan serta doa, dorongan, nasehat dan semangat yang tiada henti dari mulai saya lahir hingga saya sudah sebesar ini. Terimakasih telah menjadi alasan ku untuk terus bertahan sejauh ini, terimakasih telah menjadi semangatku dikala lelah ku, terimakasih atas segala hal yang tidak akan mampu untuk kubalas, terimakasih atas segala cinta yang terus mengalir didalam hatimu untukku, berjuta ucapan terimakasih tidak akan cukup kuucapkan untuk segala hal yang telah kuterima dari Ayah dan Ibunda. Dalam setiap langkahku aku selalu berusaha dan berdoa untuk mewujudkan segala harapan yang Ayah dan Ibu impikan, insyallah atas doa restu Ayah Ibu serta kerja kerasku *insyallah*, tunggulah aku untuk membuat Ayah dan Ibu bangga dan tersenyum bahagia atas pencapaian ku nantinya. Doa dan dukungan Ayah Ibunda sangat kubutuhkan dan menjadi sumber utama alasanku untuk mencapai semua itu dan semoga *Allah Swt* menghehendakinya *Aamiin yarabbalalamin*. Dan semoga Ayah dan Ibunda tercinta segera di berikan kesembuaahn oelh Allah Swt supaya nanti dapat hadir dan bahagia di acara perayaan wisuda ku nanti apa jadinya aku tanpa kehadiran kalian.

Terimakasih selanjutnya saya ucapkan kepada keluarga besar saya tercinta Abang saya **Bang Sahrial, Bang Sadek, Bang Dani, Bg Yadi, Bang Akim, Kakak saya Kak Santi, Kak Ica, Kak Ainun dan Adik saya Avin perlindungan.** Terimakasih atas segenap dukungan Abang, kakak dan adik serta kasih sayang dan perhatian yang diberikan selama ini. Kalian juga menjadi alasan untukku semakin giat untuk belajar dan semangat mencapai cita-cita yang nantinya *insyaallah* hasil dari buah kesuksesanku akan kuhadiahkan untuk kalian. Tidak lupa untuk keponakan-keponakan saya **Fahri, Dila, Yumni, Aulia, Zuhri, Fauzan , Alvi, Vira, Khoir, Tia, Fadil, arsi dan asya.** *I jus wanna say I love you my little Angel and thankyou for to be the reason that i can do this.*

Terimakasih kepada kedua Dosen Pembimbing saya yang telah memimbing saya dengan penuh kelembuhan hingga saya dapat menyelesaikan karya saya ini Terimakasih kepada **Ibu Dra. Laila Rohani M.Us dan Bapak Dr. Muhammad Faisal M.Us.**

Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada sahabat terbaik yang saya miliki **Tisa, Ulfa, Tika, Ulan, Yuli,** yang telah mendukung saya sejauh ini serta kasih sayang yang telah kalian berikan dan menjadi salah satu bagian saya untuk menyelesaikan semua ini dengan baik. *And last but not least I just wanna thankyou so much for everyone that always support me so hight.* Sekali lagi saya berterimakasih atas segala cinta, dukungan dan kasih sayang yang telah kalian berikan.

DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

PERNYATAAN DAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 3 |
| C. Identifikasi Masalah | 4 |
| D. Rumusan Penelitian | 4 |
| E. Tujuan Penelitian | 4 |
| F. Manfaat Penelitian | 5 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 5 |

BAB II KAJIAN TEORI

| | |
|----------------------------|---|
| A. Strategi | |
| 1. Defenisi Strategi | 7 |
| 2. Manfaat Strategi | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Strategi Dalam Perspektif Islam | 9 |
| B. Komunikasi | |
| 1. Definisi Komunikasi | 10 |
| 2. Komunikasi Dalam Perspektif Islam..... | 12 |
| 3. Fungsi Komunikasi..... | 13 |
| 4. Karakteristik Komunikasi..... | 14 |
| 5. Elemen Komunikasi | 15 |
| C. pemasaran | |
| 1. Definisi Pemasaran | 17 |
| 2. Teori Pemasaran | 17 |
| 3. Pemasaran Dalam Perspektif Islam..... | 22 |
| 4. Konsep Pemasaran..... | 24 |
| D. Strategi Komunikasi Pemasaran | |
| 1. Strategi Pemasaran | 26 |
| 2. Komunikasi Pemasaran | 27 |
| 3. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 28 |
| 4. Komunikasi Pemasaran Terpadu | 29 |
| 5. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu | 30 |
| E. Kajian Terdahulu | 31 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 36 |
| B. Jenis Data dan Penelitian | 36 |
| C. Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data | 37 |
| D. Informan Penelitian | 39 |
| E. Pengujian Keabsahan Data | 40 |
| F. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | |
| 1. Sejarah Singkat KFC (Kentucky Fried Chicken) Pematangsiantar | |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan | |
| 3. Struktur Organisasi | |

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

| | |
|-------------------------|--|
| A. Hasil dan Pembahasan | |
|-------------------------|--|

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan KFC Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19
2. Kendala yang dihadapi KFC dalam upaya menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19 serta upaya yang dilakukan KFC dalam menangani kendala tersebut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi salah satu bagian yang tidak terlepas didalam pemasaran, karena dalam pemasaran sendiri sebagian besar aktivitasnya merupakan aktivitas komunikasi. Ketika produk di rancang hingga informasi produk disebarluaskan kepada masyarakat luas.

Komunikasi diperlukan untuk memperjelas makna pemasaran (komunikator) kepada calon konsumen (komunikator). Setidaknya pemasar menggunakan bahasa yang dipahami konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk dan produk. Dan menyampaikannya dengan cara yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk penggunaan etika (etiket) yang biasa digunakan dalam interaksi sosial. Penting juga untuk menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang familiar bagi konsumen. Ini adalah hal-hal dasar yang harus dilakukan komunikator jika tujuan pemasaran mereka ingin berhasil.

Jika pemasar tidak mampu mengomunikasikan konten di atas maka komunikasi akan menemui hambatan (*noise*) dan menimbulkan kesalahpahaman. Persepsi adalah inti dari komunikasi. Deddy Mulyana (2005) menyebutkan bahwa jika persepsi awal salah, maka komunikasi akan gagal. Menurut teori *Kothler dan Armstrong* (2001: 225), pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana perorangan maupun kelompok memperoleh segala kebutuhan yang diinginkan dengan cara pertukaran dan penciptaan suatu barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan teknik yang digunakan dalam upaya memperoleh kemenangan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.

Untuk menyusun ataupun membuat suatu perencanaan dalam perusahaan maupun organisasi cara yang efektif untuk dilakukan adalah dengan menyusun suatu strategi pemasaran. *Rhenald Kasali* (1998: 54) mengemukakan tujuan dari pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk memuaskan pembeli (konsumen). Beberapa konsumen merasa puas apabila sudah mampu membeli barang dan jasa yang ingin dimiliki. Sebagian lain puas ketika memperoleh barang dan jasa yang relatif murah. Yang lain puas karena orang lain tidak bisa mendapatkannya. Karena itu, Kasali berpendapat sangat rumit. Pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Melalui pemanfaatan peluang untuk menerapkan strategi pemasaran yang akurat untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan.

Strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan melihat kestabilan tingkat penjualan, atau meningkatkan jumlah dan kualitas produk yang dapat dihasilkan perusahaan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, manajemen harus menggunakan strategi yang dapat memanfaatkan peluang yang tersedia serta meminimalkan ancaman yang ada (Wulandari, 2014). Perusahaan harus dapat bersaing secara sehat agar para pelanggan tidak berpindah dengan yang lain.

Munculnya virus Corona mengakibatkan aktivitas kehidupan menjadi lumpuh, tidak hanya menyerang dari segi kesehatan tetapi juga dari segala aktivitas kehidupan manusia yaitu pendidikan, perekonomian, pariwisata dan aktivitas lainnya juga mengalami kelumpuhan. Seperti yang terjadi di Indonesia tepatnya pada 2020. Akibat dampak dari pandemi Covid-19 Sekolah-sekolah dan Kampus ditutup selama pandemi belum berakhir dan juga perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian juga menjadi lumpuh baik itu usaha perorangan maupun perusahaan besar sekali pun mengalami kerugian besar-besaran.

Munculnya Pandemi Covid-19 menyebabkan Pembatasan sosial berskala besar-besaran (PSBB) yang diterapkan di berbagai Kota yang terkena dampak virus Corona. Salah satu dampak yang paling signifikan yaitu dari sektor usaha kuliner, baik itu penjual makanan kecil-kecilan sampai Restoran besar-besaran pun mengalami penurunan penjualan

akibat pandemi Covid-19, bahkan banyak pengusaha kuliner yang gulung tikar selama masa pandemi covid ini. Adanya PSBB yang di terapkan pemerintah melarang masyarakat

untuk keluar rumah tentu saja berpengaruh terhadap pengusaha Kuliner yang mengalami penurunan omset ketika masa Pandemi Covid-19 ini salah satunya adalah restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* Pematangsiantar mengalami penurunan penjualan selama masa Pandemi. *Kentucky Fried Chicken* Indonesia merupakan Restoran cepat saji *PT.Fast Food Indonesia Tbk.* Yang didirikan oleh keluarga *Gelael* pada tahun 1978. Di Indonesia sendiri, pembukaan Restoran KFC yang pertama kali didirikan di jalan Melawai, Jakarta dan kemudian diikuti dengan penambahan restoran KFC di Kota-kota besar lainnya.

Di masa Pandemi ini para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner dipaksa harus bertahan agar usaha yang ditekuni tidak gulung tikar seperti pengusaha kuliner lain yang telah menutup usahanya karena kerugian besar, oleh sebab itu para penggerak bisnis dibidang kuliner harus mempunyai strategi jitu dan juga memiliki inovasi baru dalam menjalankan usahanya, dan juga harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang mampu mempertahankan usahanya di masa Pandemi Covid -19 ini.

Dengan adanya fenomena permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) PEMATANGSIANTAR DALAM UPAYA MENAIKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19).**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyebarluasan permasalahan dan untuk menyederhanakan ruang lingkup, supaya penelitian ini lebih terarah mengingat waktu yang terbatas dalam menyelesaikannya, adapun batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis “Strategi komunikasi pemasaran KFC Pematangsiantar dalam upaya meningkatkan penjualan di masa Pandemi Covid-19” dan juga sesuai rumusan masalah yang telah di tulis dalam penelitian ini.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian antara lain :

1. Penurunan omset secara signifikan selama masa Pandemi.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif dalam mempertahankan usaha.
3. Pengusaha tidak mampu berinovasi dalam mempertahankan usaha.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KFC Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19?
2. Apa saja yang menjadi kendala KFC Pematangsiantar dalam upaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran selama masa pandemi?, dan bagaimana solusi KFC dalam menangani hal tersebut?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KFC Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala KFC Pematangsiantar dalam upaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran selama masa pandemi dan bagaimana solusi KFC dalam menangani hal tersebut.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dan memperdalam ilmu pengetahuan guna menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama bangku perkuliahan serta untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dengan fakta-fakta yang ada dilapangan khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara apabila nantinya akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membantu pihak manajemen pada fungsi pemasaran sehingga dapat membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan dan menjalankan usaha sehingga dapat meningkatkan pendapatan KFC Pematangsiantar ditengah situasi yang tidak terduga seperti masa Pandemi Covid-19 ini.

G. Sistematika Pembahasan

Penjelasan terkait sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan gambaran umum rencana susunan Bab yang akan diuraikan dalam Skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini mencakup 5 bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari uraian-uraian teori antara lain: Pengertian strategi, manfaat strategi, strategi dalam perspektif Islam, pengertian komunikasi, komunikasi dalam perspektif Islam, fungsi komunikasi, karakteristik

komunikasi, elemen komunikasi, hambatan komunikasi, pengertian pemasaran, pemasaran dalam perspektif Islam, konsep pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu dan kajian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian, yang terdiri lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, informan penelitian, pengujian keabsahan data, gambaran umum lokasi penelitian, visi misi perusahaan dan struktur organisasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari, sejarah singkat KFC Pematangsiantar, visi misi perusahaan, dan struktur organisasi, Hasil Dan Pembahasan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan KFC Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan dimasa pandemi Covid-19 dan kendala yang dihadapi KFC dalam upaya menaikkan penjualan serta upaya yang dilakukan KFC dalam menangani hal tersebut.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Defenisi Strategi

Menurut *Kenneth R. Adwes* (2005:321) strategi yaitu proses menganalisis kekuatan kelebihan dan kekurangan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman di lingkungan dan mengidentifikasi produk yang menyesuaikan keahlian perusahaan dengan peluang lingkungan Strategi pasar. *Hamel dan Prahalad* (1995:204) berpendapat bahwa strategi adalah cara yang dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan dan dijalankan dari perspektif harapan pelanggan untuk masa depan. Oleh sebab itu, strategi selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang terjadi.

Adapun Menurut *Pearce dan Robinson* (2008: 98) strategi adalah rencana kerja perusahaan yang mencerminkan kesadaran perusahaan tentang kapan, dimana, dan bagaimana bersaing ketika menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut beberapa pandangan beberapa ahli tersebut bisa di tarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau segala cara yang dipakai oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk melindungi perusahaan dan organisasi dari segala ancaman yang ada.

Strategi yang dipersiapkan dengan baik, fokus dan konseptual dapat mengarah pada apa yang disebut sebagai implementasi strategi. Hal-hal berikut harus diperhatikan untuk mewujudkan strategi-strategis tersebut, Hisyam aile dalam (Nur, 2008:50-51):

- a. Kekuatan yaitu mempertimbangkan kekuatan yang miliki, seperti mempertimbangkan kekuatan orang dan dana.
- b. Kelemahan, adalah kelemahan yang memperhatikan aspek seperti kekuatan.
- c. Peluang, untuk melihat seberapa besar peluang dapat digunakan meskipun kecil.
- d. Ancaman, yaitu menghitung kemungkinan ancaman eksternal.

