

# ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA IKLAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN CATERING PADA UD. TALENTA DI KECAMATAN HILISERANGKAI

*By* RAHMAIDA SOPHIA VERONIKA MENDROFA

**2**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA IKLAN**  
**DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN**  
**CATERING PADA UD. TALENTA DI KECAMATAN**  
**HILISERANGKAI**

**SKRIPSI**



**OLEH :**  
**RAHMAIDA SOPHIA VERONIKA MENDROFA**  
**NPM. 2320316**

**2**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**2024**

**2**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA IKLAN DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN *CATERING* PADA  
UD. TALENTA DI KECAMATAN  
HILISERANGKAI**

**72**  
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Nias  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi

Oleh:  
**RAHMAIDA SOPHIA VERONIKA MENDROFA**  
NPM : 2320316

**2**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS  
UNIVERSITAS NIAS  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli  
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> email: [fe@unias.ac.id](mailto:fe@unias.ac.id)

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**6**  
Skripsi dengan judul: “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen *Catering* Pada UD. Talenta di Kabupaten Hiliserangkai,” yang disusun oleh Rahmaida Sophia Veronika Mendrofa, NPM. 2320316, Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh Dosen Pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Ujian Skripsi.

Gunungsitoli, Agustus 2024  
Dosen Pembimbing,

**45**  
**Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M**  
NIDN. 0111038208

## 2 PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmaida Sophia Veronika Mendrofa  
1071 : 2320316  
Program : Sarjana (S-1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen *Catering* Pada UD. Talenta di Kabupaten Hiliserangkai

5 Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan sendiri. Saya memberikan jaminan keaslian penuh terhadap penulisan, dan hasil penelitian yang terkandung di dalamnya. Segala sumber informasi yang saya gunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan dengan jujur dan sesuai dengan aturan dan pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Nias. Saya juga telah mencantumkan daftar pustaka yang merinci sumber-sumber yang saya rujuk. Saya memahami bahwa tindakan plagiat merupakan pelanggaran etika akademik dan dapat berakibat pada sanksi-sanksi yang dijatuhkan oleh institusi pendidikan. Oleh karena itu, saya dengan sadar dan sepenuhnya bertanggung jawab atas isi skripsi ini.

Apabila dikenalkan hari terbukti ada pelanggaran dalam bentuk plagiat atau kecurangan lainnya dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku.

Gunungsitoli, Agustus 2024  
Penulis,

Materai 10000

**Rahmaida Sophia Veronika Mendrofa**  
NPM. 2320316

© **Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024**  
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.*

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN****MOTTO:**

"Tidak Masalah Seberapa Lambat Kamu Berjalan, Asalkan Kamu Tidak Pernah Berhenti"

**PERSEMBAHAN:**

Dengan kerendahan dan kesadaran hati penulis, karya sederhana ini dipersembahkan kepada:

1. Kemuliaan Kepada Tuhan.
2. Kedua orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun moril dan juga tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan agar bisa menyelesaikan perkuliahan sesegera mungkin.
3. Dosen pembimbing dan seluruh tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
5. Almamater tercinta, Universitas Nias, yang telah menjadi wadah untuk menimba ilmu dan mengembangkan diri selama ini.



## ABSTRAK

Mendrofa, Rahmaida Sophia Veronika Mendrofa. 2024. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen *Catering* Pada UD. Talenta di Kabupaten Hiliserangkai. Skripsi. Dosen Pembimbing (1) Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.

UD. Talenta menghadapi beberapa kelemahan dalam pemasaran jasa *catering*, seperti kurangnya diversifikasi metode promosi yang masih mengandalkan cara tradisional dan dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar. Selain itu, keterbatasan akses teknologi dan internet menghambat pemanfaatan platform digital untuk promosi, sementara persaingan yang semakin ketat dengan pesaing serupa menyebabkan kesulitan dalam menonjolkan diri, sehingga tingkat penjualan mengalami fluktuasi terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan analisis data Milles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Talenta mengandalkan strategi pemasaran yang mencakup promosi melalui media sosial, cetak, rekomendasi mulut ke mulut, dan partisipasi acara lokal untuk memperluas jangkauan layanannya. Meskipun menghadapi kendala sumber daya dan persaingan ketat, strategi iklan, terutama di media sosial, dinilai cukup efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh kejelasan pesan, daya tarik visual, dan konsistensi citra merek, meskipun tantangan tetap ada dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengatasi keterbatasan anggaran. UD. Talenta terus berinovasi dan mengevaluasi strategi untuk meningkatkan promosi iklannya. Untuk memperkuat loyalitas konsumen, UD. Talenta perlu fokus pada kejelasan informasi dalam iklan, serta meningkatkan konsistensi dan kualitas iklan dengan inovasi konten yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci : Promosi, Iklan, Loyalitas Konsumen**

## ABSTRACT

Through Advertising Media in Increasing *Catering* Consumer Loyalty at UD. Talenta in Hiliserangkai Regency. Thesis. Advisor (1) Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M.

UD. Talenta faces several weaknesses in marketing *catering* services, such as a lack of diversification in promotional methods which still rely on traditional methods and word of mouth, which limits market reach. In addition, limited access to technology and the internet hinders the use of digital platforms for promotions, while increasingly tight competition with similar competitors causes difficulties in distinguishing ourselves, so that sales levels experience fluctuations, especially in the midst of unstable economic conditions. This research uses a qualitative approach with methods. field study. Data collection techniques were carried out means of interviews, observation and documentation using the Milles and Huberman data analysis approach. The research results showed that UD. Talenta relies on marketing strategies that include promotion through social media, print, word of mouth recommendations, and local event participation to expand the reach of its services. Despite facing resource constraints and intense competition, advertising strategies, especially on social media, are considered quite effective in expanding the market and increasing consumer loyalty. Promotional effectiveness is influenced by message clarity, visual appeal, and brand image consistency, although challenges remain in maintaining customer loyalty and overcoming budget constraints. UD. Talenta continues to innovate and evaluate strategies to improve its advertising campaigns. To strengthen consumer loyalty, UD. Talents need to focus on clarity of information in advertisements, as well as improving the consistency and quality of advertisements with content innovation that is creative and relevant to consumer needs .

**Keywords: Promotion, Advertising, Consumer Loyalty**

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dengan penuh kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen *Catering* Pada UD. Talenta di Kabupaten Hiliserangkai.” Pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. (Cand) Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si., selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Yason Mendrofa, selaku pimpinan sekaligus pemilik usaha *catering* UD. Talenta yang telah memberikan izin serta dukungan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Informan Penelitian.
6. Bapak/I Dosen Universitas Nias.
7. Perpustakaan Universitas Nias.
8. Keluarga dan seluruh pihak yang terlibat dan telah banyak mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan hasil perbaikan untuk keilmuan akademik dan kegiatan penelitian selanjutnya.

Gunungsitoli, Agustus 2024

Peneliti,

**Rahmaida Sophia Veronika Mendrofa**

NPM. 2320316

## DAFTAR ISI

## 5 BABI PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu fenomena yang umum terjadi, dimana setiap pengusaha berlomba-lomba menawarkan berbagai kelebihan dan manfaat dari produk yang dipasarkan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus bijak dalam membangun hubungan yang kuat antara produk yang ditawarkan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Putri dkk, 2022).

Setiap perusahaan harus berupaya untuk menciptakan kebijakan strategis baru dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Strategi retensi pelanggan sangat penting bagi pemilik bisnis saat ini. Dalam bukunya yang berjudul: "Peningkatan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis." (Riyanti & Nur Aini, 2022) mengatakan banyak pemilik usaha yang berusaha mempertahankan pelanggan dengan strategi uniknya masing-masing, mengingat tingginya persaingan bisnis di bidang usaha serupanya.

Pemasar dituntut untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif. Salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan ini adalah melalui strategi promosi dan periklanan yang efektif. Promosi dan periklanan bukan sekedar alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, namun juga sarana untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya melalui strategi promosi produk.

(Fauzi & P Sijabat, 2023) Penyampaian promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi

dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti diskon, hadiah, kupon, acara khusus, dan lain-lain. Sedangkan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan persuasif tentang suatu produk atau jasa melalui media massa seperti televisi, radio, media cetak dan media digital. Kedua elemen ini sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta meningkatkan loyalitas.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Secara umum loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, meskipun terdapat banyak alternatif pilihan yang tersedia. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas, pelayanan dan nilai yang diberikan perusahaan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Secara khusus loyalitas konsumen terlihat dari loyalitas pelanggan dalam memesan jasa dan produk yang dipasarkan, meskipun banyak pesaing yang menawarkan hal serupa. Loyalitas ini dicapai melalui kualitas yang konsisten, pelayanan yang unggul, serta strategi promosi dan periklanan yang efektif sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan diingat. Konsumen setia tidak hanya memberikan pendapatan berulang, namun juga berperan sebagai duta merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui rekomendasi dan ulasan positif.

Pada hasil penelitian sebelumnya (Andi dkk 2022) menyatakan bahwa strategi promosi dan periklanan yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Di dunia yang semakin terhubung secara digital, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan produk dan layanan dari berbagai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan keunikan dan keunggulan kompetitifnya melalui kampanye promosi dan periklanan yang menarik dan relevan. Data dari Nielsen menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih memercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan bentuk iklan lainnya, hal

ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Lebih lanjut, menurut hasil penelitian (Putra dkk 2022), menerapkan strategi promosi dan periklanan yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan harus memahami perilaku dan preferensi konsumen, serta mengikuti tren terkini dalam dunia pemasaran. Misalnya, penggunaan media sosial sebagai *platform promosi* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari *We Are Sosial* dan *Hoiotsuite*, pada tahun 2023, terdapat lebih dari 4,2 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui media sosial.

Meningkatnya kebutuhan akan kebutuhan konsumsi masyarakat menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha kuliner, *restoran*, *café* dan *katering* (Dinar dkk 2023). Seiring dengan perubahan gaya hidup dan kesibukan masyarakat modern, kebutuhan akan pelayanan yang praktis dan efisien dalam penyediaan pangan semakin tinggi. Hal ini memberikan peluang emas bagi para pelaku usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk masuk dan berkembang di industri jasa kuliner, termasuk *catering*.

Di daerah setempat, munculnya pelaku usaha UMKM yang bergerak di *bidang jasa katering kuliner* dapat dilihat sebagai respon terhadap perubahan tersebut. Banyak pebisnis lokal yang melihat peluang besar dalam menyediakan *jasa catering* untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, rapat, *seminar* dan acara lainnya. Dengan menawarkan ragam menu yang bervariasi dan harga yang kompetitif, UMKM di *bidang katering* mampu menarik perhatian konsumen lokal yang mencari solusi praktis dan efisien dalam penyediaan makanan.

Hal ini juga dirasakan oleh UD. Talenta yang merupakan pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang penyediaan *jasa catering*. UD. Talenta telah beroperasi sejak tahun 2019 di Desa Lolofaoso Lalai Kecamatan Hiliserangkai Kabupaten Nias sebagai pelaku usaha UMKM tingkat lokal bersama UD. Talenta ini tidak lepas dari kendala pemasaran. Hal ini

terungkap dari hasil observasi sementara peneliti yang menemukan beberapa permasalahan.

Pertama, salah satu kelemahan utama yang dihadapi UD. Talenta adalah kurangnya diversifikasi dalam metode promosi. Selama ini, UD. Talenta lebih mengandalkan metode promosi tradisional dan mulut ke mulut. Meskipun cara ini efektif pada lingkaran sosial terdekat seperti teman, keluarga, dan tetangga, namun cakupan promosi yang terbatas ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, apalagi di era digital saat ini dimana informasi lebih mudah diakses melalui internet dan media sosial.

Kedua, UD. Talenta juga mengalami keterbatasan akses teknologi dan internet di wilayah operasionalnya. Kondisi ini menghambat kemampuan unit bisnis dalam memanfaatkan *platform digital* untuk promosi dan pemasaran. Faktanya, penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk atau jasa.

Selanjutnya persaingan semakin ketat dengan banyaknya bermunculan kompetitor yang menawarkan jasa serupa di sekitar lingkungan operasional UD. Talenta adalah tantangan besar. Tanpa strategi promosi yang kuat dan diferensiasi yang jelas, UD. Talenta kesulitan menonjol di antara para pesaingnya. Sehingga tingkat penjualan mengalami fluktuasi daya beli terhadap permintaan *jasa katering*. Dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil, konsumen mungkin akan lebih selektif dalam memilih *jasa katering*.

Dengan demikian berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai kelemahan yang ada selama ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui media periklanan yang diterapkan oleh UD. Talenta dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai taktik promosi dan periklanan yang digunakan, serta menilai efektivitasnya dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengingat pentingnya loyalitas konsumen dalam keberlangsungan usaha, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan



kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi UMKM sektor jasa kuliner.

<sup>24</sup> Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menggali permasalahan lebih jauh dengan mengangkat judul penelitian yaitu : “ **Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan Dalam Meningkatkan *Loyalitas Konsumen Catering Pada UD. Talenta Di Kecamatan Hiliserangkai.*** ”

## 1.2 Fokus Penelitian

<sup>15</sup> Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi promosi dan periklanan yang diterapkan oleh UD. Talenta dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai taktik promosi dan periklanan yang digunakan, serta menilai efektivitasnya dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. <sup>12</sup> Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini dalam konteks persaingan industri catering di Desa Lolofaoso Lalai Kecamatan Hiliserangkai Kabupaten Nias. <sup>19</sup>

## <sup>63</sup> 1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. catering yang telah dilakukan oleh UD. Talenta?
2. Bagaimana peran strategi promosi melalui media periklanan yang dapat diterapkan oleh UD. Talenta dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi melalui media periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UD. Talenta ? <sup>2</sup>

5

#### 1.4 Tujuan penelitian

Mengacu pada fokus penelitian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran catering apa saja yang telah dilakukan oleh UD. Talenta.
2. Untuk mengetahui peranan strategi promosi melalui media periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen .
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi melalui media periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UD. Talenta .

#### 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis dan praktis.

##### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran khususnya dalam rangka promosi dan periklanan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada industri kuliner khususnya usaha catering .

##### b. Manfaat Praktis

###### 1. Peneliti

Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai strategi promosi dan periklanan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti dapat mengembangkan kemampuan analitis dalam mengevaluasi strategi pemasaran dan mendapatkan pengalaman berharga dalam melakukan penelitian lapangan di sektor UMKM.

###### 2. UD. Talenta

Hasil penelitian ini akan memberikan pedoman konkrit bagi UD. Talenta dalam merancang dan menerapkan strategi promosi dan

83  
periklanan yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, UD. Talenta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing bisnisnya di tengah persaingan yang ketat.

### 3. Universitas dan Akademisi Nias

105  
Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Universitas Nias dalam mengembangkan kurikulum dan bahan ajar terkait strategi pemasaran dan manajemen UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan studi kasus dalam kegiatan perkuliahan.

## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Strategi pemasaran

## 2.1.1 Memahami Strategi Pemasaran

Strategi<sup>53</sup> berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* yang berarti prajurit dan *ago* yang<sup>8</sup> berarti pemimpin. Menurut (Aris Kurniawan, 2020) strategi, itu adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan lokasi prioritas sumber daya. Strategi menurut (Harian Netral, 2014) adalah seperangkat alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Kurniawan, 2020) strategi, diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh pimpinan puncak yang memusatkan perhatian pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut.

Strategi<sup>25</sup> adalah ilmu merencanakan dan mengarahkan kegiatan militer dalam skala besar dan menggerakkan kekuatan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum berperang dengan musuh, suatu keterampilan dalam mengatur atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. (Kanada Kurniawan, 2021).

Selanjutnya menurut (Amilaton, 2021) penelitiannya ia mendefinisikan strategi<sup>85</sup> sebagai sesuatu rencana basis yang lebar dari A tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah suatu taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya oleh sekelompok orang. Secara terminologis, strategi<sup>50</sup> berasal dari kata *Strategy* yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti seni umum. Ungkapan *the art of general* diartikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima perang agar kelompoknya dapat menang. Namun definisi strategi tidak hanya sempit seperti itu, namun masih ada beberapa ahli yang antara lain memberikan definisi umum tentang strategi.

Menurut (M.Prawiro, 2021) bukunya yang berjudul Strategi

Pemasaran, pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Lebih lanjut menurut (Aris Kurniawan, 2020) apa yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen, strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang dilaksanakan secara tepat, konsisten dan tepat oleh suatu perusahaan guna mencapai pasar sasarnya (pasar sasaran). dalam jangka panjang dan tujuan (tujuan) perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan pemasaran industri bisnis harus direncanakan dengan strategi yang optimal.

Pemasaran adalah analisis terhadap perkembangan dan pelaksanaan kegiatan penentuan pasar, penetapan tujuan pemasaran, serta pengembangan, pelaksanaan dan pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan positioning pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. (Nur Fauziah, 2022) dikutip dalam sebuah jurnal manajemen menyatakan bahwa, strategi adalah sesuatu yang menentukan arah bagi manajemen dalam hal sumber daya dalam bisnis dan membantu menenangkan persaingan di pasar. Pemasaran menurut Philip dan Duncan mencakup semua langkah yang digunakan atau dimanfaatkan untuk menempatkan barang nyata ke tangan konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam (Hestanto, 2021), seorang pakar pemasaran terkemuka, strategi pemasaran meliputi analisis situasi pasar, penentuan sasaran pasar, positioning, dan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dibandingkan pesaing, dengan menciptakan nilai tambah yang unik.

Sementara itu, Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, menyatakan bahwa strategi pemasaran harus mencakup keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Porter mengidentifikasi tiga strategi umum: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Kepemimpinan biaya menekankan efisiensi biaya dan harga yang kompetitif, sedangkan

diferensiasi berfokus pada penawaran produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi. Strategi fokus menargetkan segmen pasar yang sempit dengan menawarkan produk atau layanan khusus yang memenuhi kebutuhan unik segmen tersebut.

Dalam pandangan Jay Conrad Levinson dalam (Anonim, 2021), strategi pemasaran juga harus mencakup unsur pemasaran gerilya, yaitu pendekatan pemasaran yang inovatif, berbiaya rendah, dan berbasis kreativitas yang bertujuan untuk menghasilkan dampak yang besar. Levinson menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam pemasaran, strategi yang diterapkan ada 3 (tiga) tahapan menurut (Fahmi & Oktavia, 2022), yaitu:

#### 1) Memilih Konsumen

Upaya pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

#### 2) Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan diperlukan riset pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui apa yang diinginkan konsumen, perusahaan perlu merencanakan kebijakan pemasaran.

#### 3) Menentukan *Bauran Pemasaran* (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran. Atau dengan kata lain bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka komponen-komponen bauran pemasaran harus saling mendukung, atau dengan kata lain manajemen harus mengupayakan agar komponen-komponen bauran

pemasaran dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Tujuan dari strategi pemasaran menurut (Anisah, 2021:98) penelitian adalah:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.
- 2) Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kemudian tujuan pemasaran menurut Philip Kotler (1967), seorang ekonomis, adalah:

1. Dapat mengungguli kompetitor di pasar.
2. Mampu membaca dan menafsirkan gejala-gejala di arena yang terlewatkan oleh pesaing.
3. Dapat memfokuskan perhatian pada target yang paling menguntungkan.
4. Mencapai total pendapatan penjualan.
5. Meningkatkan pengakuan konsumen.
6. Memperluas jumlah toko (cabang).
7. Mencapai harga rata-rata nyata.

Seperangkat tujuan harus memenuhi kriteria tertentu. Pertama, setiap tujuan harus dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan dapat diukur dengan jangka waktu tertentu untuk mencapainya. Kedua, tujuan harus konsisten secara internal. Ketiga, tujuan harus dinyatakan secara berurutan, jika memungkinkan dijelaskan tujuan yang lebih rendah daripada tujuan yang lebih tinggi. Keempat, tujuan harus dapat dicapai namun cukup menantang untuk merangsang upaya maksimal.

### 2.1.2 **101** Berbagai Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Berikut ini berbagai macam strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan

menurut (Noor, 2021:302) bukunya yang berjudul “Marketing Strategies” yang berbunyi:

a) Strategi Pemasaran Produk

Strategi ini berfokus pada produk itu sendiri. Hal ini mencakup pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, dan memastikan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

b) Strategi Pemasaran Harga

Strategi ini berkaitan dengan penentuan harga suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah menentukan harga yang sesuai sehingga dapat menarik pelanggan dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c) Strategi Pemasaran Tempat (Distribusi)

Strategi ini berfokus pada bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, dan lokasi fisik atau online di mana produk dapat dibeli.

d) Strategi Pemasaran Promosi

Strategi promosi melibatkan berbagai metode untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pelanggan. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain:

- 1) Periklanan: Menggunakan media seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menyampaikan pesan pemasaran.
- 2) Promosi Penjualan: Menawarkan diskon, kupon, atau insentif lain untuk mendorong pembelian.
- 3) Pemasaran Langsung: Mengirim pesan pemasaran langsung ke calon pelanggan melalui email, SMS, atau surat langsung.
- 4) *Public Relations* (PR): Mengelola citra perusahaan dan hubungan dengan publik melalui media dan acara.

e) Strategi Pemasaran Digital

Di era digital, pemasaran online menjadi hal yang sangat penting. Strategi ini mencakup pemanfaatan internet dan teknologi digital



untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa aspek penting dari pemasaran digital meliputi:

- 1) *Search Engine Optimization* (SEO): Mengoptimalkan website agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari.
  - 2) Pemasaran Konten: Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens.
  - 3) Media Sosial: Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan.
  - 4) Iklan Berbayar: Menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
- f) Strategi Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)
- Strategi ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan bisnis yang berulang. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang konsisten.

82

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Definisi promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pada akhirnya pembelian dari konsumen. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang dikenal juga dengan istilah 4P: *Produk*, *Harga*, *Tempat* (Distribusi), dan *Promosi* (Tenda dkk, 2022:43).

Menurut Firnando (2021:31), promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal

produk perusahaan dan kemudian merasa bersedia membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Winasis dkk (2022:61) , komunikasi pemasaran (promosi) adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya.

Buchari dalam Amelia (2020:39) mengartikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan jasa yang dijual. Promosi bertujuan untuk menciptakan permintaan terhadap produk dan membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Kotler dalam Mitriani & Imbayani (2020:44) mengartikan promosi sebagai koordinasi seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun kesadaran, memberikan informasi, dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi melibatkan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan, baik mengenai kelebihan atau merek dari produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan utama yang fokus pada berbagai aspek pemasaran dan penjualan produk atau jasa. Berikut tujuan utama promosi menurut Nurliyanti dkk (2022):

- a. Meningkatkan *Kesadaran*
  - 1) Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan baru, fitur unik, dan manfaat.

- 2) Meningkatkan pengenalan merek di antara target pasar.
- b. Pengaruh Persepsi Konsumen ( *Persuasi* )
  - 1) Membangun preferensi merek dan mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan pesaing.
  - 2) Mengubah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dengan menonjolkan keunggulan kompetitifnya.
- c. Mendorong *Pembelian*
  - 1) Memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran khusus, diskon dan insentif lainnya.
  - 2) Merangsang pembelian berulang dari konsumen yang sudah ada.
- d. Memperkuat Loyalitas Konsumen ( *Loyalty* )
  - 1) Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program loyalitas dan komunikasi yang konsisten.
  - 2) Mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek meskipun ada persaingan.
- e. Mengkomunikasikan Informasi ( *Komunikasi* )
  - 1) Memberikan penjelasan tentang cara menggunakan produk atau layanan.
  - 2) Sampaikan berita terkini, seperti peluncuran produk baru, promosi khusus, atau acara perusahaan.

### 2.2.3 Fungsi Promosi

Promosi mempunyai beberapa fungsi penting yang menunjang tercapainya tujuan pemasaran dan penjualan. Berikut ini adalah fungsi utama promosi:

- a. Informasi ( *Menginformasikan* )
 

Promosi berfungsi untuk memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai produk atau jasa. Ini mencakup informasi tentang fitur, manfaat, harga, tempat membeli, dan cara penggunaan. Fungsi informasi sangat penting dalam tahap pengenalan produk di pasar.

b. Persuasi ( *Membujuk* )

Fungsi persuasi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing. Promosi persuasif menggunakan berbagai taktik seperti penawaran khusus, testimonial, dan branding untuk membangun preferensi konsumen.

c. Pengingat ( *Mengingat* )

Fungsi pengingat adalah untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang sudah dikenal dan mendorong pembelian berulang. Hal ini sangat penting terutama untuk produk yang memiliki siklus pembelian berulang, seperti barang konsumsi sehari-hari.

d. Penentuan posisi

Promosi membantu dalam memposisikan produk di benak konsumen. Melalui pesan promosi yang konsisten, produk dapat diposisikan sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan tertentu atau sebagai merek yang mempunyai nilai tambah tertentu.

e. Diferensiasi

Fungsi promosi juga untuk membedakan produk dengan pesaing. Dengan menonjolkan fitur unik dan keunggulan produk, promosi membantu konsumen melihat perbedaan dan memilih produk di tengah persaingan yang ketat.

f. Membangun Citra ( *Image Building* )

Promosi berfungsi untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Ini melibatkan penciptaan kesan yang baik tentang suatu produk, perusahaan, atau merek melalui pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten dan menarik.

g. Mempercepat Keputusan Pembelian ( *Mempercepat Keputusan Pembelian* )

Promosi dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan insentif tambahan seperti diskon, penawaran waktu terbatas, atau bonus pembelian.

#### 2.2.4 Indikator Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pada akhirnya pembelian suatu produk atau layanan melalui berbagai metode komunikasi. Ini termasuk penggunaan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Ada 4 (empat) indikator utama pelaksanaan promosi produk menurut Septyadi (2022:57):

##### 1. Komunikasi yang Efektif

Aspek ini mencakup metode komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Pesan promosi harus jelas, informatif dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. Target Pemirsa

Penting untuk mengidentifikasi dan memahami siapa target audiens dari produk atau jasa yang dipromosikan. Memahami karakteristik demografi, psikografis dan perilaku konsumen membantu dalam menyesuaikan pesan promosi agar lebih relevan dan dapat menghasilkan respon yang diinginkan dari konsumen.

##### 3. Media Promosi

Pemilihan media yang tepat merupakan hal yang sangat penting dalam promosi produk. Media promosi dapat berupa media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, atau media digital seperti internet, media sosial, dan kampanye email. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan kekurangan yang perlu

diperhatikan <sup>14</sup> sesuai dengan karakteristik target audiens dan tujuan promosi.

#### 4. Kreativitas

Aspek kreativitas dalam promosi produk meliputi desain visual, kata-kata yang digunakan, dan pendekatan keseluruhan dalam menyampaikan pesan promosi. Kreativitas juga mencakup penggunaan cerita yang kuat, visual yang menarik, dan teknik persuasif lainnya untuk mempengaruhi konsumen secara positif.

## 2.3 Iklan

### 2.3.1 Definisi periklanan

Periklanan <sup>141</sup> merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memmpengaruhi khalayak tertentu melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media. Periklanan <sup>8</sup> digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya, membangun kesadaran <sup>67</sup> merek, dan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.

Menurut Afis dan Handayani (2020:43) periklanan adalah <sup>67</sup> segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Septiani dan Sodik (2022:28) mengatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar yang tidak bersifat personal, biasanya menggunakan media massa, dengan tujuan untuk mempewngaruhi khalayak dalam keputusan pembelian atau perilaku lainnya.

Sedangkan menurut Sabita (2022 :52). Periklanan adalah komunikasi terstruktur yang mempunyai tujuan tertentu, disusun untuk mengisi ruang waktu tertentu, dan ditujukan kepada khalayak tertentu, biasanya bersifat komersial, untuk mempromosikan barang, jasa, atau gagasan.

Menurut Limbong (2021:75), unsur-unsur dalam periklanan antara lain sebagai berikut:

a. Sponsor yang Dikenal

Periklanan selalu mempunyai sponsor yang jelas, biasanya perusahaan atau organisasi yang ingin mempromosikan produknya.

b. Dibayar

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar, yang membedakannya dari publisitas gratis.

c. Media

Iklan disebarluaskan <sup>51</sup> melalui berbagai media, seperti televisi, radio, internet, majalah, surat kabar, dan baliho.

d. Pesan Terstruktur

Pesan dalam periklanan disusun dengan tujuan tertentu, menggunakan elemen visual, audio, dan teks yang terkoordinasi.

e. Pemirsa yang Ditargetkan

Iklan ditujukan kepada khalayak tertentu yang <sup>40</sup> menjadi target pasar dari produk atau jasa yang dipromosikan.

Periklanan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan memainkan peran kunci dalam strategi promosi. Melalui periklanan, perusahaan dapat:

- a. <sup>112</sup> Menginformasikan konsumen tentang produk baru atau perubahan pada produk yang sudah ada.
- b. Mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk.
- c. Menghubungkan konsumen dengan merek melalui pesan-pesan yang menarik dan relevan.
- d. Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk sehingga mendorong pembelian berulang.