2. Manfaat Strategi

Melalui penggunaan strategi, manajer di semua tingkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berinteraksi dalam perencanaan dan pelaksanaan dengan menggunakan strategi sebagai alat untuk memprediksi perubahan lingkungan dan rangkaian tugas dalam menyelesaikan setiap masalah melalui panduan pengambilan keputusan, sehingga dapat menghubungkan strategi Internal Perusahaan Institusi atau organisasi yang dijelaskan secara rinci dan membawa manfaat sebagai berikut (David.F, 2012:83-84):

- a. Mengidentifikasi, memprioritaskan dan memanfaatkan kesempatan yang ada.
- b. Memberikan pandangan objektif atau masalah manajemen.
- c. Meminimalkan dampak perubahan kondisi buruk.
- d. Mengusulkan kerangka kerja untuk pengendalian dan koordinasi kegiatan yang baik.
- e. Memungkinkan keputusan besar dengan tepat dan mendukung tujuan yang telah ditentukan.
- f. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efisien untuk menemukan kesempatan.

g. Sumber daya yang dialokasikan dan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk memperbaiki kesalahan serta keputusan yang tidak direncanakan.

h. Mendorong pemikiran masa depan atau yang lebih inovatif.

Dalam arti dan manfaatnya, strategi yang baik ini menjadi semakin penting. Ketika orang mengingat bahwa lembaga atau lingkungan organisasi dapat memahami perubahan yang selalu berubah, itu akan menjadi lebih cepat dan lebih kompleks. Pemimpin perlu mengadopsi ide dan strategi untuk mengelola perubahan dalam strategi yang tepat dan dapat diandalkan, sehingga keberhasilan atau strategi ditentukan oleh manajer atau pemimpin.

3. Strategi Dalam Perspektif Islam

Strategi adalah proses menjalankan suatu perusahaan, dimana strategi tersebut akan menjalankan semua aktivitas perusahaan yang nantinya akan dijalankan. Dengan adanya manajer ini maka perusahaan akan mengetahui arah, pergerakan, langkah dan tujuan perusahaan. Dalam Islam diatur dengan cara yang sama, dalam pandangan Islam disebut at-tadbir (pengaturan). Sebagaimana dalam firman *Allah Swt* dalam *surah As-sajdah* ayat 5 yang artinya : “*Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.*” Dari ayat ini dapat disimpulkan bahwa Allah telah mengatur seluruh alam semesta, ini merupakan tanda kekuasaan dan kebesaran *Allah Swt*.

Dalam perspektif Islam, pengelolaan dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

- a. Rencana (*Ahdab*)
- b. Implementasi (*Tatbiq*)

c. Evaluasi (*Muhasba*)

d. Pengawasan (*ar-riqobah*)

Rencana (*ahdab*) adalah sesuatu yang harus ada sebelum menjalankan perusahaan atau organisasi lain. Karena jika tidak ada rencana maka perusahaan atau organisasi akan fokus pada tujuan tersebut dan tidak tahu apa tujuannya. Oleh karena itu harus ada perencanaan dalam perusahaan (*ahdaf*) agar perusahaan dapat mengetahui arah, pergerakan, langkah dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini sesuai dengan perkataan Allah SWT dalam surah *Al-Hasyr* ayat 18.

بِمَا خَبِيرُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا ۖ لِعَدِّ قَدَمَتِ مَا نَفْسٌ وَلَنَنْظُرُ اللَّهُ اتَّقُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (*akhirat*); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. Pelaksanaan (*tatbiq*) adalah sesuatu yang harus ada untuk menjalankan suatu perusahaan. Perusahaan harus memiliki pemimpin yang dapat menjalankan serta memajukan perusahaan, salah satu cara yang apat dilakukan adalah dengan training anggota perusahaan mengenai manajemen strategi yang baik, agar setiap anggota perusahaan dapat menerapkan manajemen strategi yang bisa memaksimalkan serta menjadikan perusahaan menjadi unggul.

B. Komunikasi

1. Defenisis Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata latin “*communs*” yang artinya sama. Interpretasi lain dari kata komunikasi yaitu “berbagi” atau

mengelompokkan bersama, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu ikhtiar yang tujuannya untuk mempersatukan atau memiliki arti yang sama. Apabila penerima pesan memahami bahwa pesan dan perasaan pengirim pesan memiliki arti yang sama dengan pengirim pesan, maka komunikasi tersebut dianggap telah tercapai (Anang, 2017:6). Berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi yaitu pengiriman atau penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat untuk mengutip atau memahami pesan tersebut.

Menurut *Janis dan Kelly* (1995) dalam *Sendjaja* (2014:11) komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) mengirimkan stimulus (biasanya dalam bentuk tuturan) tujuan dari hal tersebut adalah untuk mengubah serta membentuk perilaku orang lain (komunikan). Dari beberapa defenisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan dan informasi kepada orang lain dan tujuannya untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku penerima pesan.

Tujuan komunikasi sangat luas, antara lain memberikan informasi, memperoleh informasi, mempengaruhi orang lain dan menginspirasi minat orang dalam melakukan sesuatu. Perilaku pendidikan, pemecahan masalah, pengambilan keputusan dan evaluasi perilaku. Pandangan ini disebutkan dalam buku *Harold Laswell "The Structure and Function of Communication in Society"* (1948) dan modelnya sekarang sering digunakan sebagai pedoman untuk panduan ahli dalam menjelaskan fase komunikasi.

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen diartikan sebagai komunikasi dengan konsumen. Dibandingkan dengan komunikasi personal, komunikasi dengan konsumen jauh lebih rumit karena melibatkan banyak konsumen. Komunikasi dengan konsumen adalah pertukaran pikiran, ide, masukan, informasi dan kritik dengan tujuan tertentu, yang disajikan secara personal atau impersonal

melalui simbol atau isyarat sehingga informasi dari perusahaan atau konsumen dapat dipahami secara efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi internal perusahaan dengan konsumen bersifat formal atau formal. Namun, kini banyak perusahaan yang berkomunikasi dengan konsumen secara informal guna menggali informasi lebih dalam dari konsumen. Kegiatan komunikasi formal atau formal dengan konsumen dilakukan melalui komunikasi lisan, antara lain, melalui keterampilan berbicara, mendengarkan, menulis dan tindak lanjut yang aktif, pemimpin dan karyawan berkomunikasi dengan konsumen dalam berbagai metode komunikasi, yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Komunikasi yang buruk dengan konsumen akan mengakibatkan citra perusahaan yang buruk. Oleh karena itu, pimpinan dan karyawan perlu melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen secara tepat Donny (2019: 2).

2. Komunikasi Dalam Perspektif Islam

Dari perspektif Islam, baik itu komunikasi bisnis atau komunikasi politik, prinsip kebaikan, kejujuran dan kebenaran harus diutamakan untuk dikomunikasikan. Inilah inti dari penyebaran Islam. Oleh karena itu, penyebaran Islam berbeda dengan penyebaran Barat atau non-Islam. Namun perbedaannya kembali pada kandungan informasi komunikasi yang harus dikaitkan dengan ordo keagamaan dan elemen konten informasi itu sendiri membatasi elemen komunikasi lainnya (Anang, 2017:9). Artinya komunikator harus berpegang pada etika dan nilai moral dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Dalam Islam, komunikasi adalah Tauhid. Seperti dikutip M. Tata taufik dari Mowlana, ia menegaskan bahwa dalam Islam komunikasi adalah sarana pembentukan komunitas, dan pembentukan komunitas itu karena tauhid yayasannya serupa.

Konsep komunikasi yang digambarkan Mowlana berbeda dengan terminologi populer dan perkembangan pemikiran moral, yang merupakan sarana pembentukan komunitas. Islam menyiratkan bahwa komunikasi harus benar dan faktual dan tidak mengandung unsur fabrikasi atau manipulasi fakta. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surah *Al-ahzab* Ayat 70-71 yang artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah swt dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaikibagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar". Ayat ini mengandung makna bahwa penyebaran Islam tidak hanya menekankan pada komunikator tetapi juga menekankan pada kepentingan komunikator. Minta komunikator untuk menghindari kebohongan yang dapat merugikan komunikator. Petunjuk lain yang bisa ditangkap dari pesan di atas adalah pesan yang mengandung arti membuang atau mengoles harus segera diperbaiki (Anang, 2017:12).

3. Fungsi komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi strategis. Fungsi berkomunikasi kepada konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut (Donni, 2019: 2-4):

a. Informasi

Fungsi komunikasi adalah menyatukan serta mengemasi data, fakta, berita dan opini tentang konsumen agar perusahaan dapat memahami segala situasi serta perubahan terkait dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang selalu berubah. seperti, info mengenai database konsumen.

b. Sosialisasi

Komunikasi juga dapat digunakan untuk alat sosial sehingga membantu perusahaan untuk bersosialisasi secara langsung kepada konsumen. Dengan adanya

komunikasi yang efektif, proses sosialisasi antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih mudah. Misalnya, jejaring sosial terkait dengan cara menyikat gigi yang benar, disertai dengan promosi perusahaan.

c. Motivasi

Komunikasi dapat digunakan sebagai motivasi untuk mendorong konsumen bertindak dengan cara tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan memiliki antusiasme yang baik terhadap perusahaan. Misalnya, mendorong konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara rutin.

d. Budaya

Komunikasi membantu memajukan budaya. Misalnya, media berupa media massa akan menyebarkan berbagai produk perusahaan yang memiliki nilai sejarah dan teknologi yang tinggi.

e. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang dihasilkan, konsumen akan merasa senang. Bisa dibayangkan jika perusahaan terlalu serius dalam komunikasi formal, konsumen akan mudah ditekan untuk beralih ke pesaing.

f. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, maksudnya adalah komunikasi dapat menghubungkan perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya, antara perusahaan dengan konsumennya dan komunikasi dapat menciptakan pemahaman.

g. Inovasi

Komunikasi juga memacu inovasi-inovasi lainnya, inovasi hadir karena kebutuhan beserta tuntutan konsumen dalam menciptakan perusahaan yang memiliki tinggi serta daya saing yang juga tinggi.

4. Karakteristik komunikasi

Beberapa ciri berkomunikasi dengan konsumen adalah sebagai berikut Donni (2019:6-7):

a. Pesan dikompilasi untuk seluruh konsumen

Terlepas dari apakah informasi tersebut diperlukan, pesan perusahaan yang dikirim ke konsumen akan disusun dan ditampilkan kepada konsumen (audiens). Model yang berbeda harus digunakan untuk memberikan informasi bagi konsumen yang membutuhkan informasi mendalam dan konsumen yang membutuhkan informasi terbatas. Karena permasalahan tersebut perusahaan dituntut mengerti terhadap karakteristik konsumen.

b. Memperkirakan waktu beserta biaya

Pesan perusahaan bagi konsumen dirancang sesuai dengan meninjau waktu serta biaya dan beserta kepentingan lainnya.

5. Elemen Komunikasi

Menurut Surnarto (2003:16-17), beberapa unsur penting pada proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber (*source*), dimana sumber atau koresponden merupakan bagian dari layanan kompensasi
- b. Pesan (*message*), bisa dalam bentuk kata, pesan atau simbol.
- c. Sasaran (*purpose*), merupakan korban atau ahli waris dari korban (klaim)

Adapun unsur komunikasi perusahaan dengan konsumen sebenarnya adalah unsur yang ada dalam unsur komunikasi, yaitu sebagai berikut (Donni, 2019:7):

a. *Komunikator*

Dalam hal ini komunikator adalah perusahaan yang menyampaikan informasi kepada konsumen.

b. *Komunikan*

Komunikan merupakan penerima pesan, dalam hal ini pelaku adalah konsumennya. Komunikator dapat bertindak sebagai komunikator pribadi atau komunikator kelompok, atau bisa juga beberapa orang atau sekelompok orang atau organisasi.

c. *Informasi*

Inti berita atau berita berupa berita tersebut memiliki makna. Informasi yang diteruskan oleh perusahaan diwajibkan mampu membangun semaksimal mungkin agar nantinya mampu menarik minat konsumen. Perusahaan perlu memilih dan mendesain pesan dengan cara yang menarik sehingga dapat menjangkau konsumen

d. *Feedback* (Umpan balik)

Umpan balik merupakan *output* akhir yang bias jadi berupa tanggapan maupun tanggapan atas informasi baik yang disampaikan perusahaan kepada konsumen. Umpan balik komunikasi meliputi:

- 1) *Umpan balik kosong*, Umpan balik yang didapat perusahaan dari komunikasi yang tidak bias dipahami oleh karena itu yang di coba disampaikannya kepada pelanggan tidak dipahami secara maksimal.
- 2) *Umpan balik netral positif*, Umpan balik berarti umpan balik yang adil. Artinya informasi bahwa konsumen kembali kepada perusahaan tidak ada sangkut pautnya dengan masalah yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen.
- 3) *Umpan balik negatif*, Umpan balik negatif adalah berita bahwa konsumen kembali ke perusahaan kepada konsumen, yang menandakan bahwa konsumen tidak mendukung atau menentangnya yang artinya konsumen dikritik atau marah kepada perusahaan.

e. Transmit

Ini berarti mentransmisikan, mengirim atau menyebarkan pesan. Pengiriman pesan bisa dibuat dengan cara jarak jauh maupun secara langsung (face to face) karena adanya hal tersebut itu, dibandingkan dengan pengiriman pesan jarak jauh, pengiriman pesan yang dilakukan dengan jarak dekat (face to face) pastinya akan lebih efisien, dan perusahaan memerlukan media atau sarana khusus untuk menyampaikan pesan.

f. Media komunikasi

Memilih alat komunikasi memerlukan keterampilan serta visi perusahaan. Sesuai dengan tujuan dan kepentingan pesan yang disampaikan kepada konsumen, alat komunikasi yaitu berupa tulisan, ucapan, dll, maupun gabungan dari semua media. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk memilih media komunikasi yang tepat.

g. *Gangguan*

Setiap gangguan atau hambatan komunikasi mampu menciptakan di semua elemen komunikasi. Interferensi diwajibkan dihapus dan diminimalkan untuk membuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen lebih efektif.

C. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Menurut definisi istilah pemasaran berasal dari istilah “market” yang berarti tempat bertemunya transaksi jual beli atau pertemuan antara pembeli dan penjual. Ditinjau dari dinamika masyarakat dan tekanan ekonomi, istilah “pemasaran” cukup dikenal, yang berarti jual beli produk atau jasa.

Kothler dan Armstrong (2012:1293), “Pemasaran merupakan tehnik dalam membangun nilai suatu perusahaan terhadap pelanggan dan juga dalam upaya mempererat hubungan dengan pelanggan .” Maksudnya yaitu pemasaran merupakan perusahaan yang membuat nilai terhadap pelanggan dan menciptakan nilai bagi proses nilai pelanggan. Bangun hubungan pelanggan yang kuat dan dapatkan nilai dari pelanggan. *Dayne dan Sudaryono (2016:41)* berpendapat, pemasaran merupakan cara manajemen yang disusun dalam upaya meluncurkan pengembalian yang maksimal kepada pemegang saham dengan merangkap hubungan dengan pelanggan utama (*valuable customer*) dan memberikan keunggulan kompetitif.

Stanton dan Tambajong (2013: 1293) berpendapat, pemasaran merupakan beberapa cara mengenai bisnis yang disusun guna untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang memenuhi tujuan perusahaan. Dari beberapa pendapat tersebut bisa ditarik kesimpulan pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berupaya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang bersumber dari produk yang diberikan oleh perusahaan.

2. Teori Pemasaran

Teori merupakan konsep yang memiliki batasan serta proposisi yang memberikan suatu pendapat terhadap suatu kejadian dan menyimpulkan kaitan variable ke variable terhadap tujuan untuk merincikan dan memeperkirakan gejala yang ada dalam suatu fenomena tersebut (Kerlinger, 2004 dalam Bambang, 2004: 1157). Dalam hal ini teori yang digunakan peneliti merupakan teori Bauran Pemasaran (4P) dari *Philip Kotler*, *Philip Kotler* merupakan seorang pakar marketing terkemuka di Dunia. Beliau memiliki dampak yang besar dalam ilmu serta praktek pemasaran.

Philip Kotler dan Grey Armstrong (dalam Donni, 2019: 98-100) mengartikan bauran pemasaran merupakan sesetel media pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan dalam upaya menndapatkan ekspektasi dalam respons sasaran pasar. Teori pemasaran *Philip Kotler* sangat terkenal dengan 4P (produk, harga, promosi dan lokasi). Berikut akan dijelaskan setiap elemen bauran pemasaran yaitu (*Kotler dan Armstrong*, 2012:62).

a. Produk (*Product*)

Menurut *Philip Kotler dan Kevin L. Keller*, produk mengarah terhadap setiap produk yang nantinya bisa dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan atau permintaan produk di pasar, termasuk benda fisik, layanan, Pengalaman, peristiwa dan ide. Produk yang berhubungan dengan pemasar merupakan titik sentral dari aktivitas pemasaran. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa setinggi apapun upaya promosi, distribusi serta harga, jika tidak diikuti dengan ketat oleh produk yang berkualitas serta dicintai konsumen, keragaman produk, kemasan, inovasi dan branding sangat dibutuhkan. . Strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan untuk memajukan produknya sebagai berikut:

1) *Menentukan Logo dan Moto*

Logo adalah identitas produk. Motto tersebut adalah rangkaian informasi mengenai visi dan misi perusahaan. Logo dan motto harus dikemas dengan benar.

2) *Membuat merek*

Brand produk adalah suatu logo atau lambang yang memberikan identitas suatu produk dalam bentuk teks.

3) *Membuat kemasannya*

Kemasan adalah suatu kemasan produk, produksi emas harus memenuhi persyaratan mutu, bentuk dan warna kemasan.

b. Harga (Price)

Harga mengacu pada jumlah kombinasi barang dan jasa yang diharapkan diperoleh. Salah satu yang menjadi hal penting di dalam proses pemasaran adalah menentukan harga, mengingat harga adalah salah satu penyebab terjadinya penjualan atau kegagalan produk yang disediakan maka penetapan harga adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Menentukan sifat harga akan menyebabkan kegagalan dalam penjualan. Saat menentukan tarif, pengusaha bisnis diwajibkan mempertimbangkan tarif kompetitor lainnya. Walaupun begitu mereka tidak diharuskan mencocokkan dan juga mengurangi tarif. Perusahaan bermaksud untuk mencapai berbagai tujuan. Umumnya maksud dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- Bertahan Hidup

Tujuan dari penetapan tariff yang pertama adalah agar produk tersebut dapat diterima dipasaran terutama pada masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah.

- Maksimalkan keuntungan

Harga ini ditetapkan sebagai harga yang rendah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan lebih maksimal lagi serta diharapkan juga pelanggan kompetitor akan berpindah ke produk yang ditawarkan.

- Karena pesaing

Tujuan penentuan tarif adalah agar tariff yang ditetapkan tidak melewati tarif yang diterapkan oleh kompetitor lainnya.

c. Promosi (*Promosi*)

Promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya menarik minat konsumen, membuat merek memahami dan mengenali produk yang diberikan perusahaan terhadap mereka, lalu mereka berminat untuk mencoba dan mencoba produk tersebut. Salah satu tujuan promosi yaitu untuk menginfokan tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru. Promosi dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* namun, promosi secara *online* sekarang ini menjadi lebih efektif. Produsen berlomba-lomba mencari teknologi yang bisa digunakan sebagai media periklanan di dunia internet. Salah satunya adalah penggunaan media sosial dalam Hadija (2012) (Hart, 2008).

Ada banyak alasan mengapa Internet adalah alat pemasaran yang ideal. Internet dapat menjangkau jutaan orang, tetapi masih dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari kelompok orang tertentu. Menurut pemasaran internet bodoh, Internet adalah cara periklanan yang ideal dan cara periklanan yang terburuk. Iklan online mudah untuk melacak jumlah orang yang

telah mengunjungi iklan tersebut. Kelemahannya adalah pengiklan tidak dapat memastikan apakah mereka akan langsung menjual.

Dengan meningkatnya popularitas Internet, pemasaran online menjadi semakin populer. Sebelum munculnya pemasaran jaringan, kegiatan pemasaran membutuhkan banyak uang. Pengguna internet yang paling banyak adalah Youtube. Youtube ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial Youtube. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012). Akibatnya banyak perusahaan kecil atau perusahaan yang baru tumbuh tidak dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya (Lasmadiarta, 2010). Secara umum strategi komunikasi pemasaran online di internet khususnya di media sosial adalah dengan menggunakan segala fasilitas yang disediakan oleh internet untuk melakukan kegiatan pemasaran guna meningkatkan kinerja penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Internet marketing pada dasarnya memiliki empat konsep yang sama, meskipun dengan cara yang berbeda (Lasmadiarta, 2010).

Hadija (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa menggunakan media sosial sebagai media periklanan dianggap sebagai cara yang tepat bagi produsen untuk mengiklankan produknya. Bahkan, sebagian besar orang mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah untuk mengidentifikasi produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah daripada melalui media sosial yang merupakan salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi oleh konsumen adalah Youtube. Hal tersebut digunakan dan dimanfaatkan perusahaan untuk menampilkan iklan produk perusahaan saat pengguna akan memutar video yang telah mereka pilih sebelumnya (Hadja, 12).

Ada beberapa strategi promosi Kothler dan Armstrong di Nazory (2020:19-20) :

1) Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan menggunakan brosur, spanduk, media cetak, iklan televisi atau radio untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi kegiatan promosi bagi calon pelanggan.

2) Promosi (*Promotion*)

Supaya pembeli berminat untuk membeli barang dan jasa diperlukan promosi yang menarik, salah satunya pemberian harga atau diskon khusus untuk produk tertentu, pemberian banyak hadiah kepada pembeli atau pemberian cinderamata kepada pembeli.

- Publisitas

Publisitas merupakan sejenis kegiatan promosi yang bertujuan dalam upaya menarik konsumen melalui bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan promosi bertujuan untuk membuat perusahaan terkenal di benak konsumen.

- Penjualan langsung

Kontak langsung dengan target konsumen individu untuk menerima respon serta membaentuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

3) *Place (tempat)*

Tempat adalah acara perusahaan yang menyediakan produk untuk audiens target. Penempatan mengacu pada penyediaan produk kepada pelanggan di lokasi

yang nyaman, dan menentukan lokasi serta distribusinya Sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dan distribusi yang diprioritaskan.

3. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Manajemen *syari'ah* Islam melibatkan transaksi disebut murabahah. Murabahah tidak sama seperti transaksi jual beli mewajibkan penjual untuk memberitahu informasi terhadap konsumen mengenai tarif perolehan barang (biaya pembelian) dan keuntungan tambahan yang diharapkan penjual sesuai kesepakatan bersama. Diartikan sebagai wujud transaksi jual beli yaitu penjual menyatakan tarif barang serta tambahan keuntungan yang dibutuhkan sesuai dengan persetujuan bersama. Pemasaran *syari'ah* merupakan bidang bisnis strategis yang memandu pencipta, dan takhnik menciptakan nilai bagi pemangku kepentingannya. Hal ini sejalan dengan Syariah Islam (bisnis) sepanjang proses, kontrak dan prinsip (Basu, 2005:208).

Pemasaran hukum Syariah juga mengacu pada prinsip-prinsip agama dalam Islam, yaitu, "*Al-Muslimuuna alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman*" (Muslim mematuhi perjanjian komersial mereka tetapi mereka yang melarang perilaku hukum atau sah Kecuali kesepakatan yang dilarang Allah swt (haram). Tidak hanya itu, dalam Islam, konsep yang paling dasar dari Muamalah adalah "*al-ashlu fi al mu*", "*alamash al ibaha illa*" dan "*yadulla daliilun*" "*ala tahriimihaa*" (pada dasarnya Semua bentuk Muamalah bisa dilakukan, kecuali ada argumen yang menentangnya). Ketika kita membahas muamalah, kita tidak akan lepas dari aturan *syara'* yang ditetapkan oleh ulama sebelumnya.

Para ulama dan *fuqoha* (ahli *fiqh*) selalu mendasarkan hukumnya pada hukum Syariah pada prinsip-prinsip utama sebagai berikut: Asal diperbolehkan. Ketentuan ini berdasarkan dalil *syar'i* dan Hadits Nabi dalam *Alquran*. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan, tetapi juga tujuan lain, yaitu berkah. Perpaduan antara konsep *profit and blessing* menciptakan konsep

“*Orthodox*”, yaitu perusahaan hukum syariah akan mengarah pada pencapaian *Orthodoxy* yang terbaik.

Menurut pengertian Kartajaya dan Sula, manajemen *syari'ah* yaitu disiplin bisnis strategis yang menggabungkan proses penciptaan, pemberian serta perubahan nilai (*value*), dari pemrakarsa menjadi pemangku kepentingan (beriman), dan kepentingan-kepentingan ini ada dalam keseluruhan proses *Stakeholder* dan Dunia Islam, Allah Swt mengingatkan kita, dalam Islam, kontrak dan prinsip *muammar* (komersial) harus diperhatikan, termasuk dalam proses mencari, menawarkan dan mengubah nilai penawaran, selalu menghindari perbuatan salah dan berbisnis. Seperti yang dikatakan Allah Swt dalam *Qs. Shaad* ayat 24 yang artinya : Daud berkata: “*sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (*Qs. Shaad:24*). Dalam ayat ini, Allah mengingatkan setiap pedagang bahwa pedagang pasar harus selalu menepati janjinya dan tidak keluar dari kesepakatan yang telah dicapai. Senada dengan itu, Rasulullah Saw menegaskan pentingnya integritas dalam menjalankan perusahaan. Menurut Gunara dan Sudigyo, *Rasulullah Saw* menganut lima konsep yaitu (Jusmaliani, 2008:2):

a. Kejujuran

kejujuran adalah hal yang paling utama dalam mencari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, namun kepercayaan merupakan hal yang wajar. Kejujuran juga menjadi nilai tambah serta peningkatan pembelajaran. Tidak peduli seberapa tinggi nilai yang coba diberikannya kepada konsumen, sia-sia jika Anda tidak jujur.

b. Ikhlas

Sikap ini akan memungkinkan seseorang atau perusahaan untuk menghindari komitmen yang berlebihan karena dapat mengukur kemauannya sebelum menjalankan sesuatu. Bersikap ikhlas bukan berarti pasrah dan menerima status quo, tetapi menjaga ketentraman batin dengan memperjelas niat dan menganggap serius pekerjaan Anda

c. Profesionalisme

Adalah sikap berhati-hati dan kompeten dalam bekerja. Inti dari sikap profesional adalah orang yang tepat pada pekerjaan yang tepat.

d. Silaturahmi

Menjalin hubungan baik dengan manusia, lingkungan serta makhluk lainnya. Pengumpulan merupakan salah satu hal yang menjadi kunci suksesnya suatu bisnis, karena akan mendirikan jaringan yang luas dan menambah informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49). Pemasaran memiliki 4 konsep inti yaitu:

a. Kebutuhan, harapan dan persyaratan

Inti dari pemasaran dimulai dari kebutuhan serta keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia seperti pangan, sandang, papan, dan lain-lain sudah sangat terkenal, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda-beda. Tidak perlu diperlukan untuk bertahan hidup. Pada saat yang sama, keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari apa yang kita inginkan.

b. Produk, nilai, biaya dan kepuasan

Jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan persyaratan kita, maka itu harus terkait dengan produk dan layanan. Produk adalah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Bursa, pedagang dan pemasar

Kebutuhan serta keinginan manusia pada awalnya diwujudkan melalui komunikasi dengan manusia.

d. pasar, Staf pemasar dan pemasaran

Pasar adalah tempat pembeli dan penjual bertemu. Di pasaran, kita bisa mendapatkan barang yang kita inginkan atau kita butuhkan, serta bisa menukarnya untuk mencukupi permintaan yang diinginkan.