<sup>8</sup> Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan periklanan secara efektif, perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan penting dalam strategi promosinya dan tidak hanya sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, namun juga sebagai alat strategis yang penting dalam

membangun citra merek dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

### 2.3.2 Karakteristik Periklanan

Periklanan mempunyai beberapa ciri yang membedakannya dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Ciri-ciri tersebut antara lain dibayar, non-pribadi, dan dirancang untuk menjangkau khalayak luas dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen.

a. Dibayar

Iklan memerlukan biaya produksi dan penempatan pada media tertentu. Sponsor yang membayar iklan memiliki kendali penuh atas konten dan penempatannya.

b. Non-Pribadi

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak langsung dan tidak melibatkan interaksi personal antara pengiklan dan konsumen.

c. Berencana

Iklan dibuat berdasarkan rencana yang matang dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, atau mendorong pembelian.

d. Terukur

Efektivitas periklanan dapat diukur melalui berbagai metrik seperti jangkauan, frekuensi, dampak terhadap penjualan, dan kesadaran merek.

e. Miliki Pesan yang Konsisten

Pesan iklan biasanya dirancang untuk disampaikan secara konsisten agar mudah diingat oleh konsumen.

f. Audiens Massal

Iklan dimaksudkan untuk menjangkau khalayak luas, sering kali mencakup berbagai segmen pasar.



g. Kreativitas

Iklan seringkali menggunakan elemen kreatif seperti visual, audio, dan cerita untuk menarik perhatian dan mempengaruhi emosi konsumen.

### 2.3.3 Tujuan Iklan Produk

Tujuan periklanan produk adalah hasil yang ingin dicapai perusahaan melalui kampanye periklanan. Sasaran ini bisa bersifat jangka pendek atau jangka panjang dan sering kali terkait dengan sasaran pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama media periklanan menurut (Tolan, 2021:111):

- a. Menyadarkan konsumen akan keberadaan suatu produk atau merek di pasaran.
- b. Menciptakan minat dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek.
- c. Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
- d. Membantu meluncurkan produk baru dan menciptakan buzz di pasar.
- e. Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk, terutama produk yang sudah ada di pasaran.
- f. Membentuk dan memperkuat citra positif suatu produk atau merek di benak konsumen.
- g. Menanggapi strategi periklanan pesaing dan memperkuat posisi merek di pasar.
- h. Menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

136

### 2.3.4

#### Kelebihan dan Kekurangan Media Periklanan

Media periklanan adalah <sup>91</sup>urutan yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sasaran. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan kekurangan yang mempengaruhi

efektivitasnya dalam mencapai tujuan periklanan. Kelebihan dan kekurangan berbagai media periklanan menurut Hasbiah (2024:49):

#### 1. Televisi

##### a. Keunggulan:

- 1) Jangkauannya luas dan dapat menjangkau khalayak yang banyak.
- 2) Kombinasi visual dan audio dapat menciptakan dampak emosional yang kuat.
- 3) Ideal untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran produk.

##### b. Kelemahan:

- 1) Biaya produksi dan penempatan yang tinggi.
- 2) Sering diabaikan atau dilewati oleh penonton (*zapping*).
- 3) Keterbatasan waktu siaran dapat membatasi pesan yang disampaikan.

#### 2. Radio

##### a. Keunggulan:

- 1) Biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan televisi.
- 2) Dapat menjangkau khalayak lokal secara efektif.
- 3) Fleksibilitas dalam penjadwalan dan penempatan iklan.

##### b. Kelemahan:

- 1) Tidak ada elemen visual, hanya audio.
- 2) Penonton mungkin tidak memberikan perhatian penuh (mendengarkan sambil mengemudi atau bekerja).
- 3) Jangkauan yang terbatas dibandingkan dengan televisi.

#### 3. Koran dan Majalah

##### a. Keunggulan:

- 1) yang baik *melalui publikasi khusus (misalnya majalah mode, surat kabar bisnis)*.
- 2) Iklan dapat dilihat berulang kali dan disimpan untuk referensi.
- 3) Biaya lebih rendah dibandingkan televisi.

- b. Kelemahan:
  - 1) Menurunnya jumlah pembaca media cetak.
  - 2) Tidak memiliki elemen audio atau visual yang dinamis.
  - 3) Durasi paparan iklan yang singkat.
- 4. Internet dan Media Sosial:
  - a. Keunggulan:
    - 1) *Penargetan* yang sangat spesifik dan terukur .
    - 2) Biaya yang relatif rendah dengan jangkauan global.
    - 3) Interaktif dan memungkinkan keterlibatan konsumen langsung.
  - b. Kelemahan:
    - 1) Sebagian besar konsumen menggunakan pemblokir iklan.
    - 2) Kepadatan iklan dapat menyebabkan kebosanan dan pengabaian.
    - 3) Membutuhkan pemeliharaan dan pembaruan konten berkelanjutan.
- 5. Baliho dan Iklan Luar Ruang
  - a. Keunggulan:
    - 1) Visibilitas tinggi di lokasi strategis.
    - 2) Dapat dilihat oleh banyak orang berulang kali.
    - 3) Baik untuk membangun kesadaran dan pengingat merek.
  - b. Kelemahan:
    - 1) Pesan harus singkat dan sederhana karena waktu tampilan yang terbatas.
    - 2) Biaya tinggi untuk lokasi premium.
    - 3) Tidak interaktif dan sulit diukur efektivitasnya.

Dengan memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing media periklanan, perusahaan dapat memilih saluran yang paling sesuai dengan tujuan periklanan, anggaran, dan karakteristik target audiensnya.

### 2.3.5 Indikator Strategi Periklanan

Strategi periklanan adalah bagian dari strategi promosi yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Hal ini mencakup pemilihan media, penentuan pesan iklan, dan pengukuran efektivitas iklan.

Ada 3 (tiga) indikator utama yang harus diperhatikan dalam periklanan menurut Mulia (2020:120) :

#### 1. Pesan

Aspek ini mencakup isi atau isi iklan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan iklan harus jelas, relevan, dan menarik. Pesan dapat berupa informasi mengenai produk atau jasa, manfaat yang ditawarkan, keunikan produk, atau ajakan bertindak yang diharapkan dari konsumen.

#### 2. Media

Media mengacu pada saluran atau *platform* yang digunakan untuk menyampaikan iklan kepada audiens target. Memilih media yang tepat sangat penting untuk menjangkau khalayak yang sesuai dengan karakteristik demografi, perilaku, dan preferensi konsumen. Media periklanan dapat berupa televisi, radio, internet, media cetak (seperti surat kabar dan majalah), baliho, dan media sosial.

#### 3. Kreativitas

Kreativitas merupakan aspek yang mencakup desain visual, bahasa yang digunakan, dan pendekatan keseluruhan dalam penyampaian pesan iklan. Iklan yang kreatif mampu menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang unik dan membedakan dengan pesaing. Kreativitas juga mencakup strategi bercerita, penggunaan elemen visual yang menarik, dan teknik persuasif lainnya untuk mempengaruhi konsumen secara positif.

## **2.4 Konsumen dan Pelanggan**

### **2.4.1 Memahami Konsumen**

Anita (2021:159) dalam bukunya yang berjudul: “Perilaku Koonsumen” mengatakan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat berupa individu atau organisasi yang mengkonsumsi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Mereka adalah pihak terakhir dalam rantai distribusi produk, mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat produk.

Negara (2022:159) menyatakan konsumen adalah pihak yang menggunakan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi atau organisasi. Mereka dapat membeli produk untuk digunakan sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap), sosial (keluarga, kelompok referensi, dan status sosial), dan pribadi (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup).

### **2.4.2 Memahami Pelanggan**

Pelanggan adalah individu atau organisasi yang melakukan transaksi pembelian berulang kali dengan suatu bisnis atau perusahaan. Pelanggan tidak hanya membeli suatu produk atau jasa satu kali saja, namun mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan mempunyai hubungan jangka panjang dengan bisnis tersebut. Pelanggan adalah konsumen yang telah mempunyai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa dan sering menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan (Sumarsid & Paryanti, 2022:32).

Mereka memiliki hubungan yang lebih dalam dan sering kali lebih sering berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan biasanya fokus

pada kepuasan dan retensi pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi berkelanjutan.

### **2.4.3 Pengertian loyalitas konsumen**

Maisaroh dan Nurhidayati (2021:107) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan sudah menjadi kebiasaan, serta menunjukkan tingkat loyalitas terhadap suatu objek tertentu. Loyalitas ini mencerminkan sikap positif terhadap merek, komitmen terhadap merek, dan niat untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten melakukan pembelian kembali produk atau jasa, meskipun terdapat faktor situasional atau rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Menurut Ronasih dan Widhiastuti (2021:46), loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen yang berlangsung terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa, yang muncul karena kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut, dan cenderung memotivasi konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan aktivitas bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya merasa puas terhadap produk dan pelayanan, namun juga antusias untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain dan cenderung memperluas loyalitasnya terhadap produk lain dari produsen yang sama. Kotler menambahkan, loyalitas yang tinggi ditandai dengan peningkatan frekuensi pembelian pada perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lain.

Secara keseluruhan, loyalitas dapat dipahami sebagai kecenderungan emosional terhadap suatu objek, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain. Kesetiaan meliputi perasaan atau keterikatan yang mendalam terhadap suatu benda, dimana terdapat keinginan untuk mempertahankan, memiliki dan tetap setia terhadap benda tersebut.

#### 2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut faktor-faktour yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Wicaksono (2022:87):

a. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sangat mempengaruhi loyalitas. Konsumen yang puas cenderung akan kembali lagi dan menjadi pelanggan setia.

b. Kualitas Produk/Layanan

Produk atau layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung tetap setia.

c. Nilai yang Dirasakan ( *Perceived Value* )

Konsumen akan tetap setia jika merasa produk atau jasa tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

d. Pelayanan pelanggan

Pelayanan yang responsif, ramah dan profesional dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman positif dalam interaksi dengan layanan pelanggan memperkuat hubungan dengan merek.

e. Percaya

Kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan memegang peranan penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan komunikasi yang jujur.

f. *Keterikatan Emosional*

Keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif dan hubungan emosional dengan merek dapat membuat konsumen semakin loyal.

g. Program Loyalitas

Program seperti poin reward, diskon eksklusif, atau penawaran khusus untuk pelanggan setia dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

h. Harga

Harga yang kompetitif dan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga juga dapat mempengaruhi loyalitas.

#### **2.4.5 Strategi Menjaga Loyalitas Konsumen**

Menurut Mara'ah dkk (2021:162) dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan memastikan pelanggan tidak beralih ke pesaing dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan
2. Memberikan Layanan Pelanggan Unggul
3. Kembangkan Program Loyalitas
4. Personalisasi dan Komunikasi Efektif
5. Membangun Kepercayaan
6. Mengumpulkan dan Menindaklanjuti Umpan Balik Pelanggan
7. Memberikan Nilai Tambah
8. Mengadakan *Acara Khusus* untuk Pelanggan
9. Konsistensi dalam Komunikasi dan Branding
10. Pantau Kinerja dan Sesuaikan Strategi

#### **2.4.6 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Strategi yang efektif dalam menjaga loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang.

Berikut ciri-ciri loyalitas konsumen dalam pemasaran menurut Bharmawan & Hanif (2022:89):

1. Pembelian Berulang

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan konsisten memilih produk/jasa dari perusahaan yang sama.



2. Keengganan untuk Beralih

Pelanggan yang loyal menunjukkan penolakan terhadap tawaran dari pesaing dan cenderung tetap setia meskipun ada godaan untuk beralih.

3. Rekomendasi

Pelanggan setia sering kali merekomendasikan produk/layanan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, sehingga meningkatkan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

4. Keterlibatan Emosional

Pelanggan setia mempunyai keterikatan emosional terhadap suatu merek dan sering kali merasa bangga menjadi pelanggan merek tersebut.

5. Pengampunan

Pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil atau ketidakpuasan sesaat dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang.

6. Partisipasi dalam Program Loyalitas

Pelanggan setia seringkali terlibat aktif dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. Umpan Balik Positif

Pelanggan setia cenderung memberikan umpan balik yang positif dan konstruktif, membantu perusahaan melakukan perbaikan dan inovasi.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya sebagai pedoman untuk mengembangkan penelitian ini. Dari segi teori dan konsep, penelitian terdahulu telah membantu penulis merancang penelitian ini. Tabel di bawah ini memuat ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a

Tabel 1<sup>42</sup>

## Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya

| No | Nama Peneliti             | Judul  | Metodologi Penelitian  | Hasil penelitian   |
|----|---------------------------|--|--|--|
| 1  | Irma Dwi Pusparani (2023) | Strategi Pemasaran dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran Lesehan Sunda Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur) <sup>15</sup> | Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan. <sup>38</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, 4 karyawan dan 6 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Lesehan Sunda menjaga loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk yang bervariasi dengan kualitas cita rasa produk yang baik sehingga menjadikan pelanggan setia, harga produk di Rumah Makan Lesehan Sunda sudah termasuk harga standar tergantung dari jenis produknya, dan ada juga Memberikan diskon bagi pelanggan tetap yang melakukan pembelian dalam skala besar. Selain itu, Restoran Lesehan Sunda memiliki lokasi yang strategis dan |

| No | Nama Peneliti                | Judul  | Metodologi Penelitian   | Hasil penelitian  |
|----|------------------------------|--|---|---|
|    |                              |  | wawancara, observasi dan dokumentasi.   | nyaman. Namun Restoran Lesehan Sunda tidak pernah mempromosikan pesan iklan hanya dari mulut ke mulut.  |
| 2  | Aprianti Puspita Sari (2022) | Strategi Promosi Untuuk Meningkatkan Minaat dan Kesejahteraan Konsumen <i>Toko Sania</i> | 137<br>Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis dengan cara | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan dapat meningkatkan kesejahteraan <i>Toko Sania</i> , pendapatan yang dihasilkan <i>Toko Sania</i> dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya pendapat tersebut, <i>Sania</i> mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi, kesehatan yang layak dan juga meningkatkan kesejahteraan keluarga. |

| No | Nama Peneliti   | Judul   | Metodologi Penelitian   | 2 Hasil penelitian  |
|----|---|---|---|---|
|    |   |   | reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.  |   |
| 3  | Kartika Nur Rahmayanti, Dwi Wahyu Artiningsih, dan Prihatini Ade Mayvita (2022) | 10 Analisis Strategi Promosi yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Depo Warung Yogya dan <i>Catering Banjarbaru</i> | 10 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik pengumpulan data: penelitian kepustakaan, observasi, teknik dokumentasi dan teknik wawancara. | Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi promosi yang dilakukan Depot Warung YOGYA dan <i>Catering Banjarbaru</i> hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan juga papan nama yang ada di depan restoran. 2) strategi yang akan diterapkan ke depan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menurut pemilik Warung YOGYA Depot dan <i>Catering Banjarbaru</i> , adalah dengan memperluas ekspansi bisnis atau membuka cabang baru yang lokasinya lebih strategis di kota |

| No | Nama Peneliti | Judul | Metodologi Penelitian | Hasil penelitian        |
|----|---------------|-------|-----------------------|-------------------------|
|    |               |       |                       | Banjarbaru yang ramai . |

*Sumber: Diolah Peneliti dari Berbagai Referensi (2024).*

## 2.6 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat mengenai gejala-gejala yang menjadi masalah penelitian dan tujuan penelitian di masa depan yang ingin dicapai atau diselesaikan. Kerangka berpikir tidak hanya sekedar pedoman konseptual, tetapi juga merupakan alat penting dalam merumuskan dan mengorganisasikan kajian penelitian untuk menjamin bahwa kesimpulan yang ditarik dapat diperoleh secara sistematis dan berdasarkan logika ilmiah.