Menurut Swastha dan Hartono (2012: 885) ada dua unsur utama yang membentuk konsep pemasaran, yaitu:

a. Penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan ini dapat memajukan dan menumbuhkan perusahaan. Dan dapat meningkatkan perekonomian secara keseluruhan. Perusahaan dapat mengambil berbagai metode untuk memberikan kenyamanan, ketenangan, dan perlindungan kepada karyawan.

b. Koordinasi dan integrasi semua aktivitas pemasaran

Perusahaan harus bisa memuaskan pelanggannya. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus

menghindari masalah yang ditimbulkan. Tentu saja, seseorang harus bertanggung jawab untuk ini, manajer. Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu elemen terpenting untuk meningkatkan durasi dan koordinasi serta integrasi perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan tidak bertentangan dengan kebutuhan pasar.

D. Strategi dan komunikasi pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Craves dan Piercy (2013) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah proses yang digerakan oleh pasar dan strateginya mempertimbangkan lingkungan yang selalu berubah dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang luar biasa. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Menurut *Muhammad Syakir* (2004) Strategi pemasaran adalah pendapat (baik eksplisit maupun implisit) tentang bagaimana merek atau lini produk mencapai tujuannya. Dalam kesempatan yang sama, *Sofjan Assuari* mengemukakan dalam buku manajemen pemasaran bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang tersegmentasi dalam bidang pemasaran. Termasuk strategi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tata letak dan strategi promosi.

Bagi perusahaan yang memandang strategi pemasaran sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar. Usaha kecil juga memerlukan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, karena biasanya pada saat-saat kritis, usaha kecil dapat memberikan tumbuhnya opini publik.

Hubungan strategis dan pemasaran menjadi hal yang tidak bisa di lepaskan pada dunia bisnis dikarenakan hubungan ini adalah langkah inovasi berkelanjutan yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran terbaik dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mencegah jumlah menurunnya konsumen dan penurunan daya saing produk komersial di pasar. Strategi adalah kekuatan kreativitas dan kreativitas (inovasi), cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen puncak perusahaan, dan fokus pemasaran dijalankan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran terpadu adalah serangkaian proses pemasaran yang lebih dioptimalkan. Tanpa strategi pemasaran yang andal, pasar pasti akan merosot, terutama ketika pesaing komersial mengeluarkan produk kompetitif.

Dengan adanya strategi ini, proses pemasaran yang baik dan maksimal dapat dipertahankan, sehingga memberikan cara baru yang memungkinkan pelanggan untuk terus menemukan produk yang unik. Ini menjadi salah satu strategi yang diperlukan dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat dasar yang bertujuan dalam mendapatkan perkembangan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dimasukinya dan rencana pemasaran yang digunakan di pasar sasaran tersebut.

Tanpa adanya strategi, proses pemasaran pasti tidak akan berjalan dengan baik. Adanya strategi baru berguna untuk menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan pelaku usaha dalam menyediakan produknya. Strategi yang baik juga akan berdampak baik pada aktivitas pemasaran. Karena kurangnya strategi, pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar. Strategi tersebut dapat mendukung aktivitas penjualan atau pemasaran produk yang ingin Anda tawarkan.

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah “komunikasi pasar” mempunyai dua unsur utama yaitu komunikasi. Komunikasi adalah proses perpindahan ide dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dengan individu. Atau antara organisasi dan individu. Sebagai proses penyampaian pesan, komunikasi adalah pikiran atau informasi pengirim, yang disampaikan kepada penerima melalui media tertentu sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Pemasaran. Ini adalah sekumpulan kegiatan (pertukaran) di mana perusahaan atau organisasi lain mengkomunikasikan nilai (pertukaran) informasi produk, layanan dan ide antara itu dan pelanggannya (Prisgunanto, 2006).

Dari dua makna kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipakai perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya, dan menjadi sarana perusahaan melakukan dialog dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi mampu memberitahu atau menunjukkan bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan produk, siapa dan kapan dan dimana.

Muhammad (2009:90-91) mengutip definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh *Forsdale* (1981), yang berarti: “Komunikasi adalah suatu proses dimana seorang penyihir memberikan rangsangan (biasanya verbal) kepada seseorang tanpa mengubah tingkah laku orang lain.” Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada publik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan dengan menggunakan jasa dan pembelian produk yang disediakan (Kennedy dan Soeramangara, 2006: 5). Menurut Uyung Sulaksana (2005), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi

tentang perusahaan dan hal-hal yang diberikannya kepada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang tujuannya adalah untuk memaksimalkan strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar. Perusahaan memakai bermacam bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan keuangan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi meliputi periklanan, staf penjualan, tanda toko, tampilan di tempat pembelian, pengemasan produk, pengiriman langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan metode komunikasi lainnya.

3. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama, yaitu penyebaran informasi (information diseminasi). Dampak membeli atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan memberitau audiens untuk mengulang pembelian (komunikasi untuk mengingatkan pembeli). Pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu (Donni, 2019:96):

- a. Efek kognitif, yaitu kognisi informasi tertentu terbentuk di benak pelanggan.
- b. Efek emosional mengacu pada membuat dampak yang diharapkan tertentu, yang mempengaruhi reaksi pembelian barang dari pelanggan.
- c. Pengaruh perilaku atau perilaku, yaitu pola pembentukan khalayak pada perilaku selanjutnya, dan perilaku yang diharapkan adalah *buy back*.

4 . Komunikasi pemasaran terpadu

Terence A. Shimp (2010) mengemukakan bahwa *integrated marketing communication (IMC)* adalah proses pengembangan dan implementasi berkelanjutan dari berbagai bentuk rencana komunikasi persuasif bagi pelanggan dan pelanggan potensial. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku audiens target dan berdampak langsung padanya. *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau calon pelanggan, dan kemudian beralih ke perusahaan untuk menentukan dan menentukan bentuk dan metode program komunikasi persuasif yang perlu *dikembangkan*.

Boone dan Kurtz (2010) menunjukkan bahwa *IMC* adalah "mengkoordinasikan semua kegiatan promosi-konfrontasi media, surat langsung, promosi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat untuk menghasilkan pijat promosi umum yang berpusat pada pelanggan", mengkoordinasikan semua kegiatan promosi, termasuk periklanan media, *Direct* surat, penjualan pribadi, promosi dan kegiatan komunikasi publik untuk menghasilkan informasi promosi terpadu bagi konsumen.

Kothler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *IMC* adalah konsep rencana komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana yang *komprehensif*. *The American Association of Advertising Agencies (AAAA)* menyatakan bahwa *IMC* merupakan konsep rencana komunikasi pemasaran yang mengapresiasi nilai tambah penting dari rencana komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis berbagai lembaga komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan kehumasan (*public relations*), dan pengaruh komunikasi yang maksimal.

Duncan (2008) menunjukkan bahwa seperti halnya pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terintegrasi adalah sebuah konsep dan proses. Konsep *IMC*

adalah membangun ekuitas pelanggan dan merek dalam pengelolaan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Berdasarkan perbedaan pendapat tersebut, komunikasi pemasaran yang terintegrasi berarti strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan untuk fokus pada berbagai saluran untuk menyampaikan satu pesan efektif melalui berbagai alat dalam portofolio promosi. Berita merupakan berita yang dapat menarik perhatian segmen pasar sasaran dan pasar sasaran.

G. Ciri-ciri komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) memiliki banyak karakteristik yang melekat. *Terence A. Shimp* (2010) dalam *Donni* (2019:102-103) mengemukakan bahwa karakteristik IMC adalah sebagai berikut:

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari *IMC* adalah untuk mempengaruhi khalayak sarannya, yang berarti bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya harus mempengaruhi kesadaran merek atau “meningkatkan perilaku konsumen terhadap merek.” Di sisi lain, keberhasilan *IMC* membutuhkan upaya komunikasi untuk meningkatkan beberapa jenis konsumen. perilaku, reaksi.

b. Mulai dari pelanggan dan calon pelanggan (prospek)

Prosesnya dimulai dengan pelanggan atau pelanggan potensial, dan kemudian beralih ke komunikator merek, atau menentukan metode yang paling tepat dan efektif untuk mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. IMC menggunakan satu atau semua metode untuk "koneksi", *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua "koneksi" yang

menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan sebagai saluran pesan potensial,

d. Mencoba menciptakan sinergi, pengertian IMC mencakup perlunya sinergi (kontinuitas). Semua elemen komunikasi (iklan, lokasi, pembelian, promosi, penjualan, event, dll) harus diucapkan dalam satu suara. Koordinasi sangat penting untuk membentuk citra yang kuat dan utuh. Dan biarkan konsumen mengambil tindakan.

d. Menjalin hubungan, fitur IMC selanjutnya adalah keyakinan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa menjalin hubungan adalah kunci pemasaran modern, dan IMC adalah kunci untuk menjalin hubungan ini.

D. Kajian Terdahulu

| NAMA | JUDUL PENELITIAN | METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|--------------------------------|---|--------------------------|---|
| Andria Sugiono sugiharto | Perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan Bisnis di Toko Agung Kalimantan Timur | Kualitatif | Berdasarkan analisis SWOT. Maka dapat disimpulkan bahwa posisi toko Agung Kalimantan Utara berada pada kuadrat II (Strengths-Threats), sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung adalah diversifikasi produk dan pasar. |
| Dewi Diniaty Agusrinal | Strategi pemasaran pada produk Anyaman | Kualitatif | Strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor |

| | | | |
|--------------------------|--|------------|--|
| | pandan | | promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini. |
| Ridho Azlam Ambo Asse | Strategi pemasaran <i>Online</i> warunk Bakso Mas Cicngkrank di Makasar | Kualitatif | <i>Facebook</i> mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting dan positioning |

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, dapat dijelaskan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan dalam artikel ini dan hasil penelitian sebelumnya merupakan salah satu variabel yang dipakai dalam pembahasan topik yaitu strategi. Sedangkan yang membedakan artikel ini dengan hasil penelitian sebelumnya adalah variabel independen yang digunakan, dimana penulis memfokuskan pada strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan bisnis selama pandemi Covid-19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Jalan Dr. Sutomo No. 24 ABC, Asahan, Siantar Timur, Kota Pematangsiantar. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena di empat tersebut merupakan lokasi Restoran *Kentucky Fried chicken (KFC)*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti setelah berlangsungnya seminar proposal skripsi, dan waktu pengumpulan data yang ditetapkan yaitu sekitar 1 bulan. Ada kemungkinan jika data yang diperoleh dianggap cukup untuk diolah, jika dirasa data tersebut belum cukup, maka pengolahannya akan lebih cepat dan penelitian akan memperpanjang waktu penelitian.

B. Jenis data dan penelitian

1. Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan sumber data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh serta disatukan langsung melalui lapangan oleh peneliti atau orang yang memiliki kesulitan yang relevan. Data utama pada penelitian ini adalah data yang peneliti peroleh langsung dari narasumber yaitu data wawancara serta observasi langsung terhadap pengelola KFC.

b. Data Sekunder

Akses tidak langsung ke data tambahan dapat memberikan tambahan dan peningkatan pada data penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa buku, jurnal, karya ilmiah, surat kabar, internet dan data lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

3. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menimba atau menetapkan proporsi tertentu atau memberi rincian makna di balik realitas. Penelitian tersebut didasarkan pada kenyataan ataupun suatu kejadian di tempat. Teknik pengumpulan sampel sumber data dipakai melalui *purposive sampling* dari manajer restoran dan karyawannya. Teknik pengambilan sampel aktif kami dapatkan dari proses tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan beberapa penyedia informasi (Burhan, 2004:82).

C. Teknik pengumpulan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi adalah metode observasi yang didukung dengan menyatukan serta pencatatan data secara tersusun pada objek yang nantinya akan diteliti menggunakan metode observasi supaya nantinya masalah dapat diperiksa langsung di restoran KFC. Pada penelitian ini, peneliti menyatukan data penelitian dengan cara mengamati dan mengumpulkan partisipasi peneliti dalam aktivitas sehari-hari *whistleblower* untuk mengamati partisipan.

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara semi terstruktur, pewawancara dan tanya jawab antara pewawancara dan narasumber secara tatap muka. Artinya tidak menutup kemungkinan munculnya isu-isu baru yang terkait untuk mendapatkan sumber pandangan seluas-luasnya. Dalam hal ini peneliti mewawancarai manajer KFC, karyawan KFC dan salah satu *customer* KFC.

c . Dokumentasi

Catatan dokumen adalah catatan lisan tentang peristiwa, gambar atau karya peringatan seseorang. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, data yang dipakai dalam metode penelitian sosial dapat ditelusuri kembali ke data histori.

2 . Teknik Analisis Data

Keseluruhan data yang didapatkan oleh peneliti baik itu dalam hal wawancara dengan Manager KFC Pematangsiantar, observasi maupun dokumentasi dianalisis dan dirangkep dalam sebuah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dapat dianalisis dengan memakai teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (Emzir, 2010 dalam Fakhurrazi, 2019 :46), yang terdiri dari tiga macam kegiatan analisis data, yakni :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi serta pentransformasian data-data mentah menjadi sebuah bentuk tulisan yang nantinya akan di analisis. Data mentah tersebut berupa catatan dari peneliti, rekaman suara saat berlangsungnya wawancara serta observasi yang diperoleh peneliti saat terjun langsung ke lapangan.

b. Penyajian Data

Setelah hasil reduksi data dijadikan bentuk tulisan (*Script*), selanjutnya dilakukanlah penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan mengolah data tulisan menjadi sebuah informasi dalam bentuk kalimat yang dirancang dengan logis serta

sistematis agar nantinya dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Penyajian data ini mengarah kepada rumusan masalah yang telah dijadikan peneliti *sebagai* pernyataan.

c. *Penarikan Kesimpulan*

Penarikan kesimpulan merupakan bagian tahap akhir untuk menentukan penilaian terhadap data yang sudah didapatkan peneliti, selanjutnya dibahas serta dianalisis sehingga dapat di tarik suatu kesimpulan penelitian.

F. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang sifatnya subjektif yang didukung dengan fakta atau data. Dalam penelitian, subjek berarti seorang informan. Informan merupakan seseorang yang dimanfaatkan dalam memberikan informasi-informasi yang dicari oleh peneliti dalam suatu situasi dan didasari oleh kondisi latar penelitian. Informan bisa dikatakan sebagai sumber data yang sangat diperlukan oleh seorang peneliti pada sebuah penelitian guna menyelesaikan, memperjelas serta melengkapi sebuah penelitian tersebut (Moleong, 2007 dalam Fakhurrazi, 2019 : 43).

Pemilihan informan pada penelitian ini didasari pada beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dimana kriteria tersebut dibuat agar cakupan yang diterima peneliti tidak terlalu luas dan tepat sasaran. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik non-random yang digunakan dalam penelitian yang sudah memiliki karakteristik khusus dari peneliti. *Purposive Sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi yang didasari pada kriteria-kriteria tertentu yang dibuat langsung oleh peneliti berdasarkan tujuan riset yang dibuat (Kriyantono, 2008 : 156 dalam Fakhurrazi, 2019). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- c. Manager KFC Pematangsiantar
- d. *Shieft Leader* KFC Pematangsiantar

Tabel 1.2
Informan Penelitian

| NO | NAMA | JABATAN |
|----|------------------------|---------------------------|
| 1 | Fahrudin Fahri Harahap | <i>Restaurant Manager</i> |
| 2 | Nurul Nizar | <i>Shieft Leader</i> |

H. Pengujian Keabsahan Data

Untuk dapat menjelaskan hasil penelitian, perlu dilakukan pengecekan data. Hal ini untuk memastikan penyajian data yang efektif, harus memiliki validitas data yang disajikan oleh peneliti (validitas data) (Moelong, 2008 dalam Fakhurrrazi, 2019:47). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. *Rule of thirds* adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pemotongan, yaitu:

- a. *Triangulasi teknik*, dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber data yang sama. Dalam teknik triangulasi ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh sumber data yang sama.
- b. *Triangulasi sumber*, dimana peneliti memperoleh data dari sumber yang berbeda, namun tetap menggunakan teknik yang sama. Teknik ini dilakukan dengan cara mewawancarai informan sebagai narasumber untuk memperoleh data dari berbagai sumber.
- c. *Triangulasi metode*, adalah teknik yang digunakan dalam penelitian dengan metode pengumpulan data ganda. Alasan mengapa triangulasi semacam ini diperlukan karena setiap metode pengumpulan data pasti memiliki kelemahan dan kelebihan masing-

masing, sehingga setidaknya tiga metode dapat digabungkan untuk menutupi kelemahan masing-masing sehingga data menjadi efektif dan andal.

I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat KFC (*Kentucky fried chicken*) Pematangsiantar

1. Sejarah Singkat KFC (Ayam Goreng KFC) Pematangsiantar

Kentucky Fried Chicken adalah rantai makanan cepat saji Amerika yang berbasis di Louisville yang berspesialisasi dalam ayam goreng. Per Desember 2019, KFC adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia setelah McDonald's, dengan 22.621 cabang di 150 negara/wilayah. Rantai restoran tersebut merupakan anak perusahaan dari merek daeu Yum, yang juga mengelola Pizza Hut, Taco Bell, dan Wing Street. Pendiri KFC adalah Kolonel Harland Sanders, seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng di sebuah restoran pinggir jalan di Corbin.

KFC mempromosikan ayam di industri makanan cepat saji dan mendiversifikasi pasar dengan menantang dominasi hamburger yang sudah mapan. Produk asli KFC adalah potongan ayam goreng tekanan, dibumbui dengan 11 bumbu dan rempah-rempah Sanders. Sejak awal 1990-an, KFC telah memperluas menunya dengan menawarkan produk ayam lainnya seperti sandwich, , Ayam gulung, salad, kentang goreng, makanan penutup, dan minuman ringan.

Pada saat yang sama, di Indonesia, sejarah KFC dimulai ketika PT Fast Food Indonesia Tbk menjadi satu-satunya waralaba merek KFC di Indonesia. Cabang KFC pertama di Indonesia didirikan pada Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Setelah perusahaan memperoleh waralaba. Di Indonesia, KFC merupakan restoran barat terbesar, dengan 466 cabang pada Desember 2013. Pembukaan cabang pertama terbukti berhasil, dan selanjutnya lebih banyak cabang dibuka di Jakarta dan diperluas ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, termasuk Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Manado dan Baimatang.

Restoran KFC yang terletak di Kota Pematangsiantar ini beralamat di 24 ABC, Asahan, Siantar Timur, Jalan Dr. Sutomo. KFC berlokasi di Kota Xianta, Bamatang dan dibuka pada tahun 2017. Produk asli KFC adalah nugget ayam goreng yang dibumbui dengan bumbu. KFC telah memperluas menu untuk menawarkan produk ayam lainnya. Seperti *sandwich* dan daging ayam serta salad dan makanan sampingan seperti kentang goreng dan *soleslaw*, makanan penutup serta beberapa jenis minuman.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

- 1) Selalu menjadi merek makanan cepat saji, selalu menjadi yang pertama di Indonesia, mempertahankan posisi terdepan di pasar, dan menjadi restoran paling modern dan populer dari segi harga produk, layanan dan fasilitas.
- 2) Memperkuat citra merek KFC dengan strategi dan konsep yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada tara, dan terus menyediakan produk, layanan, dan fasilitas restoran yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

b. Misi

- 1) Melalui perbaikan restoran yang berkelanjutan, kami akan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang paling populer dengan kecepatan dan keintiman yang tak tertandingi, menghadirkan penampilan dan desain paling modern, dan sesuai dengan tren saat ini, memberikan suasana yang menyenangkan dan kursi yang nyaman.

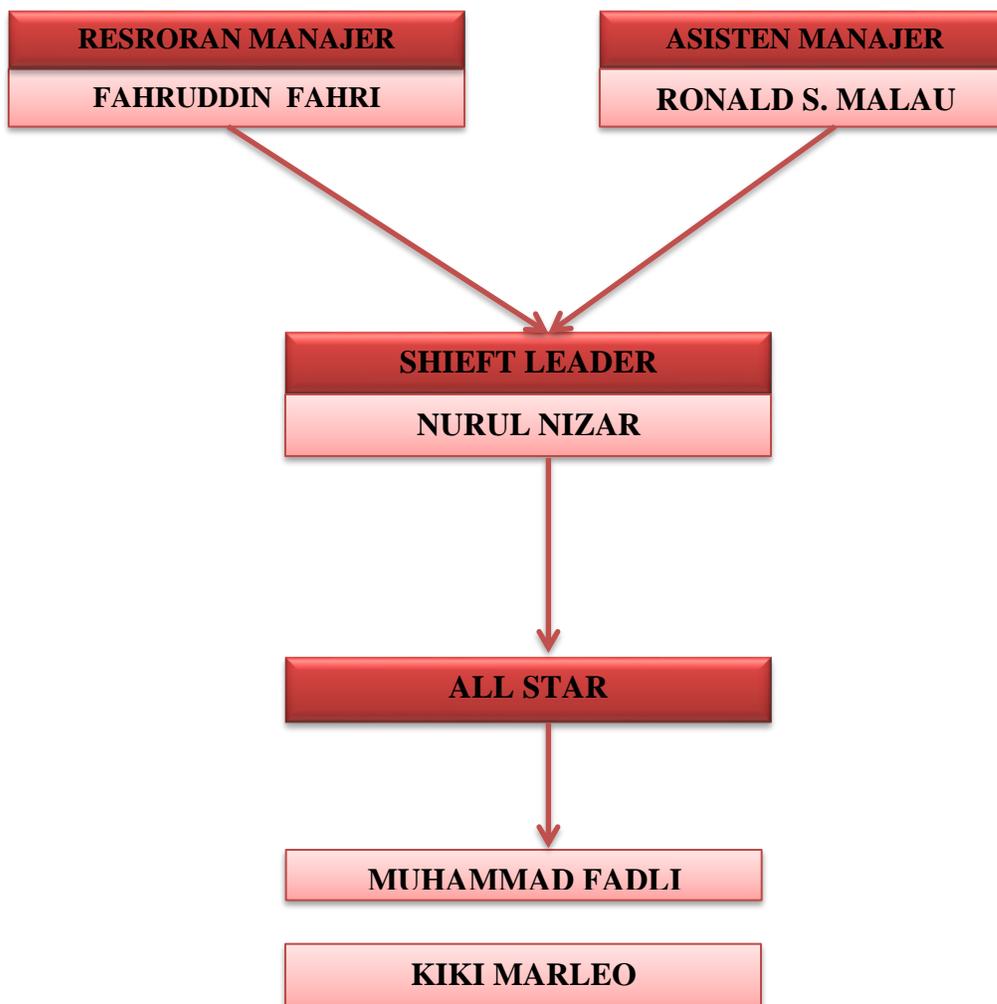
3. Struktur Organisasi

Setiap badan usaha yang berusaha untuk mencapai tujuan dari rencana tersebut harus mempunyai struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi mencerminkan hak dan tanggung jawab internal perusahaan secara vertikal, dan secara horizontal mencerminkan hubungan antar departemen. Dengan struktur organisasi yang baik dan terstandarisasi, maka akan lebih mudah bagi pimpinan perusahaan untuk melakukan pengawasan langsung

pada masing-masing departemen. Dalam hal ini perusahaan mengadopsi sistem struktur organisasi untuk kegiatan-kegiatan yang ada di dalam perusahaan, karena pimpinan perusahaan tidak dapat menyelesaikan masalah di dalam perusahaan sendiri, sehingga diperlukan koordinasi dari berbagai departemen. Bentuk struktur organisasi menentukan kelancaran suatu perusahaan. Dalam proses kerja organisasi dilakukan pengaturan, pengaturan dan pembagian diantara para anggota organisasi, dan setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik. KFC Pematangsiantar mempunyai struktur yang sederhana, akan tetapi tagging jawab antar tiap bagian distruktur organisasi tersebut sangat jelas. Struktur organisasi dari KFC Pematangsiantar dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1

Struktur Restoran KFC Pematangsiantar



LISTER JONES

MUHAMMAD ZULWILI

DWI ARDIANSYAH

DIAH AYU

Adapun tugas-tugas dari struktur KFC Pematangsiantar adalah sebagai berikut:

a. Manajer restoran

- 1) Melaksanakan pencapaian target penjualan.
- 2) Mengawasi dan mengontrol jalannya kegiatan restoran.
- 3) Memberi pelatihan kepada karyawan.
- 4) Menjaga, memelihara, meningkatkan image perusahaan.
- 5) Bertanggung jawab terhadap operasi restoran.

b. Asisten Manajer

- 1) Membantu melaksanakan pencapaian target penjualan.
- 2) Membantu, menjaga, memelihara, meningkatkan image restoran.
- 3) Membantu restoran Manajer terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan kerja restoran.
- 4) Membantu memberikan pelatihan kepada karyawan.

c. *Shieft Leader*

- 1) bertanggung jawab atas pelaksanaan jadwal pekerjaan masing-masing section

d. *All star*

- 1) Memeriksa *groming*.
- 2) Melakukan *star up* masing-masing *section*.
- 3) Melakukan *cek list* di masing-masing *section*.
- 4) Melakukan *show an tell* pada *crew* yang training,

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan KFC dalam upaya menaikkan penjualan dimasa Pandemi Covid-19

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM serta perusahaan besar sekalipun. Virus corona diduga menghambat proses bisnis, karena pekerjaan yang biasanya dilakukan secara tatap muka menjadi sulit untuk diselesaikan. Ketika perekonomian nasional terganggu oleh corona, banyak pengusaha akan kesulitan mencapai tujuan yang harus dicapai. Selain sulitnya mencapai target tertentu, keterpurukan pasar akibat virus new crown juga gagal mendongkrak data penjualan kkrp dan bisnis makro. Akibatnya pendapatan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menyebabkan neraca keuangan perusahaan menjadi terganggu. Efek terburuknya adalah karena dana yang tersedia habis sebelum pengembangan bisnis atau pengembalian modal, bisnis yang beroperasi dapat bangkrut.

Agar para pelaku bisnis dapat bertahan dan meningkatkan omzet, mereka harus membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting adalah dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus diambil perusahaan adalah keputusan yang dibuat berdasarkan bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan *KFC Kentucky Fried Chicken* Pematangsiantar dalam meningkatkan penjualannya dimasa pandemi Covid-19 adalah:

a. *Strategi Produk (Product)*

Kegigihan serta komitmen yang dimiliki oleh KFC Pematangsiantar yang dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan KFC Pematangsiantar bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk dari perusahaan ini adalah Ayam goreng, kentang goreng, salad, minuman ringan serta masih banyak lagi menu yang tersedia. Pada masa pandemi ini KFC Pematangsiantar menyediakan menu perpaket dengan harga yang lebih murah dari biasanya, meskipun adanya pengurangan harga, namun KFC tetap berupaya menjaga cita rasa setiap produk KFC agar tetap menjadi menu ayam goreng nomor satu. Beberapa menu tersebut yaitu: *kombo super*, *signature box*, *crispy box*, *bento* dan *snack bucket*. Dengan pembelian setiap 2 menu paket KFC, maka pelanggan berhak mendapatkan *gift* berupa masker dan *Handsanitizer* dan customer yang membeli menu KFC mencapai Rp. 300.000 berhak menerima kupon yang nantinya dapat di tukarkan dengan paket KFC setelah berhasil mengumpulkan 5 Kupon. Hal tersebut dilakukan adalah sebagai suatu strategi produk yang dilakukan KFC selama masa pandemic covid-19 untuk menarik minat *customer*.