<sup>59</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi dan periklanan dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *jasa catering* yang disediakan UD. Talenta. Kerangka penelitian diawali dengan pemahaman mendalam mengenai tantangan yang dihadapi UD. Talenta dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Langkah pertama adalah mengidentifikasi berbagai strategi promosi yang telah diterapkan oleh UD. Talenta, baik yang berkaitan dengan promosi produk maupun *promosi jasa catering*. Kemudian, penelitian akan mengeksplorasi efektivitas masing-masing strategi tersebut dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran tentang *layanan catering UD. Talenta*, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

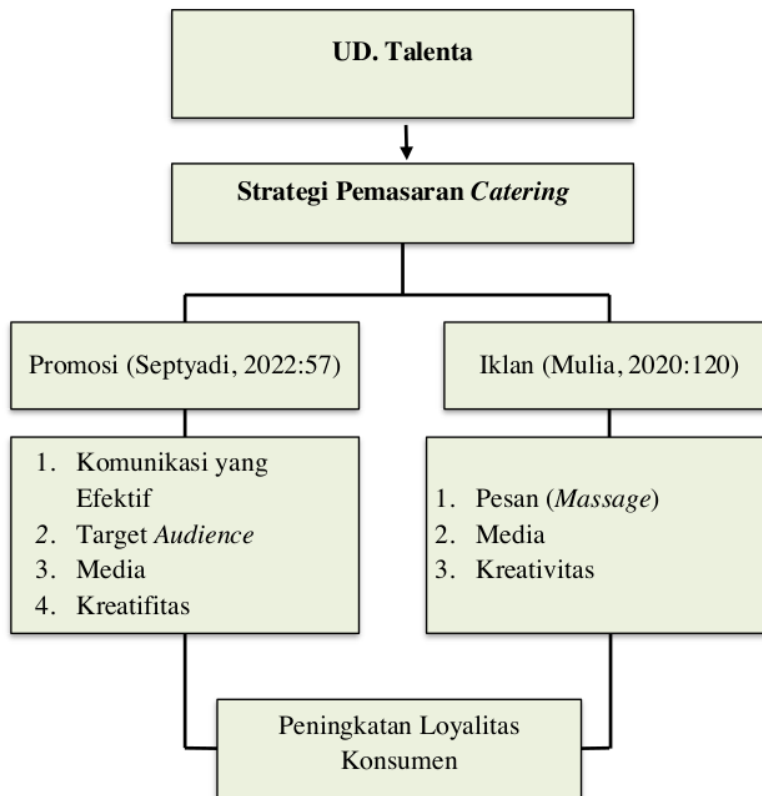
Selanjutnya fokus akan beralih pada analisis strategi periklanan yang digunakan UD. Talenta. Hal ini termasuk mengevaluasi jenis iklan yang digunakan, baik offline maupun online, dan bagaimana peran iklan tersebut dalam membangun citra merek yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Aspek evaluasi ini akan mencakup pengukuran tingkat respon konsumen terhadap iklan, sejauh mana iklan berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap nilai tambah dari *jasa catering* yang ditawarkan.

Dengan membangun kerangka pemikiran yang komprehensif tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pedoman praktis bagi UD. Talenta dalam meningkatkan strategi promosi dan periklanan untuk

mencapai tujuan jangka panjang yaitu menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan pangsa pasar di *sektor jasa catering* .

Untuk lebih jelasnya alur penelitian ini dapat dilihat melalui kerangka penelitian di bawah ini:

**Bagan 1**  
**Kerangka berpikir**



*Sumber: Proses Peneliti (2024)*

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif mencakup analisis mendalam tentang pengalaman manusia, bagaimana mereka memberi makna pada fenomena tertentu, dan bagaimana mereka membangun pemahaman terhadap lingkungan di sekitarnya. Jenis penelitian ini biasanya berfokus pada pemahaman komprehensif dan deskriptif terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual.

Sebagaimana dijelaskan Sahir (2021) dalam bukunya yang berjudul "Metodologi Penelitian", penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan deskriptif, dengan penekanan pada makna, pengalaman dan cara pandang subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, metode kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi dan periklanan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada UD. Talenta, bisnis catering. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses pengumpulan data di lapangan, termasuk mengamati strategi promosi yang diterapkan, mewawancarai pelanggan dan manajemen, serta mencatat interaksi antara pelanggan dengan layanan catering yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian lapangan ini memberikan pemahaman mendalam tentang dampak strategi promosi dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis catering seperti UD. Talenta .

### 3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Talenta yang merupakan usaha catering yang berlokasi di Jl. Nias Tengah, Desa Lolofaoso Lalai, Kecamatan Hiliserangkai, Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara, dengan kode pos 22850. Lokasi ini berada di tengah Desa Lolofaoso Lalai yang merupakan



salah satu desa strategis di Kecamatan Hiliserangkai. Jln. Nias Tengah merupakan jalur utama yang menghubungkan berbagai wilayah di sekitar Kabupaten Hiliserangkai, sehingga UD. Talenta mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai daerah sekitar. Lingkungan sekitar yang terdiri dari pemukiman dan berbagai fasilitas umum juga memberikan dukungan yang signifikan bagi keberlangsungan usaha ini.

Alasan utama memilih UD. Talenta sebagai lokasi penelitian karena bisnis ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di bidang *jasa catering*. Berlokasi di kawasan strategis, UD. Talenta tidak hanya melayani pelanggan dari Desa Lolofaoso Lalai saja, namun juga dari wilayah sekitarnya. Selain itu, bisnis ini berhasil membangun reputasi yang baik di mata masyarakat berkat kualitas layanan dan inovasi yang diterapkan.

### 3.2.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan suatu rencana rinci yang mengatur tahapan dan waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam suatu proyek penelitian. Jadwal ini mencakup rentang waktu mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan dan penyampaian laporan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan seluruh proses penelitian berjalan sistematis, efisien dan tepat waktu. Jadwal penelitian biasanya disusun dalam bentuk tabel atau diagram yang menjelaskan tugas tertentu, waktu pelaksanaan, dan siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas.

Tabel dibawah ini merupakan panduan bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir dan proses penelitian nantinya:

**Tabel 2**

**Jadwal Panduan Penelitian**

| No | Jenis kegiatan            | Tahun 2024 |             |       |         |          |          |             |
|----|---------------------------|------------|-------------|-------|---------|----------|----------|-------------|
|    |                           | Februari   | Merusa<br>k | April | Mungkin | Jun<br>i | Jul<br>i | Agust<br>us |
| 1  | Penyampaian judul tesis & |            |             |       |         |          |          |             |

|   |                                   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|   | <i>outline penelitian</i>         |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pembinaan & Pembuatan Proposal    |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Penyempurnaan Hasil Proposal      |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Seminar Hasil Proposal Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Penelitian Turun                  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Pengolahan Data dan Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Persiapan dan bimbingan skripsi   |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Sidang Ujian Meja Hijau (UMH)     |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber : Proses Peneliti (2024).

### 3.3 Sumber data

Dalam penelitian kualitatif, memperoleh data yang kaya dan beragam sangat penting untuk memahami fenomena secara mendalam dan sesuai konteks. Menurut Wakarmamu (2022:125) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kualitatif", sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berasal dari berbagai jenis dan bentuk, tergantung fokus dan metodologi penelitian yang digunakan. Peneliti kualitatif sering kali mengadopsi pendekatan pengumpulan data yang fleksibel, yang memungkinkan mereka

memperoleh wawasan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan konteks sosial partisipan penelitiannya (Fiantika dkk 2022). Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan unsur mendasar untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara holistik dan kontekstual.

Sumber data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi dua kategori yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari partisipan penelitian melalui wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya. Data utama inilah yang menjadi fokus penelitian kualitatif. Koyan (2022) menjelaskan bahwa data primer dapat berupa perkataan dan tindakan partisipan yang diamati atau diwawancarai, catatan lapangan, rekaman audio atau video, dan dokumen pribadi partisipan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, namun memberikan informasi tambahan atau pendukung. Data sekunder dapat berupa literatur, dokumen, laporan, data statistik, atau sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. LJ Moleong (2022) menyatakan bahwa data sekunder dalam penelitian kualitatif berguna untuk memperkaya dan memperkuat data primer serta memberikan konteks yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti.

### 3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah “informan” mengacu pada individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi utama bagi peneliti. Informan adalah orang-orang yang terlibat langsung atau mempunyai pengetahuan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Rukin (2022), informan merupakan sumber informasi utama yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti. Mereka bisa menjadi peserta aktif dalam penelitian atau sekadar pengamat dengan pemahaman mendalam. Sedangkan Koyan (2022) menjelaskan dalam penelitian kualitatif,

informan adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan data yang diperlukan untuk memahami fenomena secara mendalam. Informan seringkali dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling atau snowball sampling.

132

Syarat penentuan informan dalam penelitian ini antara lain :

1. Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.
2. Bersedia melakukan penelitian dan memberikan informasi secara terbuka dan jujur.
3. Memiliki kemampuan mengkomunikasikan pengalaman dan pandangannya dengan baik.
4. Dapat diakses oleh peneliti dan bersedia diwawancarai atau diobservasi sesuai kebutuhan penelitian.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti telah membuat rangkuman informan penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**

**Daftar Nama Informan Penelitian**

| TIDAK | Nama            | Posisi            | Status Informan    |
|-------|-----------------|-------------------|--------------------|
| 1     | Yasona Mendrofa | Ketua UD. Talenta | Informan Kunci     |
| 2     | Lestari Lase    | Karyawan          | Informan Pendukung |
| 3     | Mira Mendrofa   | Karyawan          | Informan Pendukung |
| 4     | Diana Mendrofa  | Konsumen          | Informan Pendukung |

Sumber : Proses Peneliti (2024).

94

### Instrumen Penelitian

Menurut Maulida (2020), dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen penelitian utama. Artinya peneliti berperan aktif dalam mencatat data selama proses penelitian dan terlibat langsung dalam

mengumpulkan informasi di lapangan. Meskipun instrumen tambahan seperti angket, pedoman wawancara, dan pedoman observasi dapat digunakan untuk menunjang proses penelitian, namun peneliti tetap menjadi unsur yang sangat penting karena harus berinteraksi dengan lingkungan penelitian, baik manusia maupun non manusia.

Instrumen seperti buku catatan, pena, dan perekam suara memainkan peran penting dalam pengumpulan data. Buku catatan dan pulpen digunakan untuk mencatat observasi, catatan wawancara, atau refleksi peneliti terhadap situasi yang diamati, sedangkan perekam suara berguna untuk merekam percakapan atau interaksi verbal yang sulit direkam secara langsung. Selain itu, instrumen lain seperti kamera untuk foto atau video, kuesioner untuk survei, dan software untuk analisis data dapat digunakan sesuai dengan metodologi penelitian yang diterapkan. Pemilihan instrumen yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, akurat dan sejalan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga instrumen penelitian yang digunakan peneliti, yaitu:

1. Pedoman Wawancara

Digunakan untuk memandu proses wawancara dengan responden. Panduan ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Pedoman Observasi

Digunakan untuk memandu proses pengamatan terhadap fenomena atau perilaku yang diamati di lapangan. Pedoman ini membantu peneliti mencatat dan menganalisis data observasi secara sistematis.

3. Catatan Lapangan

Peneliti menggunakan kemampuan rekaman langsungnya untuk merekam observasi, interaksi, dan peristiwa yang terjadi selama penelitian. Catatan lapangan ini mencakup rincian penting yang tidak tercakup dalam panduan wawancara atau panduan observasi.

### 3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Menurut Ardiansyah dkk. (2023), pengumpulan data dalam penelitian dilakukan pada lingkungan alam dengan metode utama observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Pengamatan

Observasi merupakan metode penting dalam penelitian kualitatif. Agar data yang diperoleh akurat dan bermanfaat, peneliti harus melakukan observasi setelah pelatihan yang memadai dan persiapan yang matang.

#### 2. Wawancara

Fadli (2021) menjelaskan wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara lisan melalui percakapan tatap muka untuk memperoleh informasi dan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

#### 3. Dokumentasi

Menurut Nanda (2023), dokumentasi meliputi analisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau pihak lain untuk penelitian. Data dikumpulkan dari buku-buku dan sumber sekunder lainnya untuk menelusuri informasi sejarah mulai dari tahap penyusunan proposal hingga penelitian selesai.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mengolah dan menyajikan data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi (Nanda, 2023). Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, pembagian data ke dalam unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting, dan penyusunan kesimpulan agar mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik triangulasi menghasilkan variasi yang tinggi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman (1992), dengan pendekatan berpikir induktif. Berpikir induktif melibatkan

generalisasi dari fakta-fakta yang spesifik dan konkrit untuk memperoleh penalaran umum. Miles dan Huberman (1992) menyatakan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama dan setelah proses pengumpulan data secara interaktif dan berkesinambungan hingga tercapai kejenuhan. Model analisis interaktif mereka meliputi

#### 1. Pengurangan Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih unsur-unsur penting, memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan, menemukan tema dan pola, serta memberikan gambaran yang lebih jelas untuk memudahkan proses analisis data selanjutnya. Proses ini dipandu oleh tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan memerlukan pemikiran kritis.

#### 2. Presentasi Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk membuat laporan hasil penelitian yang mudah dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Data harus disajikan secara sederhana dan jelas agar mudah dibaca.

#### 3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat pada awal penelitian. Namun rumusan masalah dapat berubah selama penelitian berlangsung. Penelitian kualitatif seringkali menghasilkan temuan-temuan baru yang memberikan gambaran atau gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran umum**

##### **4.1.1. Profil Singkat UD. Talenta**

UD. Talenta, usaha yang kini banyak dikenal di Kecamatan Hiliserangkai, Nias, dimulai dari langkah kecil yang dilakukan oleh Bapak Yasona Mendrofa dan istrinya, Lestariani Lase, pada awal tahun 2014. Pasangan ini mengawali usahanya dengan membuka warung kecil yang menjual mie kuah dan mie goreng. Dengan modal yang terbatas, mereka menyadari bahwa <sup>92</sup>kesuksesan tidak datang secara instan, melainkan melalui kerja keras dan inovasi yang terus menerus.

Seiring berjalannya waktu, Pak Yasona melihat peluang di bidang kuliner yang lebih luas. Peluang ini pertama kali muncul ketika tetangganya yang sedang mengadakan acara rohani berupa Pendalaman Alkitab di lingkungannya memesan sekitar 30 dus nasi kotak untuk acara tersebut. Meski pesanan awal tidak terlalu banyak, namun Yasona dan istri melihat potensi besar dalam bisnis nasi kotak ini, terutama dalam menunjang berbagai acara yang diadakan masyarakat setempat.

Melihat respon positif dari pelanggan, Bapak Yasona Mendrofa yang dikenal masyarakat dengan nama A. Mira Mendrofa mulai fokus mengembangkan *bisnis kateringnya*. Dengan keyakinan bahwa bisnis ini memiliki prospek yang cerah. Kemudian Pak Yasona memutuskan untuk meminjam modal pada Koperasi Credit Union (CU) untuk memperluas skala usahanya. Pinjaman ini digunakan untuk perluasan fasilitas dapur, pembelian peralatan tambahan, dan peningkatan kualitas bahan baku yang digunakan.

Setelah melihat semakin berkembangnya usaha yang dirintisnya, Bapak Yasona Mendrofa dan istrinya, Ibu Lestariani Lase menyadari pentingnya mendapatkan izin usaha yang resmi. Mereka memahami bahwa legalitas usaha tidak hanya memberikan perlindungan hukum, namun juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usahanya.



Dengan maksud untuk memperluas skala *usaha catering* yang mulai berkembang, Yasona dan Lestari memutuskan untuk mendaftarkan usahanya menjadi Usaha Dagang (UD) dengan nama “ *UD. Talenta* ”.

Proses pengurusan izin ini diawali dengan mendatangi kantor Pemerintahan Desa setempat untuk mendapatkan surat keterangan usaha dari kepala desa. Setelah itu, mereka melanjutkan ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk mengajukan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Dalam perjalanannya, Yasona dan Lestari menyadari bahwa proses administrasi memerlukan ketelitian dan kesabaran, namun mereka tetap berkomitmen untuk menyelesaikan setiap tahapan dengan baik.

Meski proses perizinannya memakan waktu, Yasona dan Lestari tak putus asa. Mereka mengikuti setiap prosedur yang diperlukan, termasuk melengkapi dokumen seperti KTP, NPWP, dan bukti kepemilikan lokasi usaha. Mereka juga berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memastikan seluruh persyaratan terpenuhi. Dengan memiliki izin resmi, mereka tidak hanya mematuhi peraturan pemerintah tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan dukungan dan akses terhadap program pemerintah yang mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah.

Akhirnya setelah melalui proses yang cukup panjang, Yasona dan Lestari berhasil mendapatkan izin usaha *UD. Talenta* . Dengan legalitas yang diperoleh, mereka merasa lebih percaya diri dalam menjalankan dan mengembangkan *usaha cateringnya* . Izin usaha ini juga memberikan mereka akses pasar yang lebih luas, serta peluang untuk berkolaborasi dengan pihak lain dalam menyediakan *layanan catering yang lebih profesional dan terstruktur*.

Dengan izin usaha yang resmi, *UD. Talenta* kini kokoh berdiri sebagai usaha yang sah di mata hukum, siap melayani masyarakat dengan berbagai *kebutuhan catering yang berkualitas*. Keberhasilan tersebut menjadi bukti kegigihan dan kesungguhan Yasona dan Lestari dalam merintis dan mengembangkan usahanya dari nol.

Dengan kerja keras dan dedikasi, *UD. Talenta* berhasil tumbuh dan berkembang menjadi salah satu *penyedia jasa catering terpercaya* di

wilayahnya. Selain nasi kotak, mereka juga mulai menawarkan berbagai *menu catering lainnya*, sesuai dengan kebutuhan acara besar maupun kecil. Berkat pelayanan yang konsisten dan kualitas makanan yang terjaga, UD. Talentanya tidak hanya diminati pelanggan lokal, namun juga dikenal masyarakat di luar Kecamatan Hiliserangkai.

Sekarang, UD. Talenta telah menjadi salah satu usaha mikro yang sukses di *bidang catering* di wilayah tersebut. Kesuksesan tersebut tidak lepas dari visi Yasona dan Lestariani yang selalu berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, serta keberanian mereka mengambil risiko untuk mengembangkan bisnis yang mereka rintis dari awal. Mereka membuktikan bahwa dengan kerja keras, dedikasi, dan modal yang sedikit, impian memiliki bisnis yang sukses bisa menjadi kenyataan.

#### **4.1.2. Visi dan Misi UD. Talenta**

Dalam menjalankan usahanya, UD. Talenta selalu berpegang pada prinsip keunggulan dan kepuasan pelanggan. Sejak didirikan, Bapak Yasona Mendrofa dan Ibu Lestariani Lase telah berupaya untuk tidak hanya memenuhi, namun juga melampaui ekspektasi pelanggannya. Dengan cara ini mereka merumuskan visi yang menjadi pedoman dan arah pengembangan bisnis di masa depan. Visi ini dirancang untuk mencerminkan aspirasi UD. Talenta dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui *layanan catering yang berkualitas dan inovatif*.

##### **A. Penglihatan**

Visi utama UD. Talentanya dalam pemasaran adalah:

**“Harga Terjamin, Kualitas Terjaga.”**

##### **B. Misi**

Untuk mewujudkan visi sebagai *penyedia jasa catering terbaik* di Nias, UD. Talenta menetapkan serangkaian misi yang akan memandu operasi sehari-hari. Misi-misi ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap aspek layanan yang diberikan sejalan dengan komitmen bisnis

terhadap kualitas, keandalan dan inovasi, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan:

1. *pelayanan catering* berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan-bahan segar dan terbaik, serta menjaga standar kebersihan dan cita rasa dalam setiap hidangan.
2. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, tanggap dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. *catering* yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar, sehingga selalu dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan.
4. Memberdayakan masyarakat lokal dengan memberikan pelatihan, kesempatan kerja dan dukungan berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

Mengelola bisnis dengan prinsip keberlanjutan, memastikan pertumbuhan UD. Talenta tidak hanya bermanfaat secara ekonomi, namun juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

54

## 4.2. Hasil penelitian

### 4.2.1. Strategi Pemasaran *Katering yang Diimplementasikan oleh UD. Talenta*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa UD. Talenta telah menyusun beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *layanan catering*nya di Kecamatan Hiliserangkai. Selama ini, UD. Talenta memasarkan jasanya dengan memanfaatkan kombinasi promosi melalui media cetak seperti spanduk dan media digital khususnya melalui platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp.

Strategi ini dipilih karena mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat, baik yang terbiasa dengan media tradisional maupun yang lebih sering menggunakan media digital. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam pemasaran, khususnya di komunitas lokal. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak

Yasona Mendrofa selaku pemilik dan pimpinan UD. Talenta yang menghasilkan:

*“Jadi begini, selama ini kita lebih mengandalkan word of Mouth marketing, istilahnya kekeluargaan. Pelanggan yang puas biasanya akan merekomendasikan jasa kita ke teman atau keluarganya atau yang mengadakan acara misalnya.”, ada pesta adat, pernikahan, acara pertunangan, acara keluarga dan lain sebagainya.” (Rabu 7 Agustus 2024 pukul 09.30 WIB s/d selesai di rumah Bapak Yasona Mendorofa (kediaman pribadi dan lokasi UD. Talenta).*

Hal serupa juga dibenarkan oleh informan Ibu Mira Mendrofa (Karyawan) yang hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh informan Ibu Lestari Lase selaku istri dari pemilik sekaligus karyawan UD. membenarkan bakat:

*Bakat lebih mengandalkan jaringan lokal, seperti kenalan pribadi atau kenalan keluarga. Pelanggan baru sering kali kami dapatkan dari referensi pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa catering kami. Selain itu, kami juga aktif dalam acara-acara daerah, seperti acara keluarga atau kegiatan keagamaan seperti perayaan ulang tahun gereja, rapat majelis dan lain sebagainya.” (Kamis, 8 Agustus 2024, pukul 10.00 WIB hingga selesai di rumah pribadi.)*

Lebih lanjut, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa frekuensi promosi yang dilakukan UD. Talenta ini cukup intensif terutama dalam upaya memperkenalkan jasa cateringnya kepada calon pelanggan. Promosi dilakukan tidak hanya pada waktu-waktu tertentu saja, namun juga secara berkesinambungan melalui postingan rutin di media sosial dan penyebaran brosur di lokasi-lokasi strategis. Hal ini bertujuan untuk menjaga awareness konsumen terhadap produk nasi kotak dan buffet UD. Talenta dan pastikan bahwa mereka selalu memiliki pilihan untuk menggunakan layanan catering kapan pun mereka membutuhkannya.

19

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Yasona Mendrofa yang mengatakan:

*“Kalau soal seberapa sering, sejujurnya, sering. Biasanya kami melakukan promosi setiap kali pesanan masuk, saat nasi kotak sudah siap, kami promosikan dan posting, dan walaupun hampir setiap minggu tidak ada pesanan, kami promosikan. Padahal fotonya sudah lama” (Rabu 7 Agustus 2024 pukul 09.30 WIB sampai selesai di rumah Pak Yasona Mendrofa (kediaman pribadi dan lokasi UD. Talenta).*

Namun ada sedikit perbedaan dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Mira Mendrofa dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa frekuensi kenaikan pangkat dipengaruhi oleh keputusan dan keinginan pribadi masing-masing individu:

*“Promosi pribadi tidak terlalu sering dilakukan, karena biasanya hanya jika ada pesanan atau ada niat, lebih fleksibel.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, pukul 14.10 WIB di rumah Bapak Yasona Mendrofa lokasi UD. Talenta.)*

Selanjutnya dalam upaya menarik pelanggan baru, UD. Berbagai strategi dilakukan Talenta, salah satunya dengan memberikan penawaran khusus bagi mereka yang melakukan pemesanan pertama. Selain itu, kolaborasi dengan organisasi lokal dan partisipasi dalam acara komunitas juga merupakan cara efektif untuk memperkenalkan *layanan catering* kepada khalayak yang lebih luas. Keikutsertaan dalam event lokal memungkinkan UD. Talenta untuk menampilkan kualitas layanannya secara langsung kepada calon pelanggan, yang sering kali menyebabkan peningkatan jumlah pesanan.

35

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan Ibu Lestari Lase yang mengatakan:

*“33 ah satu cara yang kami lakukan adalah dengan memberikan diskon untuk pemesanan pertama. Kami juga aktif di media sosial untuk menampilkan hasil pekerjaan kami saat memasak, atau mengemas nasi kotak, serta foto makanan yang telah kami siapkan.*

Selain itu, testimoni dari pelanggan yang puas juga sangat membantu kami dalam menarik pelanggan baru.” (Kamis 8 Agustus 2024 pukul 10.00 WIB sampai selesai di rumah pribadi).

Hal serupa juga dibenarkan oleh informan Bapak Yasona Mendrofa yang menyatakan hal serupa:

“Iya pak, salah satu cara yang cukup efektif adalah dengan memberikan diskon khusus untuk pemesanan pertama di awal bulan, biasanya kami menganggapnya sebagai pembukaan bestseller. Kami juga aktif memposting foto-foto makanan yang pernah kami buat pada acara-acara sebelumnya, agar calon pelanggan dapat melihat kualitas pelayanan kami. Selain itu testimoni pelanggan yang puas juga membantu kami dalam menarik pelanggan baru. ((Rabu 7 Agustus 2024 pukul 09.30 WIB sampai selesai di rumah Bapak Yasona Mendrofa (kediaman pribadi). dan lokasi UD. Talenta).

Namun dalam upaya pemasaran ini, UD. Talenta juga menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran untuk promosi maupun tenaga kerja yang dapat dikerahkan untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, persaingan dengan pelaku usaha catering lain yang sudah ternama di daerah juga menjadi kendala. Meskipun demikian, UD. Talenta terus berupaya mengatasi kendala tersebut dengan inovasi dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasarannya. Hal ini disampaikan oleh Bapak Yasona yang juga didukung oleh pernyataan Ibu Lestari Lase dalam wawancaranya:

“Kendala yang paling sering kita hadapi adalah kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif. Kami masih banyak belajar, terutama dalam hal pemasaran digital. Selain itu, persaingan dengan catering lain yang lebih besar dan terkenal juga menjadi tantangan tersendiri.” (Kamis, 8 Agustus 2024, pukul 10.00 WIB hingga selesai di rumah pribadi).

Senada dengan hal tersebut, Ibu Mira Mendrofa juga mengatakan hal yang hampir sama:

*“Iya itu pasti, tidak bisa dipungkiri, setiap bisnis pasti mempunyai tantangan dan kelemahan. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi, terutama dalam membuat iklan yang menarik. Selain itu, persaingan dengan bisnis catering besar lainnya juga sangat ketat, juga menjadi tantangan bagi kami. “Masih cukup sulit untuk mengedit postingan agar cantik jika diposting di media sosial, berbeda dengan toko catering di Kota Gunungsitoli yang tampilan promosinya jauh lebih modern.” WIB sampai selesai di rumah Pak Yasona Mendorofa).*

Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa UD. Talenta menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mencerminkan upayanya memperluas jangkauan *layanan catering*. Dalam kunjungan lapangan, peneliti mencatat bahwa UD. Talenta aktif menggunakan media cetak seperti spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis, termasuk di pusat kegiatan pasar masyarakat setempat yang dikenal dengan “*Harimbale*”.

Selain itu, promosi melalui media sosial nampaknya sangat aktif, dengan postingan rutin tentang layanan, penawaran khusus, dan testimoni pelanggan di *platform* seperti Facebook dan WhatsApp. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa karyawan dan pemilik UD. Para Talenta secara rutin berpartisipasi dalam acara-acara lokal untuk memperkenalkan layanan mereka langsung kepada masyarakat.