Menurut Bapak Fahrudin Harahap selaku Manajer KFC Pematangsiantar mengatakan “*Hal tersebut sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk tak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, namun juga menawarkan flexible benefit serta membangun inovasi yang kreatif*”. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan serta kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyakbanyaknya untuk laku dan menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

b. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasaran dan berkaitan erat dengan unsur-unsur lainnya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan kebijakan penetapan harga, yaitu penetapan harga pokok produk, penetapan potongan harga, pembiayaan biaya transportasi, dan faktor lain yang terkait dengan harga. Agar produk dapat bersaing di pasar, pengusaha dapat menentukan harga terkait pasar, yaitu mengikuti harga di bawah pasar atau harga di atas pasar. Penetapan harga dari perspektif hukum Syariah tidak terlalu rumit, karena harga ditentukan berdasarkan jumlah nilai harga produk, bukan berkali-kali jumlah setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Dimasa pandemi Covid-19 KFC Pematangsiantar juga melakukan strategi harga berupa Diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. KFC memberikan potongan harga pada setiap menu perpaket yaitu sebanyak 10%, pada menu kombo serta potongan 5% untuk menu leguler. Berikut harga menu KFC setelah di beri diskon:

| NO | DAFTAR MENU | HARGA NORMAL | DISKON |
|-----------|---------------------------|---------------------|---------------|
| 1 | <i>Whole chicken plus</i> | Rp. 161.500 | Rp. 145.350 |
| 2 | <i>Chicken totebag</i> | Rp. 167.700 | Rp. 150.930 |
| 3 | <i>5 plus 3</i> | Rp. 79.000 | Rp. 71.100 |
| 4 | <i>Bucket winger</i> | Rp. 107.000 | Rp. 96.300 |
| 5 | <i>Kombo super star 1</i> | Rp. 97.500 | Rp. 87.750 |

| | | | |
|----|---------------------------|-------------|--------------|
| 6 | <i>Super family</i> | Rp. 142.500 | Rp. 128.2505 |
| 7 | <i>Kfc original movie</i> | Rp. 96.500 | Rp. 86.850 |
| 8 | <i>Kombo super star 2</i> | Rp. 109.900 | Rp. 98.910 |
| 9 | <i>Chaki kids</i> | Rp. 40.000 | Rp. 36.000 |
| 10 | <i>Crispy strip</i> | Rp. 73.000 | Rp. 65.700 |

Strategi harga yang dilakukan yaitu karena menurunnya omset penjualan, sehingga mau tak mau KFC Pematangsiantar harus memiliki strategi yang dapat mendorong kembali penjualan. Oleh karena itu, KFC berupaya memberikan potongan harga serta diskon-diskon menarik untuk menarik kembali minat konsumen.

c. *Strategi Promosi (Promotion)*

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas. Dalam hal ini pengusaha berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung mempromosikan semua produk dan jasa yang dimilikinya. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dari perspektif hukum Syariah, promosi adalah upaya menyampaikan informasi yang benar tentang barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam kaitan ini, ajaran Islam sangat menekankan pada penghindaran unsur penipuan guna menghindari atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan. Dan membangun informasi tentang produk,, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan KFC Pematangsiantar adalah:

1) *Periklanan (Advertising)*

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas,

karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini KFC Pematangsiantar melakukan promosi melalui media sosial, yaitu melalui instagram, facebook dan juga youtube. KFC memiliki beberapa akun media sosial yaitu: akun *Instagram* (@Kfc Pematang Siantar) dan akun *Facebook* (Kfc Pematangsiantar), KFC juga melakukan promosi melalui *website*. Promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memposting brosur-brosur promosi baik itu berbentuk foto maupun video. KFC juga sesekali melakukan promosi melalui *endorse*.

KFC memilih promosi melalui media sosial yaitu karena saat ini 70% masyarakat lebih banyak menggunakan sosial media, dan melalui sosial media masyarakat lebih muda untuk mencari dan mengetahui segala informasi seperti diskon-diskon yang sedang berlangsung. Ditambah dengan situasi PSBB dimana masyarakat tidak diperbolehkan berpergian ke tempat keramaian, oleh karena itu, dimasa pandemi ini, KFC lebih memaksimalkan melakukan promosi melalui media sosial yaitu dengan cara membagikan poster-poster promosi yang ada di KFC. Tidak hanya itu, KFC Pematangsiantar juga melakukan promosi melalui iklan di televisi. Setiap minggunya KFC selalu mengadakan diskon-diskon menarik, yaitu : *winger deal*, TBT (*The best Thursday*), 5 plus 3 (5 Ayam 3 nasi) dan masih ada beberapa diskon menarik lainnya.

Meskipun KFC lebih memaksimalkan melakukan promosi melalui media sosial, KFC juga melakukan promosi secara langsung yaitu dengan cara menyebar *brosur* serta pemasangan spanduk. Adapun setiap promosi-promosi yang dilakukan KFC adalah sebagai upaya untuk menaikkan kembali penjualan KFC Pematangsiantar.

c. Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan dalam strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran maupun distribusi produk mampu membangun kemampuan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk oleh karena itu keunggulan bersaing yang dibangun meningkat. Perspektif syariah dalam

saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Lokasi KFC Pematangsiantar yang berada di Jalan Dr. Sutomo No.24 ABC kota Pematangsiantar. Lokasi KFC Pematangsiantar sangat strategis, karena berlokasi tepat di mall Ramayana, dimana Ramaya adalah mall paling besar dan ramai di Pematangsiantar. KFC berlokasi tepat di pintu masuk mall Ramayana pada lantai 2. Meskipun berada di mall yang cukup ramai, namun retorannya tetap di desain nyaman mungkin. Ada ruang *indoor* dan juga *outdoor*, sesuai dengan misi KFC yaitu “*Mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini, dan memberikan suasana yang menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk yang berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahannya tak tertandingi*”. KFC selalu berupaya memberikan tempat nyaman untuk pelanggan dengan ruang *outdoor* yang dilengkapi dengan pendingin, serta restoran yang di rancang dengan minimalis serta modern.

Pada masa pandemi ini pemerintah membuat peraturan yaitu pembatasan sosial. Jadi restoran-restoran harus membatasi aktivitas serta menerapkan protocol kesehatan. Restoran KFC menerapkan protocol kesehatan dengan cara 3M (Mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak). Setiap *customer* yang masuk harus menggunakan masker lalu dilakukan pengecekan suhu tubuh, selanjutnya menggunakan *handsinitizer*. Selain itu, untuk antrian di restoran diberi jarak. Tidak hanya customer, setiap karyawan KFC juga harus menggunakan masker dan sarung tangan. Dalam proses transaksi, kasir tidak lagi menyentuh kartu atm customer, KFC menggunakan sistem *cash lisht, cash lish* adalah customer melakukan transaksi secara langsung melalui mesin debit yaitu menggesek sendiri kartu atm di mesin debit, jadi tidak ada lagi kasir yang menekan jumlah pembelian customer di mesin debit.

Masa pandemi mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak (*sosial distancing*) oleh karena itu, KFC mengurangi jumlah kursi dan juga memberi pembatas yaitu menghadirkan maskot *Colonel Sanders* di kursi untuk menemani konsumen. Hal ini juga

membuat konsumen tertarik karena itu merupakan hal baru dan membangun kepercayaan mereka dengan protocol kesehatan yang disediakan. KFC juga memberlakukan pengecekan suhu, menyediakan tempat cuci tangan sebelum masuk ke restoran dan wajib menggunakan masker baik pengunjung ataupun karyawan. KFC juga menyediakan tempat duduk untuk *driver online* yang menunggu antrian di samping restoran KFC. Tempat yang nyaman tentunya menjadi daya tarik serta poin penting dalam berbisnis, KFC selalu berupaya menerapkan misi dari KFC yaitu memberikan tempat yang nyaman kepada pelanggan.

Hal ini sebagaimana menurut *Kotler & Amstrong* strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

2. Kendala Yang Dihadapi KFC Dalam Upaya Menaikan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Serta Solusi KFC Dalam Meangani Kendala Tersebut

Suatu perusahaan pasti memiliki kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Survei Indikator Politik Indonesia memaparkan adanya 4 masalah utama yang dihadapi pengusaha di tengah hantaman pandemi Covid-19. Mulai dari lesunya ekonomi, kesulitan dapat order, mahalnya biaya operasional hingga bahan baku produksi yang makin mahal. Siapa yang menyangka bahwa kenyataan tidak segurih rasa ayam dengan 11 bumbu rahasia tersebut. Wabah corona Covid-19 ikut memberikan pukulan telak bagi sejumlah perusahaan ritel dan restoran atau makanan siap saji. *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Indonesia tidak terkecuali juga ikut menutup sejumlah gerainya. Adapun hal ini disebabkan karena tekanan pandemi virus Covid-19 di Indonesia yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia

sehingga PT *Fast Food* Indonesia lebih berfokus pada aktivitas operasional di mana terjadi penurunan penjualan yang mempengaruhi aliran kas di dalamnya. Terdampak pandemi Covid-19, PT *Fast Food* Indonesia Tbk (FAST) hingga saat ini telah menutup 115 gerai.

Sama halnya dengan yang dialami gerai KFC Pematangsiantar. Meskipun KFC Pematangsiantar mengalami penurunan omset secara signifikan, namun KFC Pematangsiantar terus melakukan strategi-strategi agar gerainya tidak sampai tutup. Merosotnya ekonomi dimasa pandemi ini adalah faktor utama yang menjadi kendala dalam upaya menaikkan omset penjualan. Bapak Fahrudin Harahap selaku manajer KFC Pematangsiantar mengatakan *“mengatakan “Kalau kendala nya itu pasti di masa pandemi ini dulu. Kita sudah berusaha untuk meningkatkan omset dengan promo dan diskon-diskon lainnya, tapi memang faktor utama kendala itu ya di ekonomi, karena memang pandemi ini mengakibatkan semua lini kan goyang”*.

Selain dari masalah ekonomi yang dihadapi oleh KFC, adanya menerapkan *Lock Down* dan *PSBB* juga menjadi kendala yang dialami. peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah yang mengharuskan masyarakat membatasi aktivitas dan bekerja dari rumah (*work from home*). PSBB juga menjadi faktor yang menyebabkan merosotnya ekonomi, karena adanya PSBB aktivitas tidak bisa dijalankan seperti biasanya. Karena adanya hal tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang gulung tikar karena tidak dapat melakukan produksi secara maksimal, serta tidak adanya produsen yang membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal ini tentunya menjadi faktor yang menyebabkan merosotnya ekonomi.

Dari adanya ekonomi yang merosot tersebut, tentunya masyarakat menjadi mengurangi konsumtifnya. Apalagi untuk membeli makanan yang tergolong untuk golongan masyarakat menengah keatas, karena dimasa pandemi untuk memenuhi kebutuhan pokok saja sudah sulit, jadi masyarakat tidak berfikir untuk membeli yang lain. Permasalahan tersebut tentunya menjadi kendala utama yang dihadapi oleh KFC, karena harga menu KFC yang terbilang cukup mahal ditengah ekonomi masyarakat yang sedang sulit, sehingga dimasa pandemi ini KFC Pematangsiantar benar-benar mengalami penurunan omset penjualan. Jadi, hal yang menjadi kendala adalah merosotnya ekonomi dimasa pandemic ini.

Kendala selanjutnya yaitu diterapkannya kebijakan New normal. Potensi masalah yang timbul akibat kebijakan *new normal* Covid-19 adalah turunnya tingkat kepercayaan pelanggan karena takut tertular virus dan berujung pada menurunnya omset. Seperti yang dikatakan oleh karyawan KFC Pematangsiantar “*Kendala selanjutnya yaitu karena situasi PSBB dan pudarnya kepercayaan customer yang takut tertular virus Corona jadi mereka enggan untuk membeli makanan dari luar. Udah gitu di masa New normal ini kebiasaan masyarakat pun jadi berubah dari yang biasanya sering membeli KFC jadi berhenti untuk membeli lagi ya mungkin itu tadi karena itu tadi mereka takut terjangkit virus.* Meskipun masyarakat sudah dapat beraktifitas seperti biasa namun harus diikuti dengan protokol kesehatan yang ketat. Adanya situasi *New normal* tidak berarti masyarakat bisa kembali melakukan segala aktifitas seperti dulu lagi tetapi banyak masyarakat yang perilakunya berubah salah satunya yaitu mengurangi konsumsi makanan dari luar karena masih takut akan tertularnya virus Corona. Hal ini tentunya menjadi kendala yang dihadapi KFC karena kurangnya pembelian dari customer mengakibatkan penurunan omset penjualan.

2. Solusi KFC Pematangsiantar dalam menangani kendala yang dihadapi dalam upaya menaikkan penjualan dimasa pandemi Covid-19.

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis dan mengembalikan lagi omset penjualan yang menurun. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk pelaku bisnis. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Masalah yang dihadapi oleh KFC merupakan penurunan pendapat terhadap perusahaan, namun dengan berlakunya *New Normal* di masa pandemi sekarang akan membantu pemulihan pendapatan bagi KFC.

Salah satu solusi yang dilakukan KFC adalah dengan menerapkan *Social Distancing*, dengan cara mengurangi jumlah kursi dan juga memberi pembatas yaitu menghadirkan maskot *Colonel Sanders* di kursi untuk menemani konsumen. Hal ini juga membuat konsumen tertarik karena itu merupakan hal baru dan membangun kepercayaan

mereka dengan protocol kesehatan yang disediakan. KFC juga memberlakukan pengecekan suhu, menyediakan tempat cuci tangan sebelum masuk ke restoran dan wajib menggunakan masker baik pengunjung ataupun karyawan.

Solusi lain bagi KFC untuk dapat meningkatkan pendapatan mereka yaitu dengan memberikan penawaran-penawaran menarik seperti pengadaaan diskon-diskon serta tidak lupa untuk mempromosikan kembali penawaran-penawaran tersebut, karena adanya penurunan pendapatan tidak hanya dialami oleh KFC, manajer KFC Pematangsiantar mengatakan “*upaya yang dilakukan untuk menaikkan kembali omset penjualan yaitu tetap terus melakukan promosi secara terus menerus untuk menarik minat customer kembali.*” Adapun promosi yang dilakukan yaitu seperti memposting banner-banner diskon di sosial media baik itu instagram maupun faceook serta membuat video singkat mengenai informasi menu yang ada di KFC. Dan juga dengan cara menyebarkan *player* serta memasang spanduk agar masyarakat dapat menegathui informai mengenai apa-apa saja yang ada di KFC Pematangsiantar.