Namun observasi lapangan juga mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi UD. Talenta dalam pemasaran. Salah satu kendala yang terlihat adalah keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya promosi, dimana anggaran untuk periklanan dan promosi terkesan sangat terbatas. Selain itu, persaingan yang ketat dengan *bisnis catering lain yang lebih mapan* di daerah tersebut juga menjadi tantangan yang signifikan dan permasalahan koneksi internet di daerah pedesaan juga merupakan aspek yang mengkhawatirkan. Peneliti melihat meskipun UD. Meskipun Talenta berupaya membedakan dirinya dengan menawarkan layanan berkualitas dan inovatif, mereka tetap harus beradaptasi dengan dinamika pasar yang

kompetitif dan menemukan cara untuk mengatasi hambatan ini secara efektif.

#### 4.2.2. Peran Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa UD. Talenta aktif menggunakan media periklanan untuk mempromosikan *layanan cateringnya*. Pemanfaatan media periklanan meliputi media cetak dan digital, dimana iklan dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari masyarakat lokal hingga khalayak yang lebih luas di luar Kecamatan Hiliserangkai. Melalui observasi dan wawancara dengan pihak manajemen diketahui bahwa UD. Talenta telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk menyebarkan informasi tentang layanan dan penawaran mereka. Media sosial dipilih karena kemampuannya menjangkau calon konsumen secara cepat dan luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yasona Mendrofa sampaikan :

“.....*Aku pernah, meski tidak terlalu sering. Kami telah memasang iklan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. “Hasilnya cukup bagus, banyak orang yang mengetahui apa yang terjadi, meski kami masih lebih percaya pada kekuatan rekomendasi dari pelanggan.”*” (Rabu 7 Agustus 2024 pukul 09.30 WIB s/d selesai di rumah Bapak Yasona Mendorofa (kediaman pribadi dan lokasi UD. Talenta).

Respon konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh UD. Talenta umumnya positif. Penelitian ini menemukan banyak konsumen yang tertarik mencoba *jasa catering* setelah melihat iklan di media sosial atau melalui brosur yang disebar di berbagai acara lokal. Konsumen menghargai kejelasan informasi dan daya tarik visual dari iklan. Selain itu mereka juga merasa lebih percaya diri dengan pelayanan yang ditawarkan karena iklan tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas dan



keunggulan *jasa catering UD* . Bakat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan jumlah <sup>104</sup> pelanggan baru serta memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat informan penelitian ketika diwawancarai.

Saat wawancara dengan Ibu Mira Mendrofa, beliau mengatakan:

*“Responnya cukup baik, selalu menghasilkan peningkatan pesanan yang signifikan. Ada juga sebagian pelanggan yang hanya melihat iklannya, kemudian hanya berkomentar atau bertanya, dan banyak juga pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi. Sabtu 10 Agustus 2024 pukul 14.10 WIB s/d selesai di rumah Bapak Yasona Mendrofa lokasi UD. Talenta.*

Namun penggunaan media iklan promosi melalui media sosial tidak selalu memegang peranan pemasaran yang krusial. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Lestrari Lase dalam wawancaranya:

*“Menurut saya deck ini cukup efektif terutama dalam menarik perhatian pelanggan baru. Tapi, untuk mempertahankan pelanggan, menurut saya lebih bergantung pada kualitas pelayanan dan bagaimana kita juga menjaga komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Media sosial hanyalah salah satu alat, bukan satu-satunya faktor.*

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa beriklan melalui media sosial efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Media sosial <sup>100</sup> tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk menjaga loyalitas konsumen melalui konten yang berkelanjutan, seperti pembaruan menu, testimoni pelanggan, dan penawaran khusus. Informan <sup>116</sup> dalam penelitian ini menyatakan bahwa interaksi yang terjadi <sup>114</sup> di media sosial memungkinkan UD. Talenta untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek .

Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Diana Mendrofa salah satu konsumen pengguna *jasa catering UD* . Bakat, memberikan:

*"Iya pak...sebenarnya yang membuat saya tertarik bukan hanya iklannya yang bagus, tapi juga testimoni dari teman-teman. Katanya makanannya enak dan harganya terjangkau. Jadi saya penasaran dan akhirnya saya coba pesan untuk acara keluarga . Dan ternyata memuaskan. Saya sering memesan dari mereka karena higienis dan bersih."*

Selanjutnya untuk mengukur keberhasilan promosi melalui media periklanan, UD. Talenta menggunakan beberapa indikator antara lain peningkatan jumlah pesanan, tingkat kunjungan ke laman media sosial, dan feedback langsung dari konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa UD. Talenta secara berkala mengevaluasi hasil kampanye periklanan yang mereka lakukan, dengan menganalisis data penjualan dan tingkat keterlibatan di media sosial. Dari evaluasi ini, manajemen dapat menilai efektivitas setiap kampanye periklanan dan menyesuaikan strategi promosi sesuai kebutuhan.

Keunggulan utama yang diperoleh UD. Talenta promosi melalui media periklanan meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa periklanan yang efektif tidak hanya membantu UD. Talenta dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga menciptakan basis pelanggan loyal. Selain itu promosi melalui media periklanan juga memungkinkan UD. Talenta untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif, dengan menonjolkan keunggulan layanannya di hadapan konsumen potensial.

Sebagaimana disampaikan kembali oleh Ibu Diana dalam wawancaranya, beliau mengatakan:

*"Menurut saya cukup efektif Dek. Sebab iklan yang mereka buat sederhana namun informatif. Ditambah lagi testimoni dan review dari pelanggan lain juga turut meningkatkan kepercayaan kita sebagai pengguna jasa. Jadi, menurut saya iklan penting untuk membangun loyalitas, apalagi jika sesuai dengan kenyataan. Jadi biasanya kalau ada pesanan dari mereka, mereka selalu*

mempostingnya ke FB atau WA story mereka. (Sabtu, 10 Agustus 2024, pukul 16.30 WIB s/d selesai di rumah Ibu Diana Mendrofa di Desa Lolofaoso Lalai, Kecamatan Hiliserangkai, Kabupaten Nias).

#### 4.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi Melalui Media Iklan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada UD. Talenta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor utama diindikasikan mempengaruhi keberhasilan promosi melalui media periklanan pada UD. Talenta. Salah satu faktor yang paling signifikan adalah kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan, meskipun dalam beberapa aspek masih terdapat hambatan dan tantangan dalam implementasinya. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap iklan yang memberikan informasi lengkap dan transparan mengenai layanan yang ditawarkan, termasuk kualitas bahan baku, keunggulan layanan, dan harga yang kompetitif.

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Yasona Mendrofa, dimana hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Lestari Lase dalam wawancaranya dengan mereka:

*“Kelebihannya tentu saja mendatangkan banyak orang yang sebelumnya belum mengetahui tentang UD. Talenta mengetahuinya setelah melihat iklan di media sosial kita. Selain itu, ada beberapa pelanggan baru yang datang karena melihat iklan di media sosial. “Meski tidak terlalu sering, namun masih banyak orang yang memberikan testimoni di media sosial.”*

Selain itu, visualnya menarik dan sesuai dengan brand image UD. Talenta juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba jasa catering yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yasona Mendrofa:

*“Menurut saya pribadi, konten iklan itu penting. Bagaimana cara kita menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat.*

*Selain itu, penggunaan waktu juga berpengaruh. Jika kita memasang iklan di waktu yang tepat, misalnya menjelang hari raya, peluang suksesnya lebih besar. Atau kalau ada 17 acara, begitulah adat pernikahannya.”*

Pandangan konsumen terhadap kualitas *jasa catering UD* . Bakat setelah melihat iklan juga menjadi aspek penting yang mempengaruhi efektivitas promosi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen secara umum memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan setelah terpapar iklan. Hal ini disebabkan strategi periklanan tidak hanya berfokus pada penawaran harga atau promosi saja, namun juga menekankan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Hasilnya, konsumen merasa lebih yakin dan yakin bahwa pelayanan yang diterimanya akan sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan.

*“Umumnya mereka lebih percaya diri untuk memesan setelah melihat iklan. Namun pandangan dan pengalaman setelah menggunakan jasa kami menentukan apakah mereka akan kembali atau tidak memesan lagi.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, pukul 14.10 WIB s/d selesai di rumah Bapak Yasona Mendorofa lokasi UD. Talenta.).*

Penelitian ini juga mencatat adanya perubahan jumlah pelanggan yang signifikan setelah UD. Talenta mulai berpromosi melalui media sosial. Peningkatan jumlah pelanggan baru menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi promosi ini. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UD. Talenta, memungkinkan mereka menjangkau segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Namun, meskipun jumlah pelanggan meningkat, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Diana Mendrofa yang menyampaikan tentang peran periklanan pada UD. Talenta dalam pemasaran:

*“Lumayan lah, itu standar masyarakat kita di daerah, seperti di kampung-kampung ini kalau ada acara, karena nasi kotaknya juga enak dan lengkap, tapi lain halnya kalau acara di kota, lebih mewah karena isiannya ada di dalam.”*

Adapun faktor penghambat efektivitas promosi melalui media periklanan, penelitian ini menemukan keterbatasan anggaran dan sumber daya menjadi kendala utama. Kendala ini berdampak pada kemampuan UD. Talenta untuk mempertahankan frekuensi dan kualitas iklan yang konsisten. Selain itu, persaingan yang ketat dengan *pelaku usaha catering* lain yang juga gencar melakukan promosi melalui media sosial membuat UD. Talenta harus lebih kreatif dan inovatif dalam strategi periklanannya agar tetap relevan di mata konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yasona Mendrofa yang mengatakan :

*“Iya... itu salah satu decknya ya, anggarannya seperti <sup>143</sup> yang saya sebutkan tadi. Selain itu, kita juga minim pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, misalnya mendesain banner, flyer, atau postingan FB yang lebih baik. Kami masih dalam tahap pembelajaran bagaimana memaksimalkan potensi media periklanan.”*

Tanggapan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan UD. Talenta juga memberikan wawasan penting untuk penelitian ini. Banyak konsumen yang memberikan feedback positif, menyatakan bahwa iklan yang disajikan menarik dan informatif. Namun, ada juga beberapa kritikus yang menilai bahwa iklan terkadang kurang spesifik dalam menyampaikan detail tertentu, seperti variasi menu atau kebijakan pengiriman. Respon konsumen inilah yang dimanfaatkan oleh UD. Talenta untuk terus menyempurnakan strategi promosinya, memastikan bahwa iklan yang ditampilkan tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

<sup>19</sup> Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Lestari Lase yang mengatakan:

*"Ada beberapa yang merespon, sebagian besar memberikan feedback positif dan saran agar kami lebih sering menampilkan iklan. Ada pula yang mengapresiasi kualitas foto yang dipesan pihak catering dari kami dan informasi yang kami bagikan di media sosial."*

<sup>3</sup> Hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan beberapa temuan penting terkait penerapan strategi promosi melalui media periklanan pada UD. Talenta. Selama observasi peneliti mencatat bahwa UD. Talenta konsisten memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai saluran utama penyebaran informasi mengenai *layanan cateringnya*. Iklan yang dipasang di media sosial umumnya menampilkan visual yang menarik, antara lain gambar menu, harga paket, dan testimoni pelanggan. Pengamatan ini menunjukkan bahwa UD. Talenta berupaya menjaga konsistensi visual dan pesan dalam setiap iklan yang ditampilkannya.

Selain itu, observasi lapangan juga mengungkapkan bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan UD. Talenta cukup positif. Peneliti menemukan bahwa konsumen sering menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan iklan UD. Talenta di media sosial, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang baik. Namun peneliti juga mencatat ada beberapa komentar konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan, terutama terkait kejelasan informasi mengenai ketersediaan menu atau waktu pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan secara umum efektif dalam menarik perhatian, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal detail dan transparansi informasi yang disampaikan.

Observasi juga menunjukkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi UD. Talenta dalam menerapkan strategi periklanan adalah sumber daya yang terbatas. Selama observasi, peneliti mencatat bahwa tim yang bertanggung jawab atas pemasaran dan pembuatan periklanan relatif kecil dan sering kali harus menangani beberapa tugas sekaligus. Keterbatasan ini menyebabkan frekuensi pemasangan iklan menjadi tidak konsisten,

terutama ketika volume pekerjaan meningkat atau ketika ada pesanan dalam jumlah besar yang harus dipenuhi. Hal ini berdampak pada efektivitas jangka panjang kampanye iklan yang dijalankan.

Di sisi lain peneliti juga mengamati bahwa UD. Talenta terus berupaya mengukur keberhasilan promosi melalui media periklanan dengan memantau data penjualan dan feedback konsumen. Para peneliti mencatat bahwa manajemen secara rutin mengevaluasi kinerja periklanan dengan melihat peningkatan jumlah pesanan yang diterima setelah kampanye periklanan tertentu diluncurkan. Selain itu UD. Talenta juga menggunakan survei informal dengan pelanggan untuk mendapatkan masukan mengenai persepsi mereka terhadap iklan yang telah ditampilkan.

### 4.3. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *strategi pemasaran catering* yang diterapkan oleh UD. Talenta khususnya peran promosi melalui media periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UD. Talenta meskipun efektif dalam beberapa aspek, namun masih menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan menjaga loyalitas konsumen.

#### 4.3.1. Strategi Pemasaran *Katering* .Bakat

Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Talenta berhasil memperkenalkan *jasa cateringnya* ke pasar lokal di Kecamatan Hiliserangkai. Penelitian ini menemukan bahwa UD. Talenta memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk mempromosikan layanannya. Strategi sejalan dengan Teori Pemasaran Digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, dalam (Ramadhani, 2023)). Namun temuan penelitian juga

menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang dilakukan UD. Talenta yang ada masih tidak konsisten, sehingga berdampak pada kemampuan mereka dalam mempertahankan keterlibatan konsumen.

15  
9  
17  
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *strategi pemasaran catering yang diterapkan oleh UD*. Talenta sangat bergantung pada penggunaan media sosial dan *metode promosi dari mulut ke mulut* sebagai sarana utama untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan media sosial, khususnya *platform* seperti Facebook dan WhatsApp, merupakan strategi strategis dalam pemasaran digital, menurut pandangan (Steven & Barata, 2022), yang menekankan pentingnya *kehadiran online* untuk memperluas jangkauan audiens. Media sosial tidak hanya memberikan akses informasi yang cepat bagi konsumen tetapi juga *memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara* pelanggan dan penyedia layanan, seperti yang diterapkan oleh UD. Talenta.

Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan konsep *bukti sosial* yang diperkenalkan oleh (Agustine, 2023), dimana ulasan dan testimoni pelanggan yang dipublikasikan melalui media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pada calon pelanggan baru. Dalam hal ini UD. Talenta telah memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bagian penting dari upaya pemasarannya, yang membantu menciptakan reputasi positif dan menarik perhatian pelanggan baru. Testimoni tersebut tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga memperkuat keputusan pembelian di kalangan konsumen yang merasa lebih percaya diri setelah melihat pengalaman positif dari pelanggan lain.