KFC terus memaksimalkan penggunaan media sosial, kondisi *social distancing* yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis melakukan promosi-promosi serta menawarkan menu-menu baru yang tersedia menu baru yang ada di KFC Pematangsiantar yaitu: *KFC Koolz (ice cream vanilla)*.

Terkait pembayaran juga dapat membantu kepercayaan konsumen untuk makan ditempat karena merupakan salah satu cara memberlakukan *new normal*, bisa dengan pembayaran debit, Aplikasi Dana serta Aplikas Ovo serta *cashlish* yang diterapkan di restoran, yaitu *customer* menekan sendiri mesin debit, tentu dengan pembayaran aplikasi akan mempermudah konsumen dan memberikan cashback ataupun diskon kepada konsumen. Tentu masih ada pembayaran secara tunai tetapi solusinya adalah dengan tidak melakukan kontak fisik antara kasir dan konsumen, konsumen dapat meletakkan uang tunai dikotak yang tersedia, sehingga setelah menerima kembalian konsumen juga ditawarkan handsanitizer yang berada didepan kasir.

Dengan ketatnya protokol kesehatan yang disediakan akan memberikan pengaruh positive terhadap restoran. Dan akan membangun kepercayaan konsumen untuk dengan nyaman menikmati makanannya dengan beradaptasi *terhadap new normal* di Indonesia. KFC juga terus memaksimalkan penggunaan media sosial, Kondisi *social distancing* yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Dalam upaya menaikkan penjualan di masa pandemi Covid-19, KFC Pematangsiantar melakukan strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi tempat (*place*).
- 2) Kendala yang dihadapi KFC Pematangsiantar adalah merosotnya faktor ekonomi di masa pandemi, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan pemerintah serta adanya situasi *New Normal*.

Solusi yang dilakukan KFC Pematangsiantar dalam menghadapi Kendala tersebut yaitu:

- 1) Terus memaksimalkan promosi baik secara *online* maupun *offline* serta memberikan diskon-diskon menarik untuk menarik pelanggan.
- 2) Melakukan inovasi pada tata ruang restoran yaitu dengan menghadirkan *mascot Colonel slanders* untuk menemani customer di restoran serta semaksimal mungkin menerapkan protokol kesehatan di restoran agar masyarakat lebih merasa aman dan nyaman selama berkunjung ke restoran.

B. SARAN

Untuk terus dapat memepertahakan bisnis serta menaikkan penjualan di masa pandemi ini maka KFC perlu melakukan hal-hal berikut:

1. KFC harus terus memaksimalkan promosi baik itu secara *online* maupun *offline*. Rajin melakukan promosi yang minim biaya yaitu melalui media sosial *seperti Instagram, Facebook dan Twitter*.
2. Tetap melakukan penjualan dengan memberikan diskon diskon menarik, paket murah spesial, namun tetap mengambil laba.
3. Terus memaksimalkan protokol kesehatan agar masyarakat dapat percaya kembali bahwa meskipun disituasi pandemi menu KFC tetap higienis dan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Anang Azhar, (2017), *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan*, Medan: Perdana Publishing,

Burhan Bungin, (2004), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT.Raja Grafindo. Persada

Balai Pustaka. (2017), *Kamus Besar Buku Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka

Danang Sunyoto, (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta CA

Donni Juni Priansa S.Pd, (2019), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia.

David, Fred R, (2001), *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat.

Effendi, Onong, (2017), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Fandy Tjiptono, (2004), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 4 Cet. Ke. 5.

Freddy Rangkuti, (2014), *Flexible Marketing*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Firmansyah, Anang, (2019), *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: Qiara Media.

Muhammad Syakir, (2006), *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka

M. Anang Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV Penerbit

Qiara Media.

Moleong, Lexy J, (2007), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Pearce Jhon A, 2008, *Strategic Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.

Penghimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), 2020, *Pneumonia COVID-29*

Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia, Jakarta: PDPI.

Philip Kotler dan Armstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997

Edisi 2 Jilid 1.

Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks,

Edisi 12, Jilid 2.

Renald Kasali, 1998, *Manajemen Public Relation*, Jakarta: Pustaka utama Grafiti.

Redi Panuju, 2019, M.Si, *Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, Jakarta:

Prenada Media Group .

Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember: Graha Ilmu.

B. SKRIPSI/JURNAL

Raja Julia Timbara Harahap, 2020, “*Karakteristik penyakit Corona Virus 2019*”

Dalam jurnal penelitian perawat VOL 2 NO 3. Lampung: Universitas Lampung

Triyaningsih, Sri Lestari. 2012 “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*”

Dalam jurnal penelitian VOL 2 NO 5. Yogyakarta: UNY.

Nur Siti Aliyyah, *Strategi Pelayanan Prima kantor departemen agama Jakarta*

Terhadap calon jamaah Haji, (Jakarta: Skripsi diterbitkan, 2008).

Wibowo, Dimas Hendika, “ *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya*

Saing” VOL 3 NO 8.

Nur Indah Fitriani, 2020, “*Tinjauan Pustaka COVID-19: Patogenesis dan manifestasi*

Klinis” dalam jurnal Medika Malahayati VOL 4 NO 3 Lampung: Universitas

Lampung Program Studi Kedokteran.

T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018, “*Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume*

Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta” dalam jurnal Indonesia VOL 1 NO 4.

Cindy Andita Kirana, 2019, “*Komunikasi pemasaran terpadu Lemospires Batik dala*

m menarik minat pembelian konsumen” dalam jurnal komunikasi VOL 9 NO

1. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Muhammad Anwar Faruq, 2014, “*Penyusunan strategi bisnis dan strategi usaha*

Kecil dan Menengah pada perusahaan konveksi scissoris di Surabaya” dalam

Jurnal Manajemen Teori dan Terapan VOL 7 NO 3. Surabaya : Universitas

Airlangga.

C. WEB-SITE

<https://news.detik.com/beritad-496764/penyebab-asal-usul-mula-dan-pendegahan-virus-coron-di-indonesia> diakses pada 17 Maret pukul 20:05

<https://www.wartaekonomi.co.id/read204586/kisah-sukses-yang-inspiratif-dari-pendiri-kfc> diakses pada 19 Maret pukul 14:00

<https://amp.kontan.co.id/news/puluhan-gerai-kfc-indonesia-harus-ditutup-akibat-pandemi-corona> diakses pada 20 April 2021

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIC INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL
Jl. Williem Iskandar Pasar V
Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax.
6615683**

Nomor : B.1425/IS.I/KS.02/06/2021
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

22 Juni 2021

**Yth. Bapak/Ibu Kepala KFC
Pematangsiantar**

Assalamulaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

| | |
|----------------------|---|
| Nama | : Fitriatul Aini Saragih |
| NIM | : 0105173261 |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Pematang Siantar, 22 Februari 1999 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Semester | : VIII (Delapan) |
| Alamat | : DESA NAGORI NEGERI BAYU MUSLIMIN Kelurahan BAYU MUSLIMIN Kecamatan TAPIAN DOLOK |

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di KFC Pematangsiantar, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi (Karya Ilmiah) yang berjudul:

Strategi komunikasi pemasaran KFC Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan di masa pandemi covid-19

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 22 Juni 2021
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Digitally Signed
Dr. H. SORIMONANG, M.Th
NIP. 19741010 200901 1 013

TRANSKIP WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Fitriatul Aini Saragih

Nim : 0105173261

Prodi : Ilmu komunikasi

Semester : VIII

1. Dimasa pandemi Covid-19 ini banyak gerai restaurant yang tutup dikarenakan tidak tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan, dan apakah pemasaran KFC sendiri tetap dilakukan seperti biasa atau ada inovasi yang dilakukan dalam pemasaran KFC ?
2. Seperti yang kita ketahui, dimasa pandemic ini kita harus menerapkan protocol kesehatan dan menjaga jarak, lalu bagaimana KFC menerapkan protocol kesehatan tersebut di restaurant ?
3. Selama masa pandemic ini apakah Kfc tetap beroperasi seperti biasa atau ada pengurangan jam operasi ?
4. Apakah dalam produksi semua pegawai mengikuti protocol kesehatan ?
5. Menu apa saja yang tersedia di KFC ?
6. Apakah kfc sering memberi diskon selama masa pandemi ?
7. Selain pemesanan secara langsung, apakah ada alternative lain untuk memesan menu KFC ?
8. Bagaimana cara transaksi konsumen yang diterapkan KFC selama masa pandemi?
9. Apakah selama masa pandemic ini omset penjualan KFC berkurang ?
10. Lalu bagaimana strategi yang dilakukan Kfc untuk meningkatkan kembali omset penjualan dimasa pandemi ini ?
11. Bagaimana strategi KFC untuk menarik minat pembeli dimasa pandemic ?
12. Apakah KFC memiliki target penjualan dalam perhari ?

13. Apa saja kendala yang dihadapi kfc dalam upaya meningkatkan penjualan ?
14. Dalam menghadapi hal tersebut, bagaimana upaya yang dilakukan Kfc dalam menanganinya ?
15. Adakah strategi-strategi promosi khusus yang dilakukan KFC selama masa pandemi?
16. Apakah KFC memiliki Sosial media ?
17. Dalam hal promosi, media apa yang lebih banyak digunakan oleh KFC? Apakah lebih memaksimalkan promosi secara online atau promosi secara offline?
18. Bagaimana promosi yang dilakukan KFC di media sosial serta promosi yang dilakukan secara langsung ?
19. Diantara kedua media tersebut, media manakah ang dirasa lebih efektif dalam melakukan promosi ?

HASIL WAWANCARA

Narasumber 1 : Fahrudin Fahri Harahap (Manajer KFC Pematangsiantar)

1. Dimasa pandemi Covid-19 ini banyak gerai restaurant yang tutup dikarenakan tidak tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan, dan apakah pemasaran KFC sendiri tetap dilakukan seperti biasa atau ada inovasi yang dilakukan dalam pemasaran KFC ?

Jawab: “ *Inovasi yang pertama itu kita lakukan kemaren itu dijatut DT, disitu kemaren kita digalakan supaya store kita itu tidak da yang tutup. Yang kedua, tidak ada lagi cutomer tang bersentuhan langsung dengan eee karyawan kita kasir umumnya. Contohnya kemaren itu, untuk dimesin debit, mesin debit itu ya eee kasir kita tidak lagi menyentuh kartu ATM, mereka menggunakan system cash lish. Cash lish itu jadi ya eee kartu ATM, ATM dari customer nya yang transaksi langsung, mereka yang menggesek dimesin debit mereka juga yang menekan PIN, mereka juga yang menekan total penjualan ataupun amoun nya. Jadi tidak ada lagi kasir kta yang menekan jumlah pembelian dia berapa, baru yang menggesekan itu langsung customer nya. Jadi itu salah satu yang kita lakukan untuk eee untuk meningkatkan pemasaran kita kemaren salah satu nya disitu”.*

2. Seperti yang kita ketahui, dimasa pandemic ini kita harus menerapkan protokol kesehatan dan menjaga jarak, lalu bagaimana KFC menerapkan protokol kesehatan tersebut di restaurant ?

Jawab : “*Nah kalo untuk protocol kesehatan kita kana da itu anjuran dari pemerintah baik itu pusat ataupun daerah. Dalam hal ini, kita di PemkoSiantar kita ikuti itu yang pertama namanya 3 M kan, baru setiap customer yang masuk itu kita lakukan pengecekan suhu tubuh lalu kita kasih hand sanitazi dan untuk antrian didepan pos*

pada saat akan melakukan pembelian itu juga kita kasih jarak. Dan untuk di karyawan KFC nya sendiri, setiap karyawan wajib menggunakan masker saa hangblok itu dia”

3. Selama masa pandemic ini apakah Kfc tetap beroperasi seperti biasa atau ada pengurangan jam operasi ?

Jawab: *“Kalo untuk pengurangan jam operasi itu pasti ada, karena kita kan sekarang ditentukan sama baik itu pemerintah ataupun pwmko. Jam 21:00 untuk bidang restoran, itu jam 21:00 udah harus tutup, jadi kita mengikuti arahan anjuran dari pemerintah. Ya untuk salah satunya untuk menjaga supaya jangan tertular Covid. Kita kalau yang normlnya itu kemaren kita tutupnya jam 22:00 kalau weekend jam 23:00 tapi selama pandemic ini kita buka jam 10:00 tutup jam 21:00”.*

4. Apakah dalam produksi semua pegawai mengikuti protocol kesehatan ?

Jawab: *“Ya tentu,tadi saya sudah jelaskan semua karyawan wajib memakai masker dan hangblock”.*

5. Menu apa saja yang tersedia di KFC ?

Jawab: *“Tentu saja banyak sekali ya, saya tidak bisa menyebutkan satu persatu. Kita suah sediakan di daftar menu beserta price nya”.*

6. Apakah KFC sering memberi diskon selama masa pandemi ?

Jawab: *“Kalau untuk kemaren selama pandemic ini, tiap minggu kita pasti ada promo. Promo nya itu bisa dari media sosial, kalau dari umumnya paling kita itu eee sebar player ataupun pasang spanduk. Jadi kalo setiap minggu, bahkan sampai sekarang itu ada promo selama masa pandemic ini tiap minggu itu pasti ada. Kita juga memberi diskon untuk menu paket jumbo sebanyak 10% dan diskon 5% untuk paket leguler.”*

7. Selain pemesanan secara langsung, apakah ada alternative lain untuk memesan menu KFC ?

Jawab: *“Kalo untuk pemesanan pastinya kita menyediakan alternative lain, apalagi dimasa pandemic ini, karena kita menyediakan pemesanan melalui delivery, serta bisa di pesa melalui Grab maupun Gojek”.*

8. Bagaimana cara transaksi konsumen yang diterapkan KFC selama masa pandemi?

Jawab: *“Hehe tadi sudah kita singgung sedikit ya, tranaktu yang kita lakukan yaitu tidak ada lagi cutomer tang bersentuhan langsung dengan eee karyawan kita kasir umumnya. Contohnya kemaren itu, untuk dimesin debit, mesin debit itu ya eee kasir kita tidak lagi menyentuh kartu ATM, mereka menggunakan system cash lish. Cash lish itu jadi ya eee kartu ATM, ATM dari customer nya yang transaksi langsung, mereka yang menggesek dimesin debit mereka juga yang menekan PIN, mereka juga yang menekan total penjualan ataupun amoun nya. Jadi tidak ada lagi kasir kta yang menekan jumlah pembelian dia berapa, baru yang menggesekan itu langsung customer nya. Jadi itu salah satu yang kita lakukan untuk eee untuk meningkatkan pemasaran kita kemaren salah satu nya disitu. Dan satu lagi kita bisa bayar melauai aplikasi Dana dan juga OvO.*

9. Apakah selama masa pandemic ini omset penjualan KFC berkurang ?

Jawab: *“Penjualan kita berkurang sekitar 20 sampai 30 persen, karena dimasa pandemic ini orang pasti takut keluar kan gitu kan, satu lagi kan memang ekonomi lagi sulit”.*

10. Bagaimana strategi yang dilakukan KFC untuk meningkatkan kembali omset penjualan dimasa pandemic ini ?

Jawab: *“Salah satunya yaitu promo, promo itu kan tujuannya itu kan tujuannya untuk memanggil customer supaya customernya banyak datang kan gitu. Jadi, promo itu kita buat untuk meningkatkan penjualan. Promonya itu yang berjalan saat ini itu ada wibger deal, baru untuk dari bulan 2 kemaren sampai akhir bulan 5 ini kita itu ada TBT yaitu 10 ayam hanya Rp. 90.000.”*

11. Apakah KFC memiliki target penjualan dalam sehari ?

Jawab: *“Kalau sehari pasti ada, sebulan kita kan ada target, mingguan juga ada. target mingguan berapa, target mingguan berapa, target bulanan berapa, pasti ada itu. .”*

12. Apa saja kendala yang dihadapi kfc dalam upaya meningkatkan penjualan ?

Jawab: *“Kalau kendala itu pasti di pandemi dulu, karena kita sudah berusaha untuk meningkatkan sales ataupun omset dengan promo, dengan memberikan diskon diskon menarik dan kemaren ada itu dibulan puasa menu untuk berbuka bersama, satu paket, ya tapi memang factor utama kendala itu di ekonomi. Karena memang pandemi ini mengakibatkan semua lini kan goyang”.*

13. Dalam menghadapi hal tersebut, bagaimana upaya yang dilakukan KFC dalam menanganinya ?

Jawab: *“Pastinya hal yang kami lakukan yaitu terus memaksimalkan promosi dan juga memaksimalkan protocol kesehatan di restoran agar bisa menarik minat customer, oh iya kami juga memberikan bonus berupa masker dan hand sanitizer untuk pembelian 2 paket jumbo dan ada juga bagi customer yang memesan di atas Rp. 300.000 kita berikan kupon yang nantinya dapat ditukarkan menu KFC jika sudah mengumpulkan 5 kupon. Itu adalah salah satu strategi kami untuk meningkatkan penjualan.”*

14. Adakah strategi-strategi promosi khusus yang dilakukan Kfc selama masa pandemi ?

Jawab: *“Strateginya itu ya seperti memberikan promo-promo menarik ya agar customer tertarik, dan juga kalo ada kami sedikit berionavasi, kan dimasa pandemic ini kita harus jaga jarak ya, jadi kami menghadirkan mascot Colonel slanders di setiap meja untuk menemani customer makan. Karena menurut kami hal itu bisa menarik minat customer dan juga menarik kembali kepercayaan customer untuk datang kerestoran dengan suasana yang aman.”*

15. Apakah Kfc memiliki Sosial media ?

Jawab: *“Pasti ada, kita punya akun instagram dan juga facebook untuk pemasaran.”*

16. Dalam hal promosi, media apa yang lebih banyak digunakan oleh KFC? Apakah lebih memaksimalkan promosi secara online atau promosi secara offline ?

Jawab: *“Kalau promosi kita lebih memaksimalkan via online, umumnya kita online kita gunakan jasa media sosial, kayak instagram, facebook atau di Tv mungkin pernah lihat iklannya. Kalau offline itu kita biasanya sebarkan pflyer dan memasang spanduk.”*

17. Bagaimana promosi yang dilakukan KFC di media sosial serta promosi yang dilakukan secara langsung ?

Jawab: *“ya itu tadi, kalau offline kita hanya menyebarkan flyer dan juga memasang spanduk-spanduk.”*

18. Diantara kedua media tersebut, media manakah yang dirasa lebih efektif dalam melakukan promosi ?

Jawab: *“Pastinya online ya, kalau media sosial lebih efektif dia benar, itu jelas. 70% itu orang sekarang melihat promo-promo kan pasti dimedia sosial.”*

Narasumber 2 : Nurul Nizar (Shieft Leader)

1. Dimasa pandemi Covid-19 ini banyak gerai restaurant yang tutup dikarenakan tidak tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan, dan apakah pemasaran KFC sendiri tetap dilakukan seperti biasa atau ada inovasi yang dilakukan dalam pemasaran KFC ?

Jawab: *“Kalau untuk dipemasarannya kita itu di masa pandemi ini ada inovasi ya, kayak di restoran sendiri itu kita lebih safety gitu, karna di masa pandemic ini kita harus benar-benar menerapkan protocol kesehatan ya, jadi ya tentunya di restoran sendiri kita ada inovasi yaitu memaksimalkan protokol kesehatan”.*

2. Seperti yang kita ketahui, dimasa pandemic ini kita harus menerapkan protokol kesehatan dan menjaga jarak, lalu bagaimana KFC menerapkan protokol kesehatan tersebut di restoran ?

Jawab: *“ya tadi sudah termasuk ya, tadi kita nyinggung masalah protocol kesehatan, jadi ya pastinya restoran memiliki kebijakan yaitu dengan itu tadi menerapan protocol kesehatan tersebut di restoran, ya seperti memakai masker, menjaga jarak ya seperti itu lahhhh.”*

3. Selama masa pandemi ini apakah Kfc tetap beroperasi seperti biasa atau ada pengurangan jam operasi?

Jawab: *“Oh kalo itu udah pasti ya, karna kan itu anjuran dari pemerintah sendiri, kita yang biasa tutup pukul 22:00-23:00 selama masa covid ini kita jam 21:00 udah tutup.”*

4. Apakah dalam produksi semua pegawai mengikuti protocol kesehatan ?

Jawab: *“ya, itu pasti kita terapkan, baik customer maupun karyawan.”*

5. Menu apa saja yang tersedia di KFC ?

Jawab: *“Kalo itu bisa cek di daftar menu aja ya hehehe.”*

6. Apakah KFC sering memberi diskon selama masa pandemi ?

Jawab: *“Kalau promosi itu rutin ya kita lakukan, karna kan sekarang ini restoran agak sepi, jadi mau nggak mau jadi menggalakan promosi tadi untuk manggil customer.”*

7. Selain pemesanan secara langsung, apakah ada alternative lain untuk memesan menu KFC?

Jawab: *“Kalo itu pasti ada, kita menyediakan layanan drive thru dan bisa juga melalui Grab maupun Gojek, sekarang ini customer lebih banyak yang order via ojek online sih ya, apalagi kan kalo dari ojol gitu banyak kode promo-promo gitu, jadi potongan diskon nya lebih banyak..”*

8. Bagaimana cara transaksi konsumen yang diterapkan KFC selama masa pandemi?

Jawab: *“Kalau transaksi itu kasir gaada lagi yang kontak dengan customer, dan kita juga nyediakan kotak untuk customer yang bayar cash dan mesin debit untuk customer yang transaksi dari atm ohh bisa juga transaksi dari aplikasi ovo dan dana dari aplikasi iti customer bisa dapat cash back.”*

9. Apakah selama masa pandemi ini omset penjualan KFC berkurang ?

Jawab: *“hehe mungkin itu udah jadi pemandangan umum ya, karna mungkin hampir sema pelaku bismis merasakan dampak itu, jadi KFC tentunya ikut mengalaminya.”*

10. Lalu bagaimana strategi yang dilakukan KFC untuk meningkatkan kembali omset penjualan dimasa pandemi ini ?

Jawab: *“Kalau strategi yang paling signifikan itu ada di promosi ya, karena kan masyarakat sedang mengalami kesulitan ekonomi ya, jadi pastinya kalau kita gaada yang namanya promosi-promosi itu customer nggak mau datang.”*

11. Bagaimana strategi KFC untuk menarik minat pembeli dimasa pandemi?

Jawab: *“yang saya jelaskan tadi ya, itu kita da ada di promosinya,”*

12. Apakah KFC memiliki target penjualan dalam perhari ?

Jawab: *“kalau itu pasti ada.”*

13. Apa saja kendala yang dihadapi KFC dalam upaya meningkatkan penjualan ?

Jawab: *“Kalau kendalanya itu pastinya karena keadaan ekonomi yang sedang sulit, apalagi harga menu KFC yang mungkin cukup mahal ya, jadi masyarakat pastinya mikir-mikir untuk membeli, karena mungkin masih banyak keperluan yang lain. Kendala selanjutnya yaitu karena situasi PSBB dan pudarnya kepercayaan customer yang takut tertular virus Corona jadi mereka enggan untuk membeli makanan dari luar. Udah gitu di masa New normal ini kebiasaan masyarakat pun jadi berubah dari yang biasanya sering membeli KFC jadi berhenti untuk membeli lagi ya mungkin itu tadi karena itu tadi mereka takut terjangkit virus”*

14. Dalam menghadapi hal tersebut, bagaimana upaya yang dilakukan Kfc dalam menanganinya?

Jawab: *“Dengan cara memaksimalkan protoKol kesehatan di restoran supaya customer merasa lebih aman dan percaya kalau situasi di restoran memang benar-benar aman dan pastinya yang utama yaitu promosi.”*

15. Adakah strategi-strategi promosi khusus yang dilakukan KFC selama masa pandemi?

Jawab: *“Banyak sekali ya kalau promosi yang kita lakukan, karena iru memang strategi utama kita dalam pemasaran. Tetapi meskipun kita melkaukan promosi kita tidak mengurangi cita rasa maupun size dari menu nya.”*

16. Apakah KFC memiliki Sosial media ?

Jawab: *“yaa, kita da akun instagram dan Facebook.”*

17. Dalam hal promosi, media apa yang lebih banyak digunakan oleh KFC? Apakah lebih memaksimalkan promosi secara online atau promosi secara offline?

Jawab: *“pastinya dari online ya, apalagi saat masa pandemi gini.”*

18. Bagaimana promosi yang dilakukan KFC di media sosial serta promosi yang dilakukan secara langsung ?

Jawab: *“Kalau online itu kita biasanya mosting brosur-brosur promo, kita juga pakai jasa endorse seelgram lokal. Kalau offline kita lebih sering menyebar player promo sama pasang spanduk sih ya.”*

Narasumber 3 : Siti aisah (*Customer KFC Pematangsiantar*)

1. Apakah kamu sering membeli menu KFC Pematangsiantar?

Jawab: *“nggak terlalu seringya, beberapa kali aja gitu, ya kita tau kan harga menu kfc terbilang lumayan ya, apalagi masa corona ginikan, pemasukan awak pun berkurang.”*

2. Ketika memesan lebih memilih datang ke restoran atau melalui ojek online?

Jawab: *“kadang ke restoannya, kadang kan sekalian belanja ke Ramayana sama kadang nongkrong sama kawan, jadi kadang makan sebentar disitu. Tapi lebih sering mesan lewat ojol sih, karena kalo dari grab gitu ada kode kode promo gitu. Kadang kita mau dapat potongn 50% jadi kan lumayan kali ya cuman bayar setengah harga aja. Tapi ya kita harus beli di atas 80rb, kadang potongan nya cuman 10rb, tapi dari ojol itu lebih sering promo-promo gitu.”*

3. Apa yang membuat kamu tertarik untuk membeli menu KFC?

Jawab: *“kalau alasan tertariknya pasti yang pertama karna rasanya ya, udah gitu menu nya pun banyak, ya harga nya sesuai sih sama kualitasnya sama tmpatnya yang nyaman jugak. Apalagi pas corona gini di KFC itu protocol kesehatannya itu bagus sih “menurut saya, jadi pastinya customer nggak takut datang ke restoran.”*

4. Apa keuntungan yang kamu dapat ketika membeli menu KFC?

Jawab: *“kalo keuntungannya itu pastinya bisa naikan mood ya karna kan makan-makanan enak gitu hehehe, udah gitu KFC sekarang lebih banyak ngadakan promosi gitu, ya meskipun Cuma diskon 10rb sama kalo yang paket jumbo kadang diskon sampe 15rb, tapi itu udah nolong kantong mahasiswa ya hahaha, kemaren kakak saya jugak pernah beli itu dapat free masker sama hand sanitizer.”*

5. Bagaimana kualitas menu KFC menurut kamu?

Jawab: *“kalau sejauh ini menurut saya kualitas KFC itu ok punya, baik dari segi produk dan tempat, tapi yang kurang satu sih harga nya kalo bisa sedikit dikurangi hahaha.”*

DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto 1: Wawancara Bersama Manager KFC Pematangsiantar



Foto 2: Wawancara dengan Manajer KFC Pematangsiantar



Foto 3: Daftar Menu Paket KFC Pematangsiantar



Foto 4: Desain Restoran KFC Pematangsiantar



Lampiran 5: Desain Restoran KFC Pematangsiantar



Foto 6: Ruang Outdoor Restoran KFC Pematangsiantar



Foto 7: Kehadiran Maskot KFC untuk menemani *Customer* di Restoran



TRANSKIP WAWANCARA