115  
*word of Mouth yang dilakukan secara offline* juga *memberikan kontribusi yang signifikan* dalam memperkuat *pemasaran catering UD. Talenta*. Pendekatan ini relevan dengan teori difusi inovasi (Mailin dkk 2022; Sahara, 2021) yang menyatakan bahwa adopsi inovasi seringkali dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal. Melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, UD. Talenta mampu menjangkau segmen pasar yang mungkin tidak aktif di media sosial namun memiliki jaringan sosial yang kuat di komunitasnya. Strategi ini walaupun konvensional, namun tetap efektif



karena mengandalkan kepercayaan antar individu yang umumnya lebih tinggi dibandingkan pesan pemasaran formal.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa UD. Talenta mampu mengadaptasi strategi pemasarannya dengan baik dalam menghadapi dinamika pasar. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, ketergantungan pada media sosial sebagai alat pemasaran utama memungkinkan UD. Talenta untuk tetap relevan dan bersaing dengan pemain lain di *industri catering*. Adaptasi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku **konsumen modern** yang **cenderung mencari informasi dan keputusan pembelian melalui platform digital**, yang turut memperkuat posisi UD. Talenta di pasar lokal.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Talenta berhasil mencapai tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui bagaimana *strategi pemasaran catering* yang diterapkan selama ini. Temuan ini menunjukkan bahwa UD. Talenta telah memanfaatkan media sosial secara efektif, namun juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan daya tarik promosi.

#### 4.3.2. Peran Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media periklanan yang diterapkan oleh UD. Talenta mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu aspek penting yang ditemukan adalah konsistensi pesan dalam iklan yang disampaikan melalui berbagai *platform*, khususnya media sosial. Konsistensi tersebut meliputi penggunaan pesan yang seragam, *nada suara yang sesuai, serta visual yang menarik dan mudah dikenali*.

Menurut teori AIDA ( *Attention, Interest, Desire, Action* ) yang dikemukakan oleh Strong (1925), periklanan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, mempertahankan minatnya, menciptakan keinginan, dan pada akhirnya mendorong tindakan. UD. Talenta berhasil menerapkan prinsip tersebut dengan baik, terutama dalam menciptakan

konten visual yang menarik dan pesan yang mudah dipahami oleh target audiens (Rut dkk 2022; Suwandi dkk 2023).

Visual yang konsisten dan menarik dalam iklan UD. Talenta berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sejak awal. Desain visual yang digunakan dalam periklanan dirancang untuk menonjolkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen mengingat *merek UD*. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan dalam periklanan secara konsisten menggarisbawahi nilai-nilai inti perusahaan, seperti kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Dengan menjaga konsistensi tersebut, UD. Talenta mampu menciptakan identitas *merek yang kuat* di benak konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap *layanan catering* yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen juga dibangun melalui pendekatan emosional yang diintegrasikan ke dalam strategi periklanan. Menurut teori emosional *branding* yang dikemukakan oleh (Aghapour dkk 2009) dalam (Siti Robiah & Endri Listiani, 2023), iklan yang mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen cenderung lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam kasus UD. Talenta, iklan yang menonjolkan momen kebersamaan, kepedulian terhadap pelanggan, dan dedikasi terhadap kualitas layanan, sukses membangkitkan perasaan positif di kalangan konsumen. Iklan-iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat, sehingga membuat konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan *merek tersebut*.

Selain itu efektivitas strategi periklanan UD. Talenta juga terlihat dari kemampuannya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Iklan yang diperbarui secara rutin dengan konten baru dan relevan membantu menjaga minat konsumen dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Strategi ini sejalan dengan teori retensi pelanggan yang menekankan pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui komunikasi yang berkelanjutan dan relevan (Suwandi dkk 2023). Oleh karena itu,

melalui penerapan strategi promosi yang konsisten, emosional dan relevan, UD. Talenta tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, namun juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan dalam pemasaran.

52 Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen UD. Talenta. Iklan yang mengedepankan kualitas pelayanan dan testimoni pelanggan sebelumnya berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap *jasa catering* yang ditawarkan. Menurutnya (Diana, 2021), periklanan yang efektif dapat meningkatkan *ekuitas merek*, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang terpapar iklan cenderung memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali.

Namun penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa tantangan utama dalam penerapan strategi promosi ini adalah keterbatasan sumber daya dan anggaran sehingga membatasi kemampuan UD. Talenta untuk berpromosi secara konsisten dan dalam skala yang lebih besar. Meskipun demikian, tujuan penelitian kedua berhasil dicapai yaitu untuk mengetahui peran strategi promosi melalui media periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung teori bahwa periklanan dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi dan kualitas pelaksanaannya.

#### 4.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi Melalui Media Iklan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi promosi melalui media periklanan pada UD. Talenta tidak lepas dari tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya dan ketatnya persaingan di *industri catering*. Meskipun UD. Talenta berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya, keterbatasan anggaran iklan

menjadi salah satu kendala utama dalam mengoptimalkan strategi promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Haloho dkk 2022; Noveriyanto, 2021) dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya alokasi sumber daya yang memadai untuk menciptakan kampanye periklanan yang efektif dan konsisten. Keterbatasan ini memaksa UD. Talenta untuk memilih saluran periklanan yang lebih ekonomis dan menyesuaikan konten iklan dengan anggaran yang tersedia.

Selain keterbatasan anggaran, persaingan pasar *katering yang semakin ketat* juga menuntut UD. Talenta untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Pesaing yang juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi menjadikan UD. Talenta harus lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Inovasi tersebut dapat mencakup pengembangan konten iklan yang lebih interaktif, penggunaan influencer lokal untuk meningkatkan kredibilitas, atau penawaran promosi yang lebih menarik. Menurut Teori Persaingan Pasar (Asyifaa Nabilah & Suhaedi, 2022), kemampuan untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap dinamika pasar adalah kunci untuk tetap kompetitif. Dalam konteks ini, UD. Talenta harus mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif dalam merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Upaya optimalisasi sumber daya juga menjadi langkah penting yang perlu dilakukan UD. Talenta untuk mengatasi hambatan yang ada. Misalnya, penggunaan analisis media sosial untuk mengukur efektivitas periklanan dan memahami preferensi konsumen dapat membantu perusahaan menargetkan kampanye iklan dengan lebih tepat. Dengan menganalisis data dari media sosial, UD. Talenta dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi. Pendekatan ini sejalan dengan teori analisis pemasaran yang menekankan pentingnya *pengambilan keputusan berbasis data* dalam pemasaran (Dodman dkk 2021). Dengan mengoptimalkan penggunaan data dan sumber daya yang ada, UD. Talenta dapat mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan daya saingnya di *pasar katering*.

#### 4.3.4. Keterbatasan Penelitian

90  
Seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah keterbatasan data yang sebagian besar bersifat kualitatif, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi melalui media periklanan. Keterbatasan kedua adalah konteks penelitian spesifik UD. Talenta, yang mungkin membatasi generalisasi hasil penelitian ini pada usaha kecil lainnya dengan kondisi pasar berbeda. Keterbatasan ini harus dipertimbangkan ketika menafsirkan hasil penelitian dan menerapkan temuan tersebut dalam konteks yang lebih luas.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan membahas tentang “Analisis Strategi Promosi Melalui Media Iklan Dalam Meningkatkan *Loyalitas Konsumen Catering* Pada UD. Talenta Di Kecamatan Hiliserangkai”, peneliti memberikan kesimpulan pokok penelitian sebagai berikut :

1. UD. Talenta menggunakan strategi pemasaran yang meliputi promosi melalui media sosial, media cetak, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan partisipasi dalam acara lokal untuk memperluas jangkauan layanannya di Kecamatan Hiliserangkai. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat, UD. Talenta terus berinovasi dan beradaptasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Strategi promosi melalui media periklanan khususnya media sosial terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen UD. Talenta. Meskipun media sosial meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru, kualitas layanan dan komunikasi yang baik tetap menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas konsumen. Evaluasi berkala menunjukkan besarnya kontribusi iklan dalam menghadapi persaingan.
3. Efektivitas promosi melalui media periklanan pada UD. Talenta didorong oleh kejelasan pesan, daya tarik visual, dan konsistensi citra merek. Meskipun media sosial berhasil menarik pelanggan baru, tantangan dalam mempertahankan loyalitas masih tetap ada, terutama karena keterbatasan anggaran dan persaingan. Respon konsumen secara umum positif, namun transparansi informasi masih perlu ditingkatkan. Evaluasi berkala dan adaptasi strategi menunjukkan komitmen UD. Talenta untuk terus meningkatkan kampanye periklanannya.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan di masa yang akan datang antara lain:

1. Optimalisasi Sumber Daya dan Anggaran: Mengingat keterbatasan sumber daya dan anggaran menjadi kendala utama, UD. Talenta disarankan untuk mengalokasikan anggaran secara lebih efisien dengan mengutamakan media periklanan yang terbukti paling efektif. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital melalui pelatihan atau kolaborasi dengan pakar pemasaran juga dapat membantu memaksimalkan penggunaan media sosial dengan lebih strategis.
2. Meningkatkan Transparansi dan Kejelasan Informasi: Untuk memperkuat loyalitas konsumen, UD. Talenta perlu lebih fokus pada kejelasan dan transparansi informasi dalam setiap iklan yang ditampilkan. Menyampaikan informasi yang lebih detail mengenai produk, layanan, dan kebijakan perusahaan dapat membantu mengurangi ketidakpuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek.
3. Konsistensi dan Kreativitas dalam Kampanye Periklanan: Meskipun tanggapan terhadap periklanan pada umumnya positif, peningkatan konsistensi dalam frekuensi dan kualitas periklanan sangatlah penting. UD. Talenta disarankan untuk terus berinovasi dalam konten periklanan, misalnya dengan membuat kampanye yang lebih kreatif dan interaktif, serta memastikan iklan selalu relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

## DAFTAR ISI

- A, A. A., Adil, A. B., & Sumarni, S. S. (2022). MODEL EPIC: EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM PRODUK IKAN OLAHAN. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Afis, T. H., & Handayani, T. (2020). Peran promosi melalui iklan katalog dalam keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret Kota Bengkalis). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* Vol, 4(2).
- Aghapour, A. H., Manafi, M., Hojabri, R., Salehi, M., Saeidinia, M., & Gheshmi, R. (2009). Model Pionir dengan Aplikasi Baru: Peran Strategi 3c dalam E-branding Emosional. *Jurnal Bisnis dan Ilmu Sosial Internasional*, 2(20).
- Agustine, A. R. (2023). PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE. *Jurnal Marketgram*, 1(1).
- Amelia, Y. (2020). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Kosmetik Velly (Disertasi Doktor, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- Amilaton, Nasifah. (2021). Strategi Manajemen Bisnis & Kewirausahaan. Academia.Edu, 1940310008.
- Anisah, G. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM SHOPEE MARKETPLACE BAGI KELOMPOK WIRAUSAHA MUDA DI DESA MULYOAGUNG-BOJONEGORO. *Mafaza: Jurnal ngabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Anita, S.Y., Amiruddin, E.E., EDT, R.W., Wiratmo, L.B., Mustafa, F., Khairo, F., ... & Abdillah, F. (2023). Perilaku Konsumen. CV. Media Manifesto Intelektual.
- Anonim. (2021). Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Implementasi Bisnis. Di Blog Jurnal oleh Mekari.
- Aradiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah untuk Pendidikan dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.6364/ihsan.v1i2.57>
- Aris Kurniawan. (2020). Pengertian Strategi - Tingkatan, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Pakar. Dalam [Gurupendidikan.Co.Id](http://Gurupendidikan.Co.Id).
- Asyifaa Nabilah, & Suhaedi, D. (2022). Analisis Harga Ekuilibrium dalam Teori Walrasian dan Teori Marshallian dalam Persaingan Sempurna. *Jurnal Penelitian Matematika*. <https://doi.org/10.29313/jrm.v2i1.796>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: strategi, pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Diana, J. (2021). SRC Coach Strategi Komunikasi Bisnis PT. HM Sampoerna TBK Dalam Mengembangkan Kesetaraan Merek Melalui Program Bisnis Komunitas Ritel (Outlet) Sampoerna Kepada Konsumen Di Pekan Baru. Jeni Diana.
- Dinar, L., Azizah, S., & Yosepha, Y. sri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Kafe Kuliner. Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis, 1.
- Dodman, S. L., Swalwell, K., DeMulder, E. K., Stribling, S. M., & View, J. L. (2021). Pengambilan keputusan kritis berbasis data: Model konseptual penggunaan untuk kesetaraan. Pengajaran dan Pendidikan Guru, 99. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103272>



- 47 Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahmi, S., & Oktavia, D. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM, Strategi Adaptasi dan Pengembangan Potensi Ekonomi Desa Kutorejo, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1).
- 18 Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1). <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- 21 Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Jurnal Strategi Manajemen dan Akuntansi Melalui Riset dan Teknologi (SMART)*, 1(1), 31-37.
- 69 Haloho, E., Ginting, M., & Idahwati, I. (2022). ... Manajemen Pemasaran dengan Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Semester VII .... *Jurnal Abdimas ....*
- 36 Harian Netral. (2014). Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli. *Harian Netral*.
- Hasbiah, S. (2024). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Circle Store di Kabupaten Bone: Pendekatan SWOT sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis Lokal. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 166-177.
- Hestanto. (2021). Pengertian Strategi | situs web pribadi hestanto. <https://www.hestanto.web.id/>.

# ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA IKLAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN CATERING PADA UD. TALENTA DI KECAMATAN HILISERANGKAI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 24%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

|   |   |                |
|---|---|----------------|
| 1 | <a href="https://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a><br>Internet | 177 words — 1% |
| 2 | <a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet               | 154 words — 1% |
| 3 | <a href="http://www.journal.stieamkop.ac.id">www.journal.stieamkop.ac.id</a><br>Internet          | 129 words — 1% |
| 4 | <a href="https://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a><br>Internet   | 107 words — 1% |
| 5 | <a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet                                   | 92 words — 1%  |
| 6 | <a href="https://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a><br>Internet           | 92 words — 1%  |
| 7 | <a href="https://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a><br>Internet                             | 81 words — 1%  |
| 8 | <a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a><br>Internet                 | 81 words — 1%  |
| 9 | <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a><br>Internet           | 74 words — 1%  |

|    |  |                 |
|----|--|-----------------|
| 10 | <a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a><br>Internet           | 73 words — 1%   |
| 11 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet                                 | 72 words — < 1% |
| 12 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet                               | 65 words — < 1% |
| 13 | <a href="http://repository.unmuhpnk.ac.id">repository.unmuhpnk.ac.id</a><br>Internet         | 64 words — < 1% |
| 14 | <a href="http://toffeedev.com">toffeedev.com</a><br>Internet                                 | 59 words — < 1% |
| 15 | <a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet     | 47 words — < 1% |
| 16 | <a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a><br>Internet               | 46 words — < 1% |
| 17 | <a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a><br>Internet       | 44 words — < 1% |
| 18 | <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id">repositorybaru.stieykpn.ac.id</a><br>Internet | 38 words — < 1% |
| 19 | <a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a><br>Internet   | 37 words — < 1% |
| 20 | <a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a><br>Internet                       | 35 words — < 1% |
| 21 | <a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a><br>Internet                 | 34 words — < 1% |

---

|    |  |                 |
|----|--|-----------------|
| 22 | <a href="http://jurnal.umk.ac.id">jurnal.umk.ac.id</a><br>Internet                               | 34 words — < 1% |
| 23 | <a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a><br>Internet                     | 34 words — < 1% |
| 24 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet   | 33 words — < 1% |
| 25 | <a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a><br>Internet     | 33 words — < 1% |
| 26 | <a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a><br>Internet                       | 33 words — < 1% |
| 27 | <a href="http://buguruku.com">buguruku.com</a><br>Internet                                       | 31 words — < 1% |
| 28 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet   | 31 words — < 1% |
| 29 | <a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a><br>Internet | 31 words — < 1% |
| 30 | <a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a><br>Internet                       | 29 words — < 1% |
| 31 | <a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a><br>Internet                 | 29 words — < 1% |
| 32 | <a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a><br>Internet                         | 29 words — < 1% |
| 33 | <a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a><br>Internet                   | 29 words — < 1% |

---

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 34 | Internet  | 28 words — < 1% |
| 35 | lib.unnes.ac.id<br>Internet   | 28 words — < 1% |
| 36 | eprints.umm.ac.id<br>Internet   | 27 words — < 1% |
| 37 | ojs.unimal.ac.id<br>Internet  | 27 words — < 1% |
| 38 | repository.uin-suska.ac.id<br>Internet  | 27 words — < 1% |
| 39 | bengkulutoday.com<br>Internet   | 26 words — < 1% |
| 40 | pt.scribd.com<br>Internet   | 26 words — < 1% |
| 41 | Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, Muhammad Rizki Pratama. "Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024<br>Crossref | 25 words — < 1% |
| 42 | eprints.undip.ac.id<br>Internet   | 25 words — < 1% |
| 43 | ph01.tci-thaijo.org<br>Internet   | 25 words — < 1% |
| 44 | repositori.uin-alauddin.ac.id<br>Internet   | 25 words — < 1% |

|    |  |                 |
|----|--|-----------------|
| 45 | <a href="http://stiepembnas.ac.id">stiepembnas.ac.id</a><br>Internet                               | 25 words — < 1% |
| 46 | <a href="http://www.majalahlarise.com">www.majalahlarise.com</a><br>Internet                       | 24 words — < 1% |
| 47 | <a href="http://journal.ikipsiliwangi.ac.id">journal.ikipsiliwangi.ac.id</a><br>Internet           | 23 words — < 1% |
| 48 | <a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a><br>Internet                         | 23 words — < 1% |
| 49 | <a href="http://jist.publikasiindonesia.id">jist.publikasiindonesia.id</a><br>Internet             | 21 words — < 1% |
| 50 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Internet                                       | 20 words — < 1% |
| 51 | <a href="http://geograf.id">geograf.id</a><br>Internet   | 20 words — < 1% |
| 52 | <a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a><br>Internet | 20 words — < 1% |
| 53 | <a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a><br>Internet                   | 20 words — < 1% |
| 54 | <a href="http://digitallib.iainkendari.ac.id">digitallib.iainkendari.ac.id</a><br>Internet         | 19 words — < 1% |
| 55 | <a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a><br>Internet                     | 19 words — < 1% |
| 56 | Anom Dwi Prakoso. "Analisis perbedaan kualitas pelayanan pada pasien BPJS dan mmum di              | 18 words — < 1% |

---

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 57 | <a href="https://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a><br>Internet   | 18 words — < 1% |
| 58 | <a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a><br>Internet   | 18 words — < 1% |
| 59 | <a href="https://idtesis.com">idtesis.com</a><br>Internet   | 18 words — < 1% |
| 60 | <a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a><br>Internet   | 18 words — < 1% |
| 61 | <a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Internet   | 18 words — < 1% |
| 62 | Denny Aditya Dwiwarman. "Analisis Penilaian Kinerja Pegawai Non Aparatur Sipil Negara", Jurnal Minfo Polgan, 2024<br>Crossref | 17 words — < 1% |
| 63 | <a href="https://tommyrizqyp.blogspot.com">tommyrizqyp.blogspot.com</a><br>Internet   | 17 words — < 1% |
| 64 | <a href="https://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a><br>Internet   | 16 words — < 1% |
| 65 | <a href="https://ojs.itb-ad.ac.id">ojs.itb-ad.ac.id</a><br>Internet   | 16 words — < 1% |
| 66 | <a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br>Internet   | 16 words — < 1% |
| 67 | <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet                                   | 16 words — < 1% |

---

15 words — < 1%

68 [etheses.uinmataram.ac.id](http://etheses.uinmataram.ac.id)  
Internet

15 words — < 1%

69 [ojs.htp.ac.id](http://ojs.htp.ac.id)  
Internet

15 words — < 1%

70 [bisnisindonesia.id](http://bisnisindonesia.id)  
Internet

14 words — < 1%

71 [e-journal.naureendigiton.com](http://e-journal.naureendigiton.com)  
Internet

14 words — < 1%

72 [repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)  
Internet

14 words — < 1%

73 [repository.upstegal.ac.id](http://repository.upstegal.ac.id)  
Internet

14 words — < 1%

74 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)  
Internet

14 words — < 1%

75 [www.inderscience.com](http://www.inderscience.com)  
Internet

14 words — < 1%

76 [www.sucofindo.co.id](http://www.sucofindo.co.id)  
Internet

14 words — < 1%

77 [iainpurwokerto.ac.id](http://iainpurwokerto.ac.id)  
Internet

13 words — < 1%

78 [www.blj.co.id](http://www.blj.co.id)  
Internet

13 words — < 1%

79 [wahyublahe.id](http://wahyublahe.id)



Internet

12 words — < 1%

80 [www.bee.id](http://www.bee.id)

Internet

12 words — < 1%

81 [afidburhanuddin.wordpress.com](http://afidburhanuddin.wordpress.com)

Internet

11 words — < 1%

82 [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)

Internet

11 words — < 1%

83 [psikologi.uma.ac.id](http://psikologi.uma.ac.id)

Internet

11 words — < 1%

84 [repository.penerbiteureka.com](http://repository.penerbiteureka.com)

Internet

11 words — < 1%

85 [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet

11 words — < 1%

86 [repository.unja.ac.id](http://repository.unja.ac.id)

Internet

11 words — < 1%

87 [www.akurat.co](http://www.akurat.co)

Internet

11 words — < 1%

88 Elfa Setiawan, Mohammad Farhan Alwi.  
"ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGIES ON THE  
BOCAH JAJAN ANGKRINGAN (BOJAN) IN KOJA, NORTH  
JAKARTA", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2022

Crossref

10 words — < 1%

89 Januarto Januarto. "Pengaruh Digital Marketing  
melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image  
terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin", Journal of  
Management and Bussines (JOMB), 2024

10 words — < 1%

---

|     |   |                 |
|-----|---|-----------------|
| 90  | <a href="https://www.analisskripsi.blogspot.com">analisskripsi.blogspot.com</a><br>Internet   | 10 words — < 1% |
| 91  | <a href="https://www.dedesovrobel.wordpress.com">dedesovrobel.wordpress.com</a><br>Internet   | 10 words — < 1% |
| 92  | <a href="https://www.issuu.com">issuu.com</a><br>Internet                                     | 10 words — < 1% |
| 93  | <a href="https://www.makeadifferencenyc.com">makeadifferencenyc.com</a><br>Internet           | 10 words — < 1% |
| 94  | <a href="https://www.repositori.utu.ac.id">repositori.utu.ac.id</a><br>Internet               | 10 words — < 1% |
| 95  | <a href="https://repository.ipb.ac.id:8080">repository.ipb.ac.id:8080</a><br>Internet         | 10 words — < 1% |
| 96  | <a href="https://repository.uki.ac.id">repository.uki.ac.id</a><br>Internet                   | 10 words — < 1% |
| 97  | <a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a><br>Internet                   | 10 words — < 1% |
| 98  | <a href="https://www.enseval.com">www.enseval.com</a><br>Internet                             | 10 words — < 1% |
| 99  | <a href="https://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a><br>Internet           | 9 words — < 1%  |
| 100 | <a href="https://ejournal.staindirundeng.ac.id">ejournal.staindirundeng.ac.id</a><br>Internet | 9 words — < 1%  |
| 101 | <a href="https://jbbe.lppmbinabangsa.id">jbbe.lppmbinabangsa.id</a><br>Internet               | 9 words — < 1%  |

---

|     |  |                |
|-----|--|----------------|
| 102 | <a href="http://journal.areai.or.id">journal.areai.or.id</a><br>Internet                               | 9 words — < 1% |
| 103 | <a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a><br>Internet                                 | 9 words — < 1% |
| 104 | <a href="http://mentari.net.id">mentari.net.id</a><br>Internet   | 9 words — < 1% |
| 105 | <a href="http://peluangusaha.bisnis-on-line.info">peluangusaha.bisnis-on-line.info</a><br>Internet     | 9 words — < 1% |
| 106 | <a href="http://repository.fisip-untirta.ac.id">repository.fisip-untirta.ac.id</a><br>Internet         | 9 words — < 1% |
| 107 | <a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a><br>Internet                     | 9 words — < 1% |
| 108 | <a href="http://repository.uib.ac.id">repository.uib.ac.id</a><br>Internet                             | 9 words — < 1% |
| 109 | <a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a><br>Internet                   | 9 words — < 1% |
| 110 | <a href="http://summer-absolutely.icu">summer-absolutely.icu</a><br>Internet                           | 9 words — < 1% |
| 111 | <a href="http://theconversation.com">theconversation.com</a><br>Internet                               | 9 words — < 1% |
| 112 | <a href="http://wulandariindahcahyani.blogspot.com">wulandariindahcahyani.blogspot.com</a><br>Internet | 9 words — < 1% |
| 113 | <a href="http://www.iklanstore.com">www.iklanstore.com</a><br>Internet                                 | 9 words — < 1% |
| 114 | <a href="http://yonulis.com">yonulis.com</a>   |                |

115 Karenindya Puspitasari Indriasto, Mufhny Nuraeni, Nabila Andriani, Fatik Rahayu. "Konsekuensi Place Dependence pada Dieng Plateau", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2024  
Crossref

116 Lora Sabila Yassaroh, Maulina Pia Wulandari, Bambang Dwi Prasetyo. "Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc", Kaganga:Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora, 2023  
Crossref

117 Nicholas Arizona Manurung, Agung Nugroho. "IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BIDANG OTOMOTIF", Jurnal Terapan Abdimas, 2018  
Crossref

118 Regina Nurul Sakinah, Syofiyah Hasna, Yona Wahyuningsih. "Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia", Journal on Education, 2022  
Crossref

119 [ahmadmuhli.wordpress.com](https://ahmadmuhli.wordpress.com)  
Internet

120 [apstrategicmanagement.blogspot.com](https://apstrategicmanagement.blogspot.com)  
Internet

121 [ayuyuliyang.blogspot.com](https://ayuyuliyang.blogspot.com)  
Internet

|     |  |                |
|-----|--|----------------|
| 122 | <a href="http://cyradreams.wordpress.com">cyradreams.wordpress.com</a><br>Internet           | 8 words — < 1% |
| 123 | <a href="http://docobook.com">docobook.com</a><br>Internet                                   | 8 words — < 1% |
| 124 | <a href="http://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a><br>Internet                         | 8 words — < 1% |
| 125 | <a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a><br>Internet   | 8 words — < 1% |
| 126 | <a href="http://infogtk.org">infogtk.org</a><br>Internet                                     | 8 words — < 1% |
| 127 | <a href="http://journal.um-surabaya.ac.id">journal.um-surabaya.ac.id</a><br>Internet         | 8 words — < 1% |
| 128 | <a href="http://jurnalilmiahcitrabakti.ac.id">jurnalilmiahcitrabakti.ac.id</a><br>Internet   | 8 words — < 1% |
| 129 | <a href="http://kumawananangblog.blogspot.com">kumawananangblog.blogspot.com</a><br>Internet | 8 words — < 1% |
| 130 | <a href="http://madyandi.wordpress.com">madyandi.wordpress.com</a><br>Internet               | 8 words — < 1% |
| 131 | <a href="http://mirzublogfree.blogspot.com">mirzublogfree.blogspot.com</a><br>Internet       | 8 words — < 1% |
| 132 | <a href="http://murinlapan93.blogspot.com">murinlapan93.blogspot.com</a><br>Internet         | 8 words — < 1% |
| 133 | <a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a><br>Internet                                 | 8 words — < 1% |
| 134 | <a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a>             |                |

Internet

8 words — < 1%

135 [repository.ipb.ac.id](https://repository.ipb.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

136 [repository.stikes-bhm.ac.id](https://repository.stikes-bhm.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

137 [repository.unisma.ac.id](https://repository.unisma.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

138 [repository.unwim.ac.id](https://repository.unwim.ac.id)

Internet

8 words — < 1%

139 [sabutkelapaber karet.wordpress.com](https://sabutkelapaber karet.wordpress.com)

Internet

8 words — < 1%

140 [vdocuments.mx](https://vdocuments.mx)

Internet

8 words — < 1%

141 [vianisilv.wordpress.com](https://vianisilv.wordpress.com)

Internet

8 words — < 1%

142 [www.aptikom.net](https://www.aptikom.net)

Internet

8 words — < 1%

143 [www.sinarharian.com.my](https://www.sinarharian.com.my)

Internet

8 words — < 1%

144 [www.slideshare.net](https://www.slideshare.net)

Internet

8 words — < 1%

145 Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Utama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

7 words — < 1%

146 Rati Afina Qurrata A'yun, Fitriyah Fitriyah. "STRATEGI PEMBERDAYAAN UKM DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN", Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 2019 7 words — < 1%  
Crossref

---

147 Zainuddin Ahmad Maky, Theresia Pradiani, Agus Rahman. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2024 6 words — < 1%  
Crossref

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF