

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAGER BOWL JEMBER
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
APRIL 2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAGER BOWL JEMBER
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

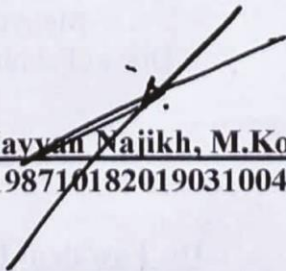
Oleh:

Moh. Fuadis Shobirin

NIM : D20171088

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing


Ahmad Hayyam Najikh, M.Kom.I
NIP. 198710182019031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAGER BOWL JEMBER
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

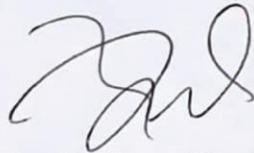
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Jumat
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



David Ilham Yusuf, M.Pd.I.

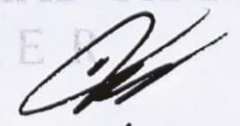

NIP. 198507062019031007



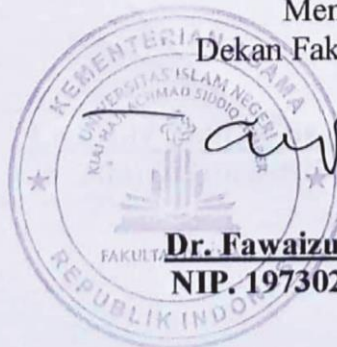
Muhammad Farhan, M.I.Kom.

NUP. 201908186

Anggota :

1. Dr. Kun Wazis, M.I.Kom. ()
2. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah



Dr. Fawaizul Untam, M.Ag
NIP. 197302272000031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿۲۷۵﴾

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. al-Baqarah: 275).¹



¹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya (Transliterasi Arab-Latin)*, (Semarang: CV. Asy Syifa', 2001), 98.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah Swt. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak dihari akhir.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada beberapa pihak yang telah membantu dan mendukung penulis hingga berada di titik ini yakni:

1. Yang pertama kepada kedua orang tua Abah H. Abdul Halim dan almarhumah Umi Hj. Muhaiminin yang selalu meridhoi dan mendukung perjalananku dalam menuntut ilmu selama ini, mengajarkan arti pentingnya pendidikan serta memanjatkan doa untuk penulis yang tak pernah putus. Dan terima kasih telah mengenalkanku kepada Allah Swt. dan Rasulullah Muhammad saw.
2. Yang kedua kepada ketiga kakak kandungku tercinta dan tersayang Kullal Marom, Nur Kholis dan Lailiyah Aissyatul Widad yang telah memberikan semangat, dukungan dan untuk tidak menyerah dalam setiap langkah.

ABSTRAK

Moh. Fuadis Shobirin, 2024: *Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.*

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Konsumen, Strategi.

Tak terhindarkan bahwa pesatnya perkembangan bisnis saat ini menjadikan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap hari, muncul pelaku bisnis baru yang memperkenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru. Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen yang kemudian akhirnya menimbulkan aksi pembelian suatu produk. Uniknya Mager Bowl merupakan usaha makanan yang baru berdiri namun sudah dapat bersaing ditengah-tengah persaingan pasar dan menjadi produk yang banyak diminati di pasaran dalam waktu yang cukup singkat ditandai dengan data terjualnya 10.000 porsi setiap bulannya dan membuka 2 cabang dalam waktu kurang dari 3 tahun.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl Jember dalam meningkatkan jumlah konsumen? 2) Apa faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl Jember?. Tujuan penelitian ini tidak lain adalah: 1) Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mager Bowl Jember dalam meningkatkan jumlah konsumen. 2) Untuk mengetahui faktor yang mendukung peningkatan jumlah konsumen pada Mager Bowl Jember.

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dengan keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik, adapun penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) Komunikasi pemasaran memerankan peranan penting dalam melakukan pemasaran, memperhatikan bagaimana segmentasi, targeting dan positioning di awal untuk memudahkan dalam pemasaran yang efektif, menentukan produk, harga, tempat dan promosi yang sesuai dengan target pasar untuk menarik lebih banyak konsumen serta memperhatikan bagaimana profesionalitas usaha dan produk dapat di percaya oleh konsumen melalui *visual branding*. 2) Kualitas dan kompetensi SDM (Sumber Daya Manusia) sebuah tim dalam membangun usaha merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu pemasaran tidak hanya itu pemberian perilaku pimpinan terhadap karyawan dalam membentuk karakter juga dapat mendukung terbentuknya solidaritas sehingga pemasaran dapat berjalan efisien.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan lancar. Yang kedua shalawat serta salam penulis selalu limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak dihari akhir.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Fawaizul Umam M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan bimbingan, nasehat, masukan dan saran-saran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom., Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si., Muhibbin, M.Si. dan Zayyinah Haririn, M.Pd.I. dosen terbaik menurut penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.

5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah terutama pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Miksil Ali Wafi Selaku CEO Mager Bowl yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada tempat tersebut, Arief Budi, Muhammad Soleh Febrianto dan Khoirul Fanani yang telah membantu terselesainya penelitian skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya, Abah H. Abdul Halim dan almarhumah Umi Hj. Muhaiminin dengan segala upaya serta kasih sayang dan juga perhatiannya dalam mengasuh dan membesarkan saya, yang selalu mendidik, memberi semangat dan dukungan penuh serta mendoakan.
8. Semua keluarga, saudara, sahabat dan teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa untuk peneliti.
9. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan penuh kesadaran penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, walau demikian penulis berusaha menyajikan sebaik mungkin. Semoga Allah senantiasa memberi kemudahan dan perlindungan-Nya kepada semua pihak yang berperan dalam penulisan skripsi ini. Segala puji hanya milik Allah Swt.

Jember, 3 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	i
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subjek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data	43
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
C. Pembahasan Temuan.....	88
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan.....	93
B. Saran-saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	19
4.1	Daftar Nama Karyawan	56
4.2	Daftar Menu dan Harga 2024	60



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

1.1	Produk dan Kemasan Mager Bowl.....	6
1.2	Statistik Penjualan Mager Bowl Tahun 2023	7
1.3	Tempat Usaha Mager Bowl Pertama.....	7
1.4	Tempat Usaha Mager Bowl Saat Ini.....	8
1.5	Pandemi Tak Menghalangi Semangat	9
4.1	Logo Mager Bowl.....	53
4.2	Struktur Organisasi Mager Bowl.....	55
4.3	Sertifikasi Halal Mager Bowl	61
4.4	Identitas Semua Outlet Berwarna Oren	74
4.5	Desain Pamflet Berwarna Oren	74
4.6	Desain Media Papan Informasi Berwarna Oren	75
4.7	Jaket Mager Delivery Berwarna Oren	75
4.8	Desain Konten Berwarna Oren	76
4.9	<i>Highlight Instagram</i> Berwarna Oren.....	76
4.10	<i>Content Plan Review</i> Produk Mager Bowl.....	79
4.11	<i>Content Plan</i> Kumpulkan <i>Stamp</i> Dapat Hadiah	80
4.12	Pamflet Kumpulkan <i>Stamp</i> Dapat Hadiah.....	80
4.13	Voucher <i>Stamp</i>	81
4.14	Hadiah Notebook.....	81



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era teknologi digital yang berkembang pesat ini, dimana segala aktivitas bisa dilakukan dengan lebih efisien, praktis dan canggih, mulai dari industri kreatif hingga sektor riil seperti ritel dan makanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan ini akan memudahkan berbagai jenis aktivitas dan usaha yang berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat. Saat ini, banyak anak muda yang berani memulai usaha baru mereka sendiri dengan bantuan teknologi, bahkan beberapa di antaranya telah berhasil menjadi pengusaha UMKM.² Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media massa, telah menghasilkan perubahan yang cepat dalam budaya, perilaku masyarakat, dan menciptakan kebutuhan baru dalam kehidupan sehari-hari.³

Dilansir dari website *Data Books*, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan adanya kenaikan yang signifikan terhadap penduduk Indonesia yang berupaya menjadi pengusaha. Pada Agustus 2023 lalu, rasio pengusaha pemula mencapai 35,21% dari total angkatan kerja nasional atau jika dilihat secara keseluruhan dalam sepuluh tahun terakhir mulai Februari 2013 hingga Agustus 2023 jumlah tersebut telah meningkat sekitar 12,6 juta pengusaha atau tumbuh 31,8%, sedangkan rasio pengusaha mapan adalah 3,04% dari total angkatan kerja nasional

² M. Harris, *Era Digital dan Dampak Perkembangan Teknologi yang Pesat!*, diakses pada 25 Juni 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/era-digital>.

³ Minan Jauhari, et al., *Jurnalisme Pesantren Perlawanan Alternatif Kaum Santri Terhadap Hegemoni Media Mainstream*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), 2016), 1.

atau jika dilihat dalam jangka waktu yang sama yakni dalam sepuluh tahun terakhir jumlah pengusaha mapan meningkat sekitar 360 ribu pengusaha atau tumbuh 8,7% dari populasi.⁴

Pertambahan populasi pengusaha ini sangat baik, karena merekalah yang akan menciptakan lapangan pekerjaan dan perputaran ekonomi negara. mereka dapat mengetahui peluang, mengembangkan dan menciptakan bisnis baru, terlebih di era saat ini nyaris tidak ada kendala untuk memulai usaha, semua mendapatkan akses mudah untuk belajar dan berbagi informasi bahkan memasarkan produk mereka lebih efektif dengan cara yang tidak sesulit zaman dulu.

Ketentuan dalam menjalankan usaha termaktub dalam al Quran surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisa: 29).⁵

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan dengan kerelaan bersama. Islam mengakui hak milik pribadi dan melindunginya, mewajibkan zakat jika harta mencapai nisab, dan melarang mengambil harta tanpa izin. Harta harus diperoleh melalui cara yang adil tanpa paksaan, menghindari praktik yang tidak

⁴ Adi Ahdiat, *Ini Pertumbuhan Jumlah Wirausaha di Indonesia sampai 2023*, 2023. diakses pada 20 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/15/ini-pertumbuhan-jumlah-wirausaha-di-indonesia-sampai-2023>.

⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya (Transliterasi Arab-Latin)*, 176.

benar seperti mencuri, riba, dan korupsi. Ayat ini juga melarang bunuh diri dan membunuh orang lain, menekankan pentingnya keadilan dan kasih sayang untuk kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁶

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan bisnis saat ini menjadikan persaingan pasar yang sangat ketat. Setiap hari, muncul pelaku bisnis baru yang memperkenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi terbaru, sehingga persaingan dipasar pun tidak bisa terhindarkan. Jika suatu pelaku bisnis tidak melakukan kreasi, inovasi serta strategi dalam menjalankan bisnis tentu akan kalah dengan para pesaingnya dan tidak akan diminati oleh masyarakat karena salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah menciptakan produk yang mampu dapat bersaing dipasar dan menarik minat konsumen.

Dalam sebuah Hadits Riwayat Ahmad dijelaskan:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْعَبْدَ الْمُحْتَزِفَ، وَمَنْ كَدَّ عَلَى عِيَالِهِ كَانَ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ. (رواه أحمد)

Artinya: “Sesungguhnya Allah suka kepada hamba yang berkarya dan terampil (profesional atau ahli). Barang siapa bersusah-payah mencari nafkah untuk keluarganya maka dia serupa dengan seorang mujahid di jalan Allah Azza wajalla.” (HR Ahmad).⁷

Dari hadits tersebut mencerminkan pandangan Islam yang menghargai upaya kerja keras seseorang dalam mencari nafkah untuk keluarganya. Betapa pentingnya berusaha dengan sungguh-sungguh dan menggunakan bakat atau keterampilan yang dimiliki semaksimal mungkin untuk dapat mencapai sebuah kesuksesan dalam bidang pekerjaan atau profesi tertentu.

⁶ NU Online, *Tafsir Tahlili An-Nisa' 29*, diakses pada 25 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>.

⁷ Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani, 2015), 128.

Di dunia bisnis, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen.⁸ Oleh karena itu, sebuah perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan beragam strategi, seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga yang terjangkau, atau lokasi penjualan yang strategis, selain itu terdapat pula strategi yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media baik itu digital maupun media lainnya. Berbagai upaya kerja keras dan strategi tersebut bukan hanya bertujuan memperkenalkan kehadiran suatu produk, melainkan juga untuk memberikan pemahaman tentang manfaatnya, yang kemudian memicu keinginan konsumen untuk membelinya.⁹

Jember merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, pada tahun 2023 pertumbuhan ekonomi di Jember meningkat sebesar 4,93%. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember terjadi karena semua sektor usaha mengalami pertumbuhan yang positif.¹⁰ Himpunan pengusaha Muda Indonesia menilai potensi perekonomian di Jember sangat besar, akan terus meningkat dan berkembang.¹¹ Terdapat ribuan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 351.

⁹ Tjiptono, 353.

¹⁰ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jember 2023, 2024*. diakses pada 19 Juni 2024, <https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2024/03/01/304/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-jember-2023.html>.

¹¹ Times Indonesia, *Potensi Ekonomi di Jember akan Terus Berkembang, HIPMI: Harus Saling Berkolaborasi*, 2024, diakses pada 19 Juni 2024, <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/483192/potensi-ekonomi-di-jember-akan-terus-berkembang-hipmi-harus-saling-berkolaborasi>.

Jember, para pebisnis ini memiliki segudang kreativitas dalam menghasilkan produk, terlebih di era digital ini semakin terbukanya ruang publikasi yang mudah sehingga para pebisnis saat ini memiliki kesempatan yang terbuka lebar untuk membangun bisnisnya di Jember.¹²

Bisnis memiliki banyak jenis bidang di antaranya bidang kuliner, perdagangan, jasa, pariwisata, transportasi, peternakan, pertanian dan lain sebagainya, untuk bisnis atau usaha kuliner terdapat beberapa jenis, tergantung dari minat dan kemampuan pengusaha itu sendiri, ada yang memilih membuka dalam bentuk restoran, kafe, sistem katering bahkan hanya sekedar warung nasi ditepi-tepi jalan. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha kuliner kali ini yakni usaha warung nasi, dapat dikatakan warung nasi merupakan jenis usaha dengan sistem bisnis yang paling sederhana dan minim modal dibandingkan restoran, kafe maupun katering karena tidak diperlukan tempat yang luas, suasana yang *instagramable*, dan karyawan yang banyak, hal ini menjadikan banyak orang memilih untuk memulai usaha dibidang kuliner warung nasi.

Mager Bowl merupakan usaha kuliner makanan yang menjual nasi dengan berbagai varian menu makanan diantaranya Tongkol Suwir Pedas, Tongkol Suwir Sambal Ijo, Tongkol Suwir Gurih, Chicken Black Pepper, Chicken Fillet, Chicken Katsu dan Cumi Oseng. Dengan nama menunya yang unik menggunakan sentuhan Inggris dan Jepang namun masih khas lidah masyarakat Indonesia dengan menu Tongkolnya yang belum ada di Jember, dan yang membedakan

¹² Radar Jember, Ruang Publikasi Terbuka Lebar, Peluang Usaha Mikro di Jember Kian Menjanjikan, 2023, diakses pada 19 Juni 2024, <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/793060723/ruang-publikasi-terbuka-lebarpeluang-usaha-mikro-di-jember-kian-menjanjikan>.

Mager Bowl dari yang lain ialah kemasannya yang unik dan premium dikemas dengan kemasan kotak selayaknya namanya “*Bowl*” atau mangkuk dalam bahasa Indonesia, dengan kemasan kotak yang unik tersebut Mager Bowl ingin memberikan kesan simpel, praktis mudah dibawa kemana-mana dan dengan pelayanan yang cepat yang mana dapat menjadi nilai jual lebih yang dilakukan oleh Mager Bowl.¹³



Gambar 1.1
Produk & Kemasan Mager Bowl.¹⁴

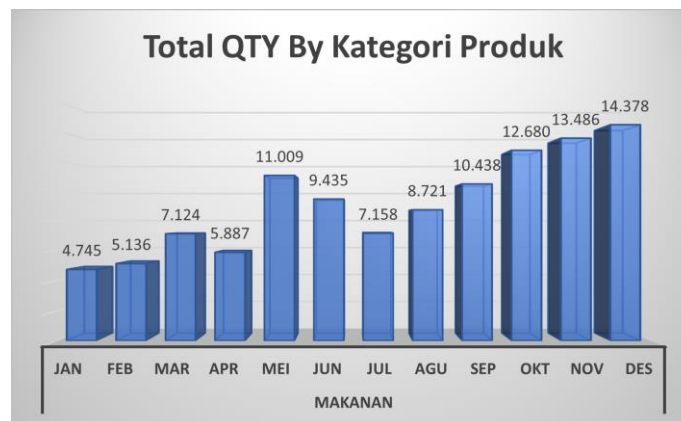
Dalam menjalankan sebuah bisnis wajarnya diperlukan suatu manajemen pengelolaan yang baik untuk mengetahui dan kemudian dapat mengembangkan suatu perusahaan, sehingga sebenarnya sangat kompleks dan rumit bagaimana menjalankan sebuah bisnis dengan strategi tepat dan mengembangkannya membutuhkan waktu yang cukup lama.¹⁵ Namun beda halnya dengan Mager Bowl yang baru 6 bulan sejak awal berdiri sudah terjual ratusan porsi perharinya, dalam waktu yang singkat tersebut Mager Bowl mampu meningkatkan penjualan

¹³ Observasi oleh Penulis, Jember, 1 April 2024.

¹⁴ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

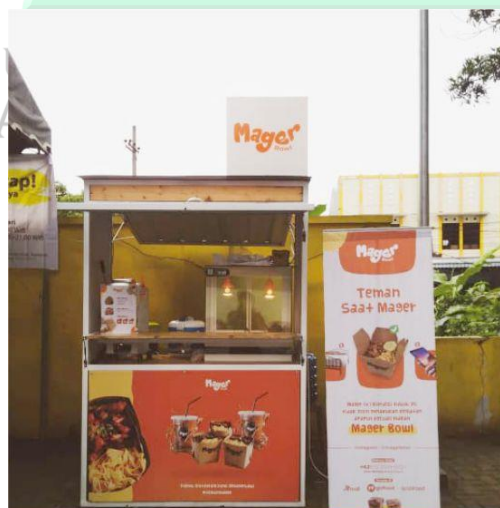
¹⁵ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta : Liberty, 2003) 129.

berkisar antara 300 hingga 600 porsi perhari atau mencapai rata-rata 10.000 porsi perbulannya, bahkan hal ini terus meningkat setiap bulannya.



Gambar 1.2
Statistik Penjualan Mager Bowl Tahun 2023.¹⁶

Sebagai perusahaan yang dapat dikatakan belum lama berdiri tersebut mampu melakukan hal yang tak banyak di jumpai dalam merintis sebuah bisnis. Mager Bowl berdiri pada 1 Oktober tahun 2020 beralamatkan jalan Mastrip Summersari Jember, berawal dari menjual makanan menggunakan rombongan dengan menyewa lahan kosong depan sebuah ruko.



Gambar 1.3
Tempat Usaha Mager Bowl Pertama.¹⁷

¹⁶ Arief Budi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

¹⁷ Miksil Ali Wafi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

Memasuki awal tahun 2024 Mager Bowl sudah mampu meningkatkan usahanya dengan memiliki 3 titik lokasi usaha di Jember di antaranya Outlet utama berlokasi di Jalan Kalimantan, Dusun Tegal Boto Lor, Desa Sumpusari, Kecamatan Sumpusari, Kabupaten Jember, Outlet utama ini merupakan outlet pindahan dari sebelumnya yang berada di Jalan Mastrip tepatnya pada Bulan Juni 2021, Outlet kedua berdiri pada akhir tahun 2022 berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No. 89, Dusun Gerdu, Desa Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dan Outlet ketiga berdiri pada awal 2024 sekaligus dijadikan sebagai dapur dan penyimpanan berlokasi di Perumahan Puri Bunga Nirwana, Cluster PD Indah No. A9, Dusun Kloncing, Desa Karangrejo, Kecamatan Sumpusari, Kabupaten Jember.



Gambar 1.4
Tempat Usaha Mager Bowl Saat Ini.¹⁸

Lebih menariknya lagi pada saat memulai usaha pada tahun 2020 lalu yang mana saat itu adalah terjadinya covid-19 banyak pelaku usaha menggulung

¹⁸ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

tikar.¹⁹ Justru yang peneliti temukan adalah bagaimana sang pimpinan Mager Bowl seorang lulusan Universitas Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, Jurusan Keselamatan dan Kesehatan Kerja bernama Miksil Ali Wafi kelahiran Jember tahun 1992, berdomisili di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember menunjukkan konsistensi dan semangat juangnya dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya, hal ini terlihat tak pantang menyerahnya sang pimpinan Mager Bowl dalam menghadapi tantangan disaat pandemi yang kita tahu seluruh lini usaha mengalami penurunan penjualan pada saat itu bahkan ada yang gulung tikar, namun berbeda dengan Mager Bowl yang justru tetap berjuang di saat pandemi.²⁰



Gambar 1.5
Pandemi Tak Menghalangi Semangat.²¹

Jatuh bangun dan berbagai rintangan awal mula membangun usaha tidak membuat Mager Bowl menyerah demi menyediakan pelayanan produk yang

¹⁹ Humas Unej, *Tantangan UMKM Dimasa Pandemi Covid 19*, 2020, diakses pada 19 Juni 2024, <https://unej.ac.id/blog/2020/11/18/tantangan-umkm-dimasa-pandemi-covid-19>

²⁰ Observasi oleh Penulis, Jember, 1 April 2024.

²¹ Miksil Ali Wafi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

terbaik pada konsumen dan mampu bertahan dengan berbagai kondisi masalah yang ada, kini Mager Bowl mengusung sebuah konsep “Selalu Ada Untukmu” yang berarti Mager Bowl akan selalu ada kapan pun dan dimana pun bagi konsumennya yang mana hal tersebut tentu tidak dilakukan oleh sebagian besar kompetitornya hingga membuat Mager Bowl sampai pada titik ini.

Dari penjelasan singkat di atas tergambar bahwa Mager Bowl merupakan sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti. Pencapaian yang diraih Mager Bowl membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk dapat mencapai hal tersebut, sehingga judul yang tepat untuk penelitian ini yakni **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**.

Di sisi lain bias personal (peneliti) pernah menempati posisi sebagai tim Desain Grafis di Mager Bowl kurang lebih 3 tahun sejak November 2020 hingga Juni 2023, dalam membangun usaha Mager Bowl peneliti memiliki peran bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan keperluan perusahaan dibidang desain grafis yaitu menyediakan segala keperluan desain outlet berupa desain banner, pamflet, menu, promo maupun konten Sosial Media Instagram dan memastikan seluruh tampilan desain sesuai dengan *visual brand* perusahaan agar tetap selalu diingat dibenak konsumen. Peneliti juga dilibatkan dalam semua aktivitas pengambilan keputusan terkait dengan promosi dan pemasaran, hingga melakukan produksi foto dan video produk untuk keperluan

pemasaran konten Sosial Media Instagram dan strategi promosi kepada para konsumen.

Hal ini peneliti memiliki peranan dan pengalaman yang cukup dalam memahami isu-isu yang terjadi pada Mager Bowl sehingga memudahkan dalam pengamatan, keabsahan, dan pengumpulan serta kredibilitas data penelitian dengan objek ini. Peran peneliti dianggap sebagai instrumen Primer dalam pengumpulan data kualitatif, maka di bagian ini perlu adanya identifikasi terhadap nilai, asumsi dan bias personal (peneliti), kontribusi peneliti terhadap *setting* penelitian atau posisi peneliti terhadap objek penelitian ini sangat penting dan positif dalam keakuratan data.²²

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan istilah dari rumusan masalah dalam penelitian kualitatif, bagian ini merupakan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian agar jelas ruang lingkupnya.²³

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl Jember dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Apa faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl Jember?

²² John W. Creswell, *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016), 277.

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 29.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian, tujuan tersebut harus merujuk pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.²⁴

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mager Bowl Jember dalam meningkatkan jumlah konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung peningkatan jumlah konsumen pada Mager Bowl Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kontribusi yang dihasilkan setelah penelitian selesai, baik untuk masyarakat umum, lembaga terkait, maupun peneliti sendiri, yang bisa bersifat teoretis maupun praktis.²⁵

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi khazanah pengetahuan bagi masyarakat, pelaku usaha maupun penulis sendiri dibidang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penulisan ini bermanfaat sebagai tolak ukur dan bahan evaluasi bagi Mager Bowl dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, penelitian ini

²⁴ Penyusun, 30.

²⁵ Penyusun, 30.

juga berguna bagi masyarakat umum dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam menjalankan usaha mereka.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup penjelasan mengenai istilah-istilah penting yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuan dari penjelasan ini adalah untuk menghindari kesalahpahaman terkait makna istilah-istilah tersebut sebagaimana dimaksud oleh peneliti.²⁶

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran adalah serangkaian tindakan dengan menggunakan metode-metode yang terorganisir untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama kepada target audiens, tentang keberadaan produk di pasar. Perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual.²⁷

2. Konsumen

Konsumen berasal dari kata “*consumer*” diartikan sebagai seorang atau perusahaan yang melakukan pembelian barang atau berupa jasa tertentu untuk kebutuhan atau keinginan mereka dan tidak diperdagangkan kembali.²⁸

²⁶ Penyusun, 30.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

²⁸ Westriningsih, *Menjadi Konsumen yang Bijak*, (Klaten: Penerbit Cempaka Putih, 2018), 12.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan isi skripsi lebih mudah dipahami, diperlukan gambaran singkat yang telah dirumuskan dalam sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab pertama, juga dikenal sebagai pengantar, bab ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan terakhir, sistematika pembahasan.

Bab kedua, bagian ini mengulas literatur terkait, membahas penelitian sebelumnya yang mencakup berbagai hasil penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, baik dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, artikel jurnal ilmiah, dan sejenisnya. Setelah itu, dilanjutkan dengan pembahasan teori yang digunakan sebagai kerangka dalam penelitian, dengan tujuan untuk memberikan arahan dan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap isu yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Bab ketiga, bagian yang membicarakan tentang metode penelitian mencakup penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas data, serta langkah-langkah penelitian.

Bab keempat, bagian ini adalah tentang penyajian data dan analisis. Di sini, kita akan melihat deskripsi dari objek penelitian, cara data disajikan dan dianalisis, serta pembahasan mengenai temuan hasil penelitian..

Bab kelima, merupakan bagian akhir yakni bagian penutup, dalam bab ini menggambarkan kesimpulan dan saran-saran yang diambil dari seluruh analisis dan rekomendasi yang telah disajikan dalam sumber hasil penelitian.



BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan bagi peneliti agar dapat menentukan beberapa teori-teori yang akan digunakan. Hal ini membantu menghindari kesamaan dengan karya ilmiah atau penelitian sebelumnya, baik dalam judul, teori, maupun aspek lainnya. Referensi dari penelitian sebelumnya juga dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi penulis selama proses penelitian.

Peneliti mengambil beberapa penelitian atau bentuk skripsi yang relevan dan berguna sebagai acuan dan perbandingannya. Tinjauan Pustaka yang peneliti ambil sebagai berikut:

1. Rino Elda Krismanto, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan*”, Universitas Islam Riau.

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Coffe Toffe Pekanbaru menerapkan strategi langsung dengan menawarkan *member card* dan berbagai promo-promo menarik, ini bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam mengunjungi dan melakukan pembelian. Hubungan antara Coffee Toffee Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat sangat penting untuk membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.²⁹

²⁹ Rino Elda Krismanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan*, (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang terdiri dari *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.

2. Hamda, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*”, UIN Alauddin Makassar.

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Browcyl menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan teori IMC dengan pendekatan *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event*. Mereka juga mengintegrasikan konsep Bauran Pemasaran (4P), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, dengan menggunakan berbagai media seperti banner, media sosial, cetak, dan pemasaran langsung. Ada pun faktor-faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran ini adalah penggunaan teknik komunikasi pemasaran yang efisien, dan fokus pada pengembangan produk yang berkualitas.³⁰

3. Kemal Khaidir, “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta*” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep teori komunikasi pemasaran yang terbagi menjadi

³⁰ Hamda, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2015).

lima bagian yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Ditemukan juga bahwa strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan baik karena perusahaan menyebarkan brosur, memanfaatkan media yang dapat menunjang seperti media cetak dan media elektronik internet untuk memaksimalkan periklanan, dan melakukan promosi penjualan..³¹

4. Syahidan Sahin, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial*”, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari empat unsur atau disebut juga dengan 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram, termasuk penggunaan testimoni konsumen, pelayanan pelanggan, dan promosi penjualan, efektif dalam meningkatkan penjualan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan Metodologi penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi analisis interaktif yang meliputi

³¹ Kemal Khaidir, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber data digunakan sebagai teknik validitas..³²

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rino Elda Krismanto, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan	Dapat di simpulkan penelitian ini Coffee Toffee Pekanbaru melakukan strategi langsung yakni dengan menawarkan <i>member card</i> dan berbagai promo-promo menarik, dan mereka melakukan hubungan yang baik kepada masyarakat untuk menciptakan nama dan citra yang baik pada konsumen	Pada penelitian ini memiliki persamaan yakni meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif	Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek pelaku usaha kuliner sedangkan tinjauan Pustaka menggunakan objek pelaku usaha di bidang jasa dan teori yang digunakan peneliti adalah Teori AIDA
2	Hamda, 2015, Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar	Dapat disimpulkan bahwa penerapan teori IMC dan menggabungkan teori bauran pemasaran sangat efektif	Pada penelitian ini memiliki persamaan yakni meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam	Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Teori AIDA sedangkan

³² Syahidan Sahin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, 2019).

		<p>untuk menunjang strategi dalam meningkatkan jumlah Konsumen, serta Ada pun faktor-faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran ini adalah penggunaan teknik komunikasi pemasaran yang efisien, dan fokus pada pengembangan produk yang berkualitas</p>	<p>menarik minat konsumen dan metode yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif</p>	<p>pada tinjauan Pustaka menggunakan teori IMC dengan penerapan pola <i>Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event</i></p>
3	<p>Kemal Khaidir, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan, dengan mendistribusikan brosur berupa media cetak maupun media elektronik (internet) yang berisi mengenai promosi penjualan dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa pada PT. Sahira Kafila Wisata di Jakarta</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan metode yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif</p>	<p>Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek pelaku usaha kuliner sedangkan tinjauan Pustaka menggunakan objek pelaku usaha di bidang jasa</p>

4	Syahidan Sahin, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial	Dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial Instagram sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan testimoni dari konsumen yang kemudian di posting melalui instagram dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen serta dengan memberikan promosi seperti Buy 1 Get 1 dapat meningkatkan penjualan produk	Pada penelitian ini memiliki kesamaan yakni meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen dan metode yang digunakan sama-sama deskriptif kualitatif	Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Teori AIDA dan menggunakan objek pelaku usaha kuliner sedangkan tinjauan pustaka menggunakan objek pelaku usaha dibidang kecantikan dan metode penelitian yang digunakan observasi pada sebuah akun
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah pembahasan tentang teori yang relevan dengan penelitian dan digunakan sebagai landasan dasar dalam penelitian tersebut. Pembahasan teori yang luas dan mendalam akan memperkaya wawasan peneliti dalam menganalisis masalah yang ingin dipecahkan sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.³³

³³ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

1. Strategi

Kata “strategi” berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan penghancuran musuh dengan menggunakan sumber daya secara efektif.³⁴ Strategi adalah prioritas utama atau arah umum yang diambil oleh organisasi, yaitu keputusan-keputusan tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan matang untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi yang akan diterapkan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi bahkan untuk jangka panjang.

Strategi perusahaan merujuk pada upaya organisasi dalam membuat keputusan strategis dan mencapai tujuan produksi untuk menghasilkan keuntungan di tengah persaingan. Keberhasilan bersaing bagi banyak perusahaan sering kali memerlukan *integrasi vertikal*, yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pengembangan perusahaan.³⁵

Istilah integrasi vertikal merujuk pada ekspansi perusahaan untuk memperoleh sumber bahan baku, atau masuk ke bisnis terkait, atau ke tahap distribusi atau ritel, dengan tujuan mendekatkan diri kepada pembeli atau pelanggan.³⁶

Terdapat bagaimana mengukur atau menguji bagaimana suatu strategi yang diterapkan apakah sudah efektif atau tidak yakni:

³⁴ Azhar Arsyad, *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 25.

³⁵ Edy Fradinata, *Strategi Perusahaan*, (Aceh: Kuala University Press, 2021), 1.

³⁶ Fradinata, 1.

a. Lakukan evaluasi kesesuaian

Strategi yang berhasil adalah yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Strategi yang tidak sesuai dapat menimbulkan pertanyaan tentang pendekatan yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan kinerja bisnis.

b. Menguji keunggulan kompetitif

Penerapan praktik yang efektif bisa menciptakan keunggulan di pasar dan meningkatkan daya saing jangka panjang. Keberhasilan strategi tersebut akan semakin optimal jika menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dengan demikian, strategi yang tangguh akan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

c. Pengujian kinerja

Uji coba manfaat dan keunggulan bersaing. Meningkatkan kondisi perusahaan dan posisi pasar jangka panjang adalah dua bentuk peningkatan kinerja yang umumnya diperhatikan.³⁷

2. Komunikasi

Sesuai dengan fitrah dasarnya, manusia secara konsisten berusaha berkomunikasi satu sama lain. Mereka terlibat dalam interaksi untuk melengkapi dan meningkatkan pengetahuan yang mereka miliki agar dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

³⁷ Fradinata, 100.

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses menyamakan dua atau beberapa hal mengenai suatu terhadap seseorang atau beberapa orang. Suatu sumber yang mengirimkan sebuah pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku penerima.³⁸

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian sebuah pesan dalam bentuk lambang bermakna yang berisi pikiran dan perasaan seperti ide, informasi, kepercayaan, harapan atau imbauan kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mempengaruhi sikap, pandangan atau perilaku.³⁹

Komunikasi bisa dijelaskan sebagai langkah dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan produk atau layanan yang ingin ditawarkannya kepada pasar yang dituju.⁴⁰

b. Komponen Komunikasi

Ada lima elemen pokok dalam komunikasi, yakni pengirim, penerima, media, pesan, dan umpan balik.⁴¹

1) Pengirim

Pengirim adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain, sumber komunikasi dapat berupa sumber formal maupun informal.

³⁸ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), 4.

³⁹ Kun Wazis, *Komunikasi Massa Kajian Teori dan Empiris*, (Jember: UIN KHAS Press, 2022), 1.

⁴⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 123.

⁴¹ Razak, 124.

2) Penerima

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain, Penerima menerima informasi dari pengirim, dan penerima komunikasi cenderung menjadi calon pelanggan atau sasaran.

3) Medium

Medium merupakan media di mana pesan disampaikan kepada komunikan, medium merupakan sarana atau infrastruktur yang memungkinkan pesan dari sumber informasi untuk diterima oleh penerima.

Media dapat berupa interaksi interpersonal, seperti media massa dan komunikasi antarpribadi, yang melibatkan komunikasi resmi antara penjual dan pelanggan secara langsung, baik melalui telepon, surat, atau sistem komunikasi online bahkan melalui media udara.

4) Pesan

Pesan merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Bentuk pesan bersifat verbal, nonverbal atau kombinasi keduanya. Pada pesan verbal biasanya dapat mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik dari pada pesan non-verbal. Kombinasi keduanya sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada salah satu diantara keduanya.

5) Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikannya. Umpan balik sangat penting dalam

komunikasi karena umpan balik yang tepat waktu dan akurat memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau menyesuaikan pesan..

c. Fungsi komunikasi⁴²

- 1) Menginformasikan (*to inform*), memberikan informasi kepada seseorang atau publik mengenai ide, pikiran, peristiwa, atau sesuatu yang disampaikan orang lain. Dalam hal bisnis komunikasi yang dilakukan dapat berupa memberikan informasi tentang bisnis, tidak hanya itu juga dalam waktu bersamaan pemilik usaha dapat mencari informasi mengenai pesaing bisnis, bagaimana kondisi perusahaan terhadap pangsa pasar atau *market share*.⁴³
- 2) Mendidik (*to educate*) yakni menyampaikan suatu ide dan pikiran kepada orang lain dengan maksud untuk mengedukasi .
- 3) Menghibur (*to entertain*), memberikan suatu informasi unik kepada seseorang atau publik dengan maksud memberikan hiburan kepada orang lain.
- 4) Memengaruhi (*to influence*), yakni mengubah sikap, opini, pendapat, dan perilaku seseorang kepada orang lain.

d. Tujuan komunikasi

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*), secara tidak langsung komunikasi dapat memiliki tujuan untuk mengubah sikap seseorang dari sebuah informasi yang disampaikan kepadanya.

⁴² Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 199.

⁴³ Yosai Iriantara, et al., *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 2.3.

- 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), dari sebuah komunikasi kita dapat mengubah pandangan orang lain terhadap suatu fenomena atau informasi.
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*), dengan berkomunikasi kita dapat melakukan tujuan untuk mengubah kebiasaan seseorang dengan cara mempengaruhi.⁴⁴

e. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu sistem yang saling terintegrasi untuk mencapai suatu tujuan dari komunikasi. Karena itu, tingkat keberhasilan suatu proses komunikasi sangat bergantung pada kemampuan pengirim pesan untuk merancanginya dengan baik.

1) *Encoding*

Encoding adalah transformasi pesan menjadi sinyal yang dapat diterima oleh para penerima. Dalam proses ini, penerima dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, gaya hidup, kelas sosial, dan lain-lain, yang membentuk sinyal yang akan ditransmisikan.

2) *Decoding*

Decoding adalah proses di mana pesan yang disampaikan oleh pengirim diterima oleh penerima dengan makna yang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.⁴⁵

⁴⁴ Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, 203.

⁴⁵ Ridwan, 272.

f. Hambatan Komunikasi

1) Hambatan pada sumber

Hambatan ini pada umumnya timbul karena tujuan yang dirumuskan tidak cukup jelas. Hal ini sering disebabkan oleh kurangnya fokus pada manfaat produk atau bagaimana cara sumber dalam menyampaikan pesan baik isi, media maupun metodenya. Kegagalan dalam tahap ini bisa berdampak pada pembuatan iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Hambatan dalam Transmisi Pesan

Pemilihan media yang tidak tepat dapat mengakibatkan penempatan iklan gagal menjangkau target audiens. Untuk menjangkau audiens yang tepat secara efektif, penempatan iklan harus selaras dengan kebutuhan atau karakteristik target pasar.⁴⁶

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan *marketing communication*, merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.⁴⁷ Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan kepada publik, terutama konsumen target, tentang keberadaan produk atau jasa yang tersedia di pasar. Konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan ini dikenal dengan

⁴⁶ Razak, *Perilaku Konsumen*, 129.

⁴⁷ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 2.

istilah bauran promosi dan bauran pemasaran.⁴⁸ “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu “Komunikasi” dan “Pemasaran”.

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Bahkan sebuah komunikasi dapat terjadi hanya pada sebuah benda atau apa saja yang dapat dirasakan dan dipikirkan,⁴⁹ maksudnya adalah setiap benda atau sikap yang dapat dirasakan, dilihat atau dipikirkan sehingga menimbulkan suatu pemahaman tertentu itu dapat menyampaikan sebuah pesan atau dapat dikatakan sudah cukup memenuhi suatu pengertian proses komunikasi meskipun itu adalah komunikasi interpersonal.

Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya menukarkan nilai-nilai berupa informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan.⁵⁰ Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas menjual atau menjalankan semua aktivitas dalam bauran pemasaran, melainkan mencakup keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang terbaik yang ada.⁵¹

⁴⁸ Firmansyah, 9.

⁴⁹ Ahmad Hayyan Najikh, *Komunikasi Dakwah pada Ayat-ayat Pandemi*, Vol 19 no. 1 (April 2021), 40.

⁵⁰ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 10.

⁵¹ Razak, *Perilaku Konsumen*, 16.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan produk, jasa, atau ide, bahkan merek, kepada pelanggannya. Perusahaan juga bertujuan untuk memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen cara dan alasan penggunaan suatu produk..

Terdapat 3 langkah yang perlu dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berhasil.⁵²

a. Segmentasi

Segmentasi adalah perilaku yang diperlukan untuk memahami struktur konsumen, sehingga perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih tepat dan baik, berkomunikasi secara lebih persuasif, dan yang terpenting adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang ditargetkan.

b. Targeting

Targeting adalah persoalan berkaitan dengan cara memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar berarti memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Positioning

Positioning adalah proses menentukan cara menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di benak konsumen sehingga produk, merek, atau perusahaan tersebut memiliki posisi yang jelas dan spesifik.

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009), 258.

Setelah menentukan bagaimana memecahkan persoalan target pasar dan posisi produk maka dalam pemasaran terdapat yang namanya Bauran Pemasaran atau disebut juga dengan *Marketing Mix* yakni dimana organisasi atau perusahaan menukar suatu nilai kepada pelanggannya. Bauran Pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang terkoordinasi dengan baik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan di pasar target mereka.⁵³ Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an, teori Bauran Pemasaran terdiri dari empat komponen atau istilahnya disebut juga dengan 4P yaitu:

a. *Product* (Produk)

Sebuah perusahaan beroperasi dengan tujuan menghasilkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sebagai pertukaran, biasanya dalam bentuk uang. Produk, pada dasarnya, mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat digunakan atau dikonsumsi.

b. *Price* (Harga)

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi tetapi juga oleh faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, keterlibatan mental, bahkan upaya perilaku untuk mendukungnya.

⁵³ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. 5.

c. *Place* (Tempat)

Salah satu aspek krusial dalam bidang pemasaran adalah menetapkan cara produk dapat diakses di pasar. Sebelum merancang strategi distribusi, penting untuk mempertimbangkan pemilihan tempat atau lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang di jajakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Sebagai koordinasi dari semua upaya yang dimulai oleh tim penjualan untuk membangun beragam saluran informasi dan persuasi, dengan tujuan untuk memasarkan barang dan jasa serta memperkenalkan suatu gagasan. Suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk kemudian membujuk pelanggan untuk membelinya.⁵⁴

Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya melakukan pemasaran saja namun juga memberikan perhatian atau melakukan teknik memahami konsumen untuk mempertahankan maupun meningkatkan jumlah konsumen, terdapat yang namanya Teori AIDA, Teori AIDA ialah salah satu teori komunikasi pemasaran yang paling terkenal di temukan oleh Elias st. Elmo Lewis pada tahun 1898.⁵⁵ Teori ini menjelaskan empat tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian:

⁵⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 75.

⁵⁵ Ari Setiyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 223

a. Perhatian (*Attention*)

Pemasang iklan harus mendapatkan perhatian dari target pasar mereka. Sebuah perusahaan tidak bisa menjual suatu produk atau jasa jika pasar tidak mengetahui keberadaannya.

Perhatian dapat disebut sebagai pemberian stimulus, karena kapasitas terbatas konsumen sangat berhati-hati dalam memilih dimana mereka ingin memfokuskan perhatian mereka. Meskipun ada banyak stimulus, hanya beberapa yang akan menerima perhatian penuh.

Pada tahap pertama ini pengusaha berusaha mencoba menceritakan sesuatu pada khalayak tanpa berusaha membesar-besarkannya mengancam atau memaksakan topik yang tidak relevan.⁵⁶

b. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian konsumen, perusahaan harus membangkitkan minat mereka dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Minat adalah tentang rasa tertarik yang kemudian diikuti oleh keinginan untuk mengonsumsi.

Sebelum membuat keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk, konsumen hendaknya mencoba produk terkait terlebih dahulu. Dengan melakukan percobaan ini, konsumen dapat langsung merasakan kinerja produk. Dengan tujuan untuk membuat khalayak memikirkan “ini gagasan yang bagus”.⁵⁷

⁵⁶ Iriantara, *Komunikasi Bisnis*, 4.7.

⁵⁷ Iriantara, 4.7

c. Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dapat yakin bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi keinginan mereka dan menjadi yang paling unggul.

Hal ini lumrah sering terjadi yaitu konsumen menunjukkan minat terhadap produk tertentu, namun mereka tidak menganggap produk tersebut menarik dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun preferensi terhadap merek produknya melalui inovasi, peningkatan, dan pengenalan fitur-fitur baru dari produk yang dipasarkan.

Pada tahap ketiga ini bertujuan untuk membangkitkan hasrat khalayak mendukung pernyataan sebelumnya dan meningkatkan keinginan agar bertindak sesuai dengan tujuan, membuat mereka berpikir “saya benar-benar membutuhkan ini”.⁵⁸

d. Tindakan (*Action*)

Konsumen harus mengambil tindakan, seperti membeli produk atau setidaknya mengunjungi toko, mungkin beberapa konsumen dari pasar yang ditargetkan sudah tergugah untuk melakukan hal tersebut. Namun masih ada dua kemungkinan yang dapat terjadi yakni melakukan suatu aksi atau mengabaikannya. Karena tujuan dari pemasaran adalah tercapainya aksi pembelian oleh konsumen.⁵⁹

Ciri utama yang menandai seseorang telah loyal dan menyukai suatu produk adalah adanya upaya untuk terus mendapatkan informasi

⁵⁸ Iriantara, 4.8.

⁵⁹ Setyaningrum, 225.

terkini tentang produk tersebut, menggunakan produk secara teratur, dan berencana untuk melanjutkan penggunaannya di masa yang akan datang.⁶⁰

Pada tahap keempat ini memastikan bahwasannya semua pesan persuasif selalu di akhiri dengan pesan yang menegaskan diambilnya tindakan tertentu, dengan menunjukkan betapa mudahnya kita melakukan tindakan yang disarankan itu.⁶¹

Teori AIDA tidak menjelaskan bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun hanya menjelaskan bahwa konsumen akan bertindak sesuai dengan langkah-langkah AIDA. Namun, ada kemungkinan bahwa konsumen membeli produk secara langsung tanpa melalui tahap minat atau keinginan terlebih dahulu, contohnya seperti pada pembelian impulsif.

Komunikasi pemasaran dapat melibatkan salah satu atau gabungan beberapa aspek di atas yang memungkinkan terjadinya suatu pemasaran yang efektif. Dalam sebuah komunikasi pemasaran diperlukan pertukaran informasi maupun nilai-nilai yang menciptakan suatu tujuan tertentu yang disebarluaskan kepada konsumennya.⁶²

⁶⁰ Arini Martajaya, *Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-produk Body Shop Di Bandar Lampung*, (Skripsi, Universitas Lampung, 2016), 26.

⁶¹ Iriantara, *Komunikasi Bisnis*, 4.8.

⁶² Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 5.

4. Konsumen

Dalam dunia pemasaran, penting untuk memperhatikan konsumen. Tanpa konsumen, barang yang dijual oleh perusahaan atau pedagang akan menjadi tidak berarti.

Pengertian konsumen merujuk kepada individu, rumah tangga atau perusahaan yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau golongan tersebut. Konsumen adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang, baik secara individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi).⁶³ Adapun dalam karakteristik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli.⁶⁴

1. Kebutuhan

Konsep kebutuhan terdiri beberapa tingkatan, dimulai dari yang paling mendasar, yaitu kebutuhan fisik seperti makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal, yang dianggap sebagai kebutuhan mendasak, diikuti oleh kebutuhan sekunder yang mencakup harga diri, cinta, dan yang berpuncak pada aktualisasi diri.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan yang menjadi acuan bagi konsumen. Dorongan kuat ini ditujukan pada pemenuhan spesifik dari kebutuhan yang mendalam.

⁶³ Firmansyah, 154.

⁶⁴ Razak, *Perilaku Konsumen*, 16.

3. Permintaan

Permintaan adalah alasan di balik adanya produksi sejumlah barang tertentu. Namun diperlukannya analisa detail seperti apa kebutuhan tersebut sehingga produksinya sesuai. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ketika suatu produk memasuki suatu pasar, perlu dilakukan identifikasi pasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik pasar dan kebutuhan-kebutuhan baru yang perlu segera dipenuhi. Terkadang, permintaan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh banyaknya produk yang beredar di pasaran.

4. Daya Beli

Ternyata, daya beli adalah elemen akhir dalam strategi pemasaran. Dapat dikatakan berhasil jika konsumen akhirnya melakukan pembelian setelah menerima suatu komunikasi pemasaran baik langsung di waktu itu juga atau di waktu berikutnya. Meskipun keinginan untuk memiliki suatu produk mungkin besar, namun tanpa daya beli yang memadai, produk tersebut tidak akan berdaya.⁶⁵

Pada akhirnya keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah bagian dari karakteristik yang melekat pada individu konsumen yang disebut perilaku. Perilaku ini mengacu pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain.⁶⁶

⁶⁵ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 79.

⁶⁶ Razak, *Perilaku Konsumen*, 114.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu subjek penelitian berdasarkan ciri-ciri yang melekat pada dirinya. Penelitian deskriptif kualitatif berupaya menjelaskan fenomena secara menyeluruh melalui pengumpulan data. Setelah data yang dikumpulkan cukup mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu lagi melakukan pengambilan sampel lebih lanjut.⁶⁷

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan solusi atas masalah yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan data dan hasil observasi. Peneliti berperan sebagai pengamat, menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian ini tidak bertujuan mencari hubungan, menguji hipotesis, atau terikat pada teori tertentu. Dengan demikian, peneliti memiliki kebebasan untuk menggali informasi yang diperlukan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

Metode adalah aspek yang sangat penting dalam aktivitas penelitian, karena dengan menggunakan metode yang baik dan tepat, tujuan penulisan yang ideal dapat tercapai. Metode juga memungkinkan peneliti untuk menerapkan aturan-aturan standar dari setiap disiplin ilmu. Pendekatan penelitian adalah cara

⁶⁷ Rahmat Kriyatono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 59.

untuk memperoleh data, tujuan, dan maksud tertentu berdasarkan metode ilmiah.⁶⁸ Oleh karena itu, peneliti berencana menggunakan pendekatan komunikasi dan pendekatan manajemen untuk menjelaskan perspektif dalam membahas objek penelitian.

1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan ini diperlukan untuk memudahkan penelitian dalam mengkaji interaksi antara penulis dan fenomena yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi sebagai objek penelitian. Dengan demikian, proses interaksi yang terjadi di Mager Bowl dapat dipelajari dengan lebih mudah selama penelitian.

2. Pendekatan Manajemen

Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk menyelidiki bagaimana sebuah perusahaan mengendalikan kinerja karyawan dan mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Tujuannya adalah untuk menganalisis proses kerja di Mager Bowl serta mengamati peran masing-masing divisi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jember, di outlet Mager Bowl yang berada di Dusun Tegal Boto Lor, Desa Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada statusnya sebagai outlet utama Mager Bowl.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

C. Subjek Penelitian

Rencana Subjek dari penelitian ini berjumlah tiga orang yakni Miksil Ali Wafi selaku *Owner* dan *CEO*, Muhammad Soleh Febrianto yang menjabat sebagai *Social Media Marketing Management*, dan Arief Budi yang menjabat sebagai Divisi *Finance*. Pemilihan ini didasarkan pada relevansi yang tinggi dari sumber data dengan topik penelitian, serta divisi tersebut yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan terjun langsung ke lapangan untuk meningkatkan jumlah konsumen Mager Bowl.

Peneliti memilih informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, di mana peneliti menetapkan terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi sampel dan mencantumkan status masing-masing sesuai dengan tujuan penelitian. Prinsip dari teknik *Purposive Sampling* ini adalah bahwa sampel harus mewakili unsur-unsur subjek yang telah ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, sehingga data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian tersebut.⁶⁹ Peneliti juga menetapkan informan kunci sejak awal adalah Miksil Ali Wafi pemilik Mager Bowl. Penetapan ini didasarkan pada pengetahuannya yang lebih lama dan mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan Mager Bowl dari pada informan yang lain, sehingga segala data dan keabsahan data paling kredibel akan ditujukan paling banyak dari pemilik perusahaan.

Selain melakukan penelitian terhadap ketiga subjek tersebut maka untuk melihat suatu strategi pemasaran itu sudah cukup tepat atau tidak maka

⁶⁹ Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta : GP Press Group, 2013) 94.

diperlukannya juga analisis melalui pihak konsumen, terkait kebutuhan konsumen, tanggapan konsumen terkait produk Mager Bowl sudah seberapa efektif dalam menerima informasi pemasaran yang dilakukan Mager Bowl, karena dengan melihat dari sudut pandang lain atau penerima dampak maka sebuah data akan lebih kredibel untuk ditulis oleh karenanya peneliti ingin mengetahui sudut pandang konsumen seberapa efektif informasi pemasaran yang diterima dan tanggapan mengenai persaingan dengan kompetitor.⁷⁰

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Peneliti akan langsung turun ke lapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan sehari-hari, baik dari segi bentuk pelayanan terhadap konsumen maupun aspek menarik lainnya.

2. Wawancara

Wawancara melibatkan peneliti yang mengajukan pertanyaan langsung kepada informan untuk mengumpulkan data, dengan catatan atau rekaman jawaban dari informan menggunakan alat perekam. Dalam melakukan penelitian hendaknya peneliti mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari informan, yang kemudian akan dipilah untuk nantinya diperbandingkan

⁷⁰ Ahmad Hayyan Najikh, et al., *Pengembangan Produksi Kopi Rumahan dalam Meningkatkan Daya Jual Kopi Hasil Panen Petani Kopi di Desa Kalibarukulon*, Vol 1 no. 1 (Juni 2023), 55.

dengan informan lainnya atau hasil observasi peneliti itu sendiri untuk menghasilkan data yang kredibel.⁷¹

Sugiyono menyatakan bahwa prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Subjek adalah individu yang memiliki pengetahuan paling dalam tentang dirinya sendiri.
- b. Informasi yang disampaikan subjek kepada peneliti dianggap akurat dan dapat dipercaya.
- c. Penafsiran subjek terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sejalan dengan maksud yang dimaksudkan oleh peneliti.⁷²

Peneliti menggunakan Teknik wawancara tersebut bertujuan agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Mager Bowl dengan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian. Tujuan dokumentasi adalah untuk menyempurnakan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis mencatat informasi penting yang relevan dengan data yang dibutuhkan dari informan, untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Seperti foto-foto, rekaman suara maupun data dokumen perusahaan

⁷¹ Creswell, *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, 87.

⁷² Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 138.

yang mendapatkan izin dari pihak Mager Bowl untuk mendukung informasi yang dapat peneliti tulis dalam karya penelitian.

E. Analisis Data

Pengolahan data melibatkan penyusunan dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Tujuan dari analisis data ialah untuk menyederhanakan data agar dapat diimplementasikan dengan mudah. Tahapan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud adalah proses penyaringan data dengan tujuan untuk menyederhanakan data. Informasi yang diperoleh dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas dan disusun ulang secara lebih teratur, menyoroti poin-poin penting yang relevan untuk memudahkan ketika menarasikan.

Dalam melakukan reduksi atau pemilahan data usahakan peneliti tetap menghargai hak-hak privasi dari informan atau tempat penelitian yang tidak diperbolehkan untuk dicantumkan pada hasil laporan penelitian, hal ini merupakan etika dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk menghargai atau melindungi hak-hak dari subjek atau objek penelitian,⁷³ misalnya informan tidak ingin nama aslinya dicantumkan pada hasil laporan sehingga penulis memberikan solusi berupa nama samaran, atau informasi rahasia internal perusahaan.

⁷³ Creswell, *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, 131.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan keseluruhan permasalahan penelitian disusun dengan memisahkan yang relevan dengan yang tidak, kemudian dikelompokkan dan diberi batasan masalah. Tujuannya adalah untuk mengklasifikasikan data menjadi yang substansial dan pendukung. Metode pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan proses penggambaran kondisi yang sebenarnya dari objek penelitian. Data dianalisis melalui wawancara mendalam dan observasi, dan hasil analisisnya disajikan secara naratif untuk memudahkan pemahaman.

Dalam menyajikan data hendaknya peneliti tidak hanya mengungkapkan hasil yang positif saja melainkan juga temuan-temuan yang mungkin berlawanan dengan teori atau topik penelitian akan menjadi hal yang cukup menarik karena penelitian kualitatif yang bagus adalah adanya keragaman perspektif tentang suatu topik.⁷⁴

3. Penarikan Kesimpulan

Setiap asumsi awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan mungkin mengalami perubahan ketika bukti-bukti yang kuat ditemukan dalam proses pengumpulan data berikutnya. Upaya terus menerus untuk menarik kesimpulan dilakukan selama penelitian dilakukan di lapangan. Setelah data terkumpul peneliti mulai mencari makna di balik penjelasan-penjelasan. Kemudian kesimpulan-kesimpulan tersebut diselidiki lebih lanjut selama

⁷⁴ Creswell, 132.

penelitian berlangsung dengan cara mempertimbangkan kembali dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga kesimpulan yang kuat dapat diperoleh.

F. Keabsahan Data

Data yang sah merujuk pada data yang identik atau sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek penelitian, memastikan bahwa data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data mencerminkan seberapa tepat data yang diperoleh sejalan dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data dianggap valid apabila tidak ada perbedaan antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan informasi yang sebenarnya.

Peneliti dalam memastikan keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi data. Merupakan suatu teknik validasi keaslian data yang memanfaatkan sumber luar untuk tujuan verifikasi atau perbandingan dengan data yang diperiksa.⁷⁵ Dengan pengabsahan data tersebut peneliti dapat memelihara dan menjamin bahwa apa yang telah diamati, diteliti dan diperoleh sesuai dengan data yang sebenarnya dan dapat diverifikasi.

Peneliti membagi teknik triangulasi ini menjadi dua bagian yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk memvalidasi keandalan data dengan meneliti informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, hendaknya sumber yang digunakan lebih dari satu untuk

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 267.

memberikan kekuatan kredibilitas lebih pada data. Sumber data tersebut misalnya wawancara, dokumentasi atau arsip.

2. Triangulasi Teknik

Teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi keandalan data dengan membandingkan informasi yang berasal dari sumber yang sama tetapi dikumpulkan melalui pendekatan yang berbeda, seperti membandingkan data observasi dengan hasil wawancara.⁷⁶

Tentu dalam melakukan penelitian akan ditemukan berbagai macam permasalahan dalam pengumpulan data sehingga sulit untuk dituangkan kembali kedalam sebuah tulisan namun untuk mengantisipasi hal tersebut dan untuk memastikan keabsahan data, maka runtutan persiapan hingga proses penelitian perlu dilakukan dengan sebaik mungkin untuk mengurangi terjadinya permasalahan yang akan muncul sehingga memudahkan dalam pemeriksaan ulang data untuk memastikan bahwa apa yang dianalisa dan dilaporkan memang benar begitu adanya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

G. Tahap-Tahap Penelitian J E M B E R

Tahapan penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan terakhir berujung pada penulisan laporan. Tahapan pelaksanaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

⁷⁶ Sugiyono, 373

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap pertama ini peneliti menyiapkan beberapa data untuk memudahkan pada tahap pelaksanaan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kekurangan maupun ketidaksiapan peneliti, oleh karena itu pada tahap ini diperlukan persiapan diantaranya dokumen atau administrasi seperti surat perizinan tempat penelitian, jurnal kegiatan, pedoman wawancara, daftar pertanyaan wawancara, checklist dokumentasi yang diperlukan dan lain-lain, adapun persiapan lainnya seperti alat perekam suara dan alat pengambil gambar.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian ini merupakan kegiatan inti dari penelitian yakni mengumpulkan data penelitian dari sumber yang sudah ditentukan. Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan dibulan Mei dengan rentang waktu pelaksanaan penelitian dan pengumpulan dokumen selama 7 hari.

3. Tahap Penulisan Laporan

Laporan yang dimaksud meliputi penyusunan hasil penelitian sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Laporan hasil penelitian ini sebagai pertanggungjawaban ilmiah peneliti dalam penyusunan skripsi. Peneliti membagi penulisan laporan menjadi tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Mager Bowl

Berawal dari profil pemilik Mager Bowl Miksil Ali Wafi adalah seorang dengan keturunan pengusaha, ayahnya memiliki usaha dibidang toko pakaian dan keperluan pokok sehari-hari bernama Rozy Collection yang berada di Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember, toko ayahnya ini sudah lama berdiri hingga mampu membuka cabang di jalan Mastrip Desa Tegalgede Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dan kemudian di prakarsai oleh anaknya yaitu Miksil Ali Wafi atau akrab dipanggil dengan nama Kak Miksil selama kurang lebih 3 tahun berjalan kemudian pandemi datang sehingga menyebabkan penurunan omset yang cukup signifikan akhirnya Kak Miksil selaku pengelola Rozy Collection 2 yang berada di Sumbersari ingin meningkatkan pendapatan usahanya dengan mencoba bidang lain.⁷⁷

Pada akhirnya Kak Miksil memutuskan untuk membuka usaha makanan karena menurutnya usaha makanan ini jauh berbeda sistemnya dengan usaha dibidang pakaian, hal ini cukup menantang baginya yang mana selama ini pakaian merupakan produk yang cukup awet dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama sedangkan makanan merupakan produk yang tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Ini menjadi hal yang baru bagi Kak

⁷⁷ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

Miksil setelah membuka dan menangani usaha sebelumnya bertahun-tahun namun tak cukup banyak mengalami perkembangan di bisnis tersebut.⁷⁸

Idenya memutuskan untuk mencoba usaha makanan berawal dari melihat sebuah peluang kakak dari istrinya atau disebut juga dengan Bibi/Tante dari Kak Miksil ini membuka usaha makanan kecil dirumahnya dengan cara menjajakan produknya tersebut di sekitar perumahan dan teman-temannya, tanpa sebuah *branding* merek, kemasan biasa dan strategi pemasaran apapun bibinya ini dapat menjual produknya setiap hari dalam lingkup kecil namun tetap konsisten. Keahlian tantenya dalam memasak dan menciptakan rasa makanan yang enak sudah tidak diragukan lagi.⁷⁹

Melihat peluang dan kompetensi tersebut akhirnya Kak Miksil memesan sejumlah makanan kepada tantenya untuk ia jual kembali namun dengan kemasan, merek dan menu yang sudah ia tentukan. Akhirnya berawal dari sinilah nama merek Mager Bowl muncul, pemberian nama “Mager Bowl” ini bukan sembarang karena pasalnya nama tersebut memiliki makna tersendiri “Mager” mencerminkan sebuah solusi bagi pelanggannya yang sekiranya mager (malas gerak/tidak ingin keluar rumah) namun dalam kondisi perut lapar untuk diantarkan sebuah produk makanan oleh Kak Miksil, hal ini sekaligus menjadi sebuah solusi dan strategi untuk menjajakan produknya agar cepat dikenal oleh banyak orang, selain itu penamaan Mager merupakan kata yang trending pada saat itu sehingga hal ini ia harapkan dapat cepat dan mudah diingat oleh para pelanggan barunya. Pada akhirnya tercetus sebuah nama atau

⁷⁸ Observasi oleh Penulis, Jember, 1 April 2024.

⁷⁹ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

sebutan bagi pelanggannya melalui sebuah *hashtag* di *instagram* yakni #temanmager dengan tujuan agar mudah dalam penyebutan pelanggannya dan semakin akrab dengan para konsumen.⁸⁰

Selanjutnya penamaan “Bowl” pada mereknya didasarkan pada bentuk kemasannya menggunakan box yang praktis, ia tidak memilih menggunakan kata “box” karena berdasar riset yang ia lakukan sudah terlalu banyak yang menggunakan istilah nama tersebut. Pemberian akhiran nama bowl diharapkan cukup dapat menggambarkan sebuah makanan yang dikemas dalam kemasan yang praktis, sederhana dan mudah dibawa hanya dalam genggamannya satu tangan layaknya bowl/cup. Pada akhirnya nama Mager Bowl menjadi pilihan tepat untuk tujuan pada saat itu dengan harapan dapat memberikan solusi bagi para #temanmager yang ingin dengan mudah mengisi perutnya ketika lapar dengan diantarkan dan menjadi solusi praktis sebuah makanan yang dapat dibawa kemana saja.⁸¹

Setelah melakukan pemesanan kepada tantenya kak Miksil membuka outlet pertamanya pada awal bulan Oktober 2020 di sebuah lokasi yang cukup dekat dengan kampus yakni berada di jalan Mastrip, Krajan Barat, Desa Summersari, Kecamatan Summersari depan ruko Mekar Jaya. Namun hal tersebut tidaklah tercapai begitu saja modal yang ia butuhkan untuk sewa ditempat tersebut tidaklah murah dan berbagai macam modal yang ia keluarkan untuk gerobak, alat penyimpanan makanan, kompor pemanas, penanak nasi, meja

⁸⁰ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁸¹ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

dan kursi serta gaji karyawan. Akhirnya ia mendapat pinjaman dari kakak kandungnya sendiri sebesar 6 juta untuk modal awal tersebut.⁸²

Pada awalnya Mager Bowl buka mulai dari jam 7 pagi hingga produk makanannya habis terjual pada hari itu, pada awalnya Kak Miksil menyiapkan hanya 10 porsi untuk ia jual kepada para konsumen, namun tentu pada awal membuka usaha tidak semudah langsung outlet ramai dan terjual habis. 10 porsi tersebut tidak dibeli oleh konsumen yang tiba-tiba datang namun ia jual dan antarkan kepada teman-teman dekatnya atau dari temannya teman setiap hari, terkadang masih ada sisa beberapa porsi yang harus ia jual kepada temannya dengan harga yang lebih murah. Namun dari mengantarkan makanan tersebut kepada konsumen seiring waktu berjalan semakin banyak konsumen yang mencari dan membeli produk Mager Bowl hingga di tingkatkan pemesanan kepada tantenya 40 porsi setiap hari.⁸³

Baginya bukan hal yang mudah awal membuka usaha dengan menghabiskan 40 porsi setiap hari, terkadang ada kondisi dimana cuaca tidak menentu, kemudian pelanggan komplain terkait dengan kualitas produk hingga pelayanan yang masih perlu banyak pembenahan. Untuk menyiasati hal itu Mager Bowl membuka pemasaran yang istilahnya ia beri nama dengan *Soft Opening* dilakukan 2 pekan setelah awal kali berdirinya outlet dan sudah mulai terlihat banyak konsumen. Pada *soft opening* ini Mager Bowl memberikan promo harga murah dan pengenalan varian menu baru yang ada di Mager Bowl. Berbagai strategi pemasaran dan pengorbanan modal yang tidak sedikit

⁸² Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁸³ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

di awal ini Kak Miksil memberanikan diri untuk dapat berusaha mengembangkan usahanya di antaranya menyebarkan brosur *soft opening* dan mengajak beberapa rekan-rekan kerjanya untuk datang mengunjungi outlet serta menerapkan *delivery order*.⁸⁴

Sejak saat itu Mager Bowl mulai dikenal olah banyak orang dan mampu menyediakan 150 porsi per hari setelah 2 bulan awal berdirinya. Karena melihat perkembangan tersebut yang semakin meningkat dan dirasa semakin menjanjikan pada saat itu Kak Miksil mulai memberanikan diri mengumpulkan modal untuk dapat pindah ke tempat yang lebih baik agar pengembangan bisnisnya semakin pesat dan memikirkan mengembalikan modal hutang yang dipinjam dari kakaknya. Hal tersebut ia lakukan dengan tanpa menggaji dirinya sendiri dengan layak sebagai karyawan di usahanya sendiri dan mencoba hidup dengan lebih sederhana, semata-mata dilakukan untuk dapat mengumpulkan modal untuk pengembangan usahanya.⁸⁵

Tiba pada bulan April 2021 atau tepat 6 bulan setelah awal berdiri Mager Bowl memutuskan untuk pindah dengan lokasi yang lebih strategis yakni berlokasi di pojok bundaran DPRD Jember, lokasi tersebut ia pilih dengan alasan karena menjadi pusat ramainya arus lalu lintas di Jember, pada lokasi tersebut terdapat sebuah toko kecil kosong yang masih perlu direnovasi terlebih dahulu sebelum ditempati. Akhirnya dengan waktu 2 pekan renovasi pun selesai Mager Bowl secara resmi pindah pada sebuah toko dan menamainya dengan sebutan “outlet” tidak berupa gerobak lagi.

⁸⁴ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁸⁵ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

Mager Bowl merupakan usaha makanan dengan berbagai varian menu diantaranya Tongkol Suwir Pedas, Chicken Black Pepper, Cumi Oseng yang di jual dengan menggunakan sistem “*take away*” dan “*delivery*” terdapat juga beberapa minuman seperti Es Teh, Es Jeruk dan Susu dengan berbagai varian rasa untuk melengkapi penjualan dan kebutuhan pada Mager Bowl. Kemasan yang unik dengan bentuk box atau kotak kecil membuat semakin memudahkan konsumen membawa dan praktis namun tetap dengan isian yang cukup padat. Dengan *tagline* usaha “Selalu Ada Untukmu” Mager Bowl berharap bisa menyediakan pelayanan yang cepat melalui “*delivery*”nya dan menjadi sebuah solusi dikala Mager (malas gerak). Hingga saat ini Mager Bowl mampu memiliki 3 outlet.⁸⁶

2. Brand Identitas Mager Bowl

a. Logo Perusahaan



Gambar 4.1
Logo Mager Bowl.⁸⁷

Logo merupakan sebuah wajah dari sebuah *brand*, dengan tipe logo berjenis *logotype* diharapkan dapat mampu mudah diingat oleh para konsumen ketika pertama kali melihat. Dengan bentuknya yang

⁸⁶ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁸⁷ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

fleksibel/lentur dan tidak kaku logo tersebut memiliki makna dapat beradaptasi dalam segala kondisi.

b. Warna

Pemilihan warna yang cerah yakni warna oren menggambarkan sebuah energi ceria dalam memberikan pelayanan dan kualitas terbaik serta semangat menjadi *top brand*.

c. Slogan

Mager Bowl memiliki slogan utama yakni “Selalu Ada Untukmu” hal ini menggambarkan bahwasannya dimanapun dan kapanpun Mager Bowl dapat selalu menyediakan kebutuhan konsumen.⁸⁸

3. Visi dan Misi Mager Bowl

a. Visi

“Menjadi *Top Brand* dikancah nasional dibidang makanan Rice Bowl”

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan dan inovasi sesuai kebutuhan konsumen
- 2) Menjaga konsistensi kualitas rasa produk
- 3) Mengenalkan dan bekerjasama dengan beberapa perusahaan
- 4) Menyediakan pelayanan outlet diberbagai kota di Indonesia⁸⁹

⁸⁸ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁸⁹ Miksil Ali Wafi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

4. Lokasi Mager Bowl

a. Outlet Utama

Jalan Kalimantan, Dusun Tegal Boto Lor, Desa Sumpersari, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember.

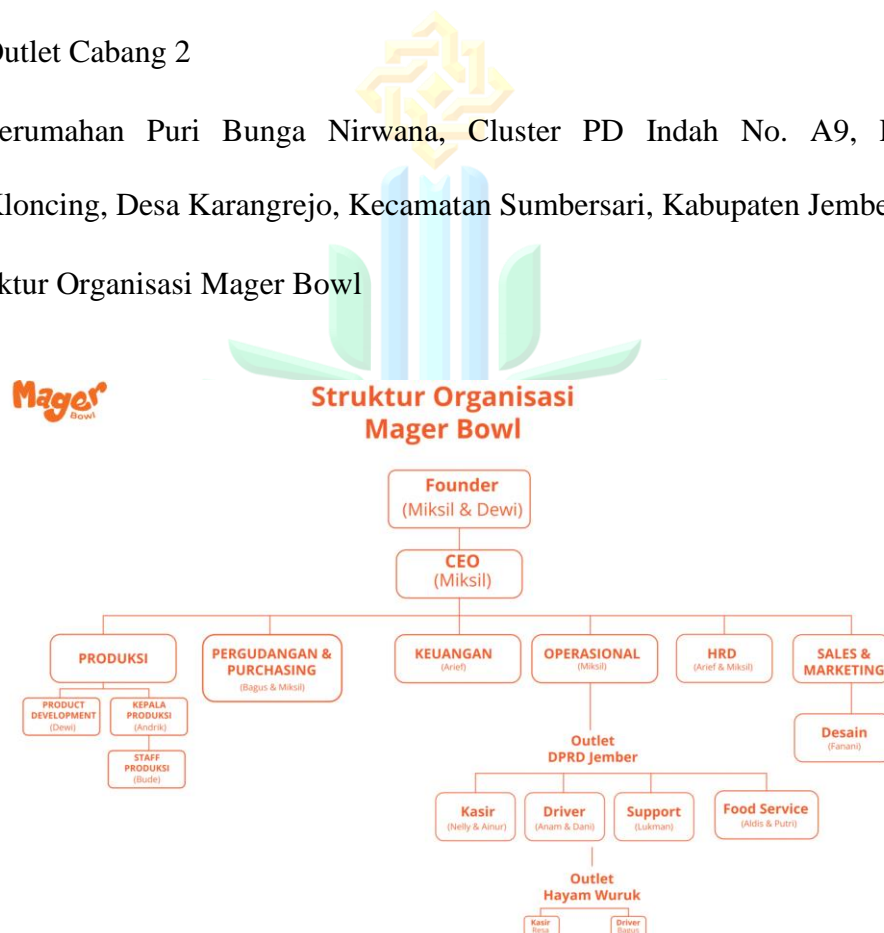
b. Outlet Cabang 1

Jalan Hayam Wuruk No. 89, Dusun Gerdu, Desa Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

c. Outlet Cabang 2

Perumahan Puri Bunga Nirwana, Cluster PD Indah No. A9, Dusun Kloncing, Desa Karangrejo, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember.⁹⁰

5. Struktur Organisasi Mager Bowl



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Mager Bowl.⁹¹

⁹⁰ Miksil Ali Wafi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁹¹ Arief Budi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

6. Nama Karyawan & Jabatan

Tabel 4.1
Daftar Nama Karyawan.⁹²

No	Nama	Jabatan
1.	Miksil	Founder & CEO
2.	Dewi	Founder & Produksi
3.	Andri	Kepala Produksi
4.	Bagus	Pergudangan & Purchasing
5.	Arief	Keuangan & HRD
6.	Febri	Sosial Media Management
7.	Fanani	Desain Grafis
8.	Nelly	Kasir Outlet
9.	Ainur	Kasir Outlet
10.	Resa	Kasir Outlet
11.	Firman	Kasir Outlet
12.	Dani	Karyawan Outlet Driver
13.	Anam	Karyawan Outlet Driver
14.	Lukman	Karyawan Outlet
15.	Putri	Karyawan Outlet
16.	Bagus	Karyawan Outlet
17.	Aldis	Karyawan Outlet

7. Tugas Pokok dan Fungsi Karyawan

a. CEO (*Chief Executive Officer*)

- 1) Memimpin, memotivasi dan mengembangkan tim Mager Bowl
- 2) Bertanggung jawab, mengawasi & mengontrol organisasi berjalan dengan baik & benar
- 3) Pengambil keputusan terhadap kelangsungan & perkembangan Mager Bowl
- 4) Mengatur & merancang strategi terhadap perkembangan Mager Bowl

⁹² Arief Budi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

- 5) Membangun kredibilitas dan reputasi Mager Bowl serta mengembangkan keterampilan kepemimpinan

b. Produksi

- 1) Produk Development (Riset Produk)
 - a) Memikirkan & membuat produk baru makanan, snack ataupun minuman sesuai *value brand* Mager Bowl
 - b) Mensistemasi produk mager bowl bertahan lebih lama dan dapat di proses di tempat & waktu berbeda (*Frozen Food*)
 - c) Ikut serta membantu produksi ketika *overload*/banyak pesanan
- 2) Kepala Produksi
 - a) Memastikan kualitas & ketersediaan bahan baku dengan tepat & baik
 - b) Bertanggung jawab untuk mengepalasi & mengawasi staff produksi
 - c) Menerima & Melakukan pencatatan keluar-masuk bahan baku
 - d) Ikut serta memberitahu dalam bahan baku yang habis
- 3) Staff Produksi:
 - a) Mempersiapkan bahan baku yang akan di masak tepat waktu
 - b) Memastikan kualitas bahan baku dalam kondisi baik & bersih

c. Pergudangan & Purchasing

- 1) Pergudangan
 - a) Melakukan pencatatan keluar masuk bahan baku berkala dan teliti
 - b) Pelaporan & evaluasi terkait bahan baku
 - c) Menyusun & mengatur pembelian bahan baku yang efektif & efisien

d) Menjamin ketersediaan bahan baku

2) *Purchasing* (Pengadaan)

a) Melakukan pembelian & pembayaran bahan baku tepat waktu

b) Menjamin ketersediaan bahan baku

c) Mencari & menentukan *supplier* yang bagus & terjangkau

d. Keuangan

1) Melakukan pencatatan kas masuk & keluar setiap harinya

2) Pemanfaatan *budget* secara efisien dengan berbagai cara guna memaksimalkan performa Mager

3) Mengendalikan & menyimpan keuangan Mager Bowl

4) Pelaporan semua kegiatan transaksi

5) Menyusun & mengevaluasi strategi dengan data terhadap perkembangan mager bowl

e. Operasional

1) Mengontrol & mengevaluasi seluruh kegiatan outlet

2) Menerima & memberhentikan pekerja

3) Membuat jadwal kerja karyawan

4) Memastikan ketersediaan bahan baku & perlengkapan outlet

f. Outlet

1) Kasir

a) Menerima order makanan & minuman

b) Melakukan pencatatan & pelaporan kas masuk & keluar

- c) Menyajikan & memberikan pesanan kepada pelanggan
- d) Ikut serta dalam ketersediaan perlengkapan (sendok & kemasan)
- e) Ikut serta untuk menjamin kebersihan area kerja & outlet

2) Food service

- a) Membuat & menyajikan makanan sesuai order
- b) Bertanggung jawab & pelaporan ketersediaan stok makanan
- c) Membuat telur
- d) Menanak nasi
- e) Ikut serta dalam ketersediaan perlengkapan (sendok & kemasan)
- f) Ikut serta untuk menjamin kebersihan area kerja & outlet

3) Support Outlet

- a) Menanak nasi
- b) Bertanggung jawab atas ketersediaan perlengkapan outlet
- c) Bertanggung jawab kebersihan outlet

4) Driver

- a) Menjamin bahan baku datang atau sampai tepat waktu
- b) Bertanggung jawab pelayanan orderan lewat Mager Delivery dengan baik & cepat
- c) Bertanggung jawab terhadap kendaraan dalam kondisi baik
- d) Ikut serta dalam ketersediaan perlengkapan (sendok & kemasan)
- e) Ikut serta untuk menjamin kebersihan area kerja & outlet

g. HRD (*Human Resource Development*)

- 1) *Rekrutment* & seleksi karyawan baru
- 2) Memperkerjakan karyawan yang tetap
- 3) Bertanggung jawab dalam peningkatan kemampuan kinerja karyawan
- 4) Perencanaan karir di Mager Bowl
- 5) Mengevaluasi kinerja dari karyawan

h. Sales & Marketing:

- 1) Bertanggung jawab & menyusun strategi penjualan
- 2) Menganalisa pasar & tren
- 3) Mencari target market
- 4) Menganalisis kompetitor
- 5) Mengelola tim pemasaran
- 6) Merekap hasil penjualan
- 7) Mengelola *data base* konsumen dengan baik & benar⁹³

8. Menu dan Harga Produk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.2

Daftar Menu dan Harga 2024.⁹⁴

Menu	Harga
Tongkol Suwir Gurih	Rp. 10.000
Tongkol Suwir Sambal Ijo	Rp. 12.000
Tongkol Suwir Pedas	Rp. 12.000
Chicken Black Pepper	Rp. 15.000

⁹³ Arief Budi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

⁹⁴ Miksil Ali Wafi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

Chicken Fillet	Rp. 15.000
Chicken Katsu	Rp. 17.000
Cumi Oseng	Rp. 17.000
Ice Tea	Rp. 3.000
Orange	Rp. 4.000
Fresh Milk Original	Rp. 8.000
Fresh Milk Red Velvet	Rp. 10.000
Fresh Milk Vanila	Rp. 10.000
Fresh Milk Cokelat	Rp. 10.000
Fresh Milk Coco Oreo	Rp. 10.000
Fresh Milk Taro	Rp. 10.000
Fresh Milk Hazelnut	Rp. 10.000
Fresh Milk Strawberry	Rp. 10.000
Fresh Milk Green Tea	Rp. 10.000
Fresh Milk Cappucino	Rp. 10.000

9. Legalitas



Gambar 4.3
Sertifikasi Halal Mager Bowl.⁹⁵

⁹⁵ Miksil Ali Wafi, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis untuk memperkuat hasil penelitian tersebut, data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan⁹⁶. Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi, dokumentasi dan wawancara dengan subjek penelitian yang relevan. Ketiga teknik ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh mendukung kesimpulan penelitian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwasannya Mager Bowl mampu mengembangkan usahanya dengan berbagai macam strategi di antaranya Mager Bowl mampu memposisikan produknya di benak konsumen dengan sangat baik dan meningkatkannya, serta telah menemukan *target market* yang sudah tepat. Oleh karena itu akankah observasi yang dilakukan oleh peneliti benar sesuai adanya dan bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, oleh sebab itu peneliti akan mendeskripsikan tentang :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Penelitian yang dilakukan pada Mager Bowl mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen sehingga bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, hal ini peneliti mengacu pada beberapa teori komunikasi pemasaran yakni: *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* merupakan suatu keberhasilan komunikasi

⁹⁶ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 96

pemasaran apabila dilakukan dengan tepat. Seperti yang telah dikemukakan oleh Miksil Ali Wafi selaku pemilik Mager Bowl:

“Hendaknya sebelum memulai sebuah usaha kita harus menganalisa peluang apa yang ada disekitar lingkungan kita kemudian menentukan siapa pelanggan kita kemudian produk seperti apa yang ingin kita jual kepada masyarakat”.⁹⁷

Hal pertama yang dilakukan oleh Mager Bowl sebelum membuka usaha adalah melihat peluang apa yang mungkin ada disekitar kita kemudian menentukan produk seperti apa yang akan kita gunakan dalam artian produk menentukan bagaimana suatu anggapan di benak konsumen nantinya ketika produk tersebut diterima sehingga dalam hal ini posisi suatu produk atau istilahnya *Positioning* sangat berpengaruh jangka panjang terhadap bagaimana suatu produk diterima oleh masyarakat.

Setelah itu Mager Bowl menentukan konsumen siapa yang akan dituju ini akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan nantinya. Dengan telah ditentukannya siapa yang akan membeli produk kita terlebih dahulu akan memudahkan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran baik dalam merencanakan, menjalankan, menentukan bentuk dan media komunikasi pemasaran itu sendiri.

Namun hal ini tidak semestinya harus dilakukan diawal dengan keputusan yang pasti dan matang karena dapat berubah sewaktu kemudian nanti. Hal ini didasarkan pengalaman dan dikatakan oleh peneliti selama wawancara :

⁹⁷ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

“Saya pada awalnya hanya melihat peluang yang ada dan tidak menentukan siapa target *market*nya mungkin hanya gambaran besarnya saja, Karena pada waktu itu sungguh sangat sepi pembeli sehingga saya menasar seluruh masyarakat pada awalnya, karena kita ada yang membeli itu yang membuat saya semakin semangat. Namun tetap seiring berjalannya waktu kemudian saya menentukan siapa target *market* saya lebih spesifik lagi sehingga bisa memudahkan saya dalam menentukan inovasi produk, pelayanan dan pemasaran seperti apa yang akan saya lakukan.”⁹⁸

Penentuan siapa konsumen kita merupakan hal penting namun tidak dapat dipungkiri juga bagaimana performa produk dan penjual itu sendiri dalam memasarkan produknya juga tidak bisa dilupakan begitu saja. Seperti yang telah dikatakan oleh pemilik Mager Bowl tersebut :

“Mengapa saya tidak menentukan secara spesifik siapa calon pembeli saya diawal adalah karena pada waktu itu saya masih tidak banyak memiliki banyak pengalaman di bidang *marketing* dan juga saya fokus pada produk dan memutar otak bagaimana agar produk saya laku itu saja. Dan menurut saya memang penting menjaga kualitas produk itu sehingga tidak mengecewakan”.⁹⁹

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mager Bowl akan di deskripsikan dalam beberapa tahap yakni :

a) Segmentasi

Keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bagaimana menentukan calon segmen suatu usaha sehingga akan memudahkan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sesuai hal ini selaras dengan penjelasan dari Muhammad Soleh Febrianto selaku *Sosial Media Management*

“Menurut saya penentuan siapa segmentasi dapat memudahkan dalam pembuatan konten, kita bisa menentukan *visual branding*,

⁹⁸ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

⁹⁹ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

copywriting dan gaya pesan seperti apa yang mau disampaikan kepada konsumen melalui konten sosial media instagram. Hal itu penting dan cukup efektif”.¹⁰⁰

Dari sudut pandang Muhammad Soleh Febrianto selaku pengelola dan yang terjun langsung ke lapangan menangani komunikasi pemasaran mengatakan bahwasannya menentukan segmentasi itu penting karena akan memudahkan dalam pembuatan konten. Mager Bowl menentukan segmentasinya adalah masyarakat Jember sesuai yang dikatakan oleh pemilik Mager Bowl :

“Segmentasi Mager Bowl adalah masyarakat Jember yang membutuhkan makanan berat dengan kemasan yang praktis dan layanan yang cepat”.¹⁰¹

Oleh karena itu selama melakukan strategi komunikasi pemasaran akan lebih mudah apabila telah ditentukan siapa segmentasinya, mungkin pada awal Mager Bowl tidak melakukan hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan ada fokus lain yang harus dilakukan dalam pengembangan bisnisnya, namun untuk saat ini menurut mereka hal itu cukup sangatlah penting dan efektif terlebih jika dapat dilakukan di awal, sekarang mereka sudah memutuskan siapa *segmentasi* dari Mager Bowl.

b) Targeting

Setelah menentukan siapa segmennya selanjutnya adalah *Targeting*, merupakan penentuan calon konsumen lebih spesifik bisa jadi merupakan bagian dari segmentasi dengan ruang lingkup yang lebih kecil. Mager Bowl menentukan target marketnya.

¹⁰⁰ Muhammad Soleh Febrianto, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹⁰¹ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

“Targetnya adalah mahasiswa, pelajar, pekerja kantor dan ibu rumah tangga. Hal ini dipilih karena mereka adalah yang paling membutuhkan dari pelayanan yang kami berikan yaitu cepat dan praktis”.¹⁰²

Dari wawancara tersebut peneliti peroleh bahwasannya Mager Bowl menentukan target marketnya dalam melakukan komunikasi pemasaran yakni para mahasiswa, pekerja kantor dan ibu rumah tangga, alasannya adalah mereka merupakan segmen yang paling dekat dengan tujuan mereka yakni target konsumen tersebut membutuhkan pelayanan atau produk yang cepat dan praktis.

Melihat dari penjelasan tersebut peneliti semakin penasaran korelasinya terhadap hal tersebut apa, antara target market tersebut dengan pelayanan yang cepat apakah ada hubungannya akhirnya peneliti bermaksud mengulik lebih dalam lagi terkait dengan alasan yang lebih mendalam.

“Kita bisa melihat semisal pekerja kantor gambaran secara umum mereka adalah orang yang sibuk memiliki pekerjaan, sehingga mungkin tidak sempat memasak di rumah atau membeli makanan sedangkan mereka harus segera berangkat ke kantor akhirnya solusi yang tepat adalah memberikan mereka pelayanan yang cepat, kemudian orang kantor gambaran secara umum adalah mereka yang selalu tampil bersih dan rapi bahkan ketika datang tempat kerja mereka, dengan membeli makanan yang memiliki kemasan praktis itu akan memudahkan mereka dalam membawanya, sekalipun makan diwaktu istirahat mereka”.¹⁰³

Dari penjelasan tersebut peneliti semakin tergambar bagaimana korelasi penentuan target market tersebut namun informan melanjutkan obrolannya kembali.

¹⁰² Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

¹⁰³ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

“Kemudian mahasiswa, kamu pasti sering melihat mahasiswa yang terburu-buru berangkat kuliah namun masih belum sarapan? Nah dari situ saya yakin bahwa mereka sangat membutuhkan solusi ini, yakni cepat dan praktis, terkhusus makanan yang bisa dimasukkan ke dalam tas dan mereka bawa ke kampus pun tidak apa-apa bahkan masih sangat cukup pantas dan tampak *instagramable*. Selanjutnya adalah ibu rumah tangga, mengapa ibu rumah tangga menjadi sasaran target market Mager Bowl adalah karena mereka merupakan orang tua yang sibuk mengurus anak di rumahnya, lelah dengan segala urusan pekerjaan rumah, sehingga tidak sempat memasak namun ingin membelikan anaknya makanan sebelum berangkat sekolah mungkin atau sekedar ingin membeli yang mudah dibawa, akhirnya dari situlah saya tercetus ibu rumah tangga juga termasuk dalam hal ini”.¹⁰⁴

Dari penjelasan tersebut peneliti semakin memahami ternyata sepeenting itu dan bukanlah merupakan hal yang remeh dalam menentukan target market, dengan menentukan target market kita bisa lebih memahami apa yang harus kita lakukan kedepannya untuk memberikan pelayanan yang lebih terfokus pada suatu target market.

c) Positioning

Positioning merupakan bagaimana suatu perusahaan memposisikan produk atau usahanya di benak konsumen sehingga calon konsumen memiliki persepsi tersendiri ketika melihat suatu produk tersebut berada di pasaran.

Mager Bowl memiliki *positioning* yang cukup unik dan berbeda hal ini yang menjadikan pemasaran yang dilakukan oleh Mager Bowl dapat berjalan dengan efektif.

“Sejak awal memulai saya ingin menjual sebuah produk makanan yang unik dan berbeda dari yang lain dan masih belum ada di

¹⁰⁴ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

jember, sehingga saya melihat cepat, praktis, premium namun murah adalah hal yang cukup unik dan belum ada saat itu”.¹⁰⁵

Penjelasan tersebut mengatakan bahwasannya *positioning* Mager Bowl yang diciptakan pada benak konsumen adalah sebuah makanan yang praktis, premium namun tetap dengan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang cepat. Dan hal ini yang sudah dilakukan oleh Mager Bowl ketika melakukan pemasaran agar sesuai dengan apa tujuan mereka.

Setelah melihat bagaimana mereka menentukan *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* peneliti melanjutkan wawancaranya yakni terkait dengan teori Bauran Pemasaran, terdiri dari empat komponen yang disingkat menjadi 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a) *Product* (Produk)

Mager Bowl menjual beberapa produk untuk dapat mendukung berjalannya usaha yakni berupa makanan dan minuman, untuk makanan memiliki 7 varian menu makanan di antaranya adalah Tongkol Suwir Pedas, Tongkol Suwir Sambal Ijo, Tongkol Suwir Gurih, Chicken Black Pepper, Chicken Fillet, Chicken Katsu dan Cumi Oseng dan untuk minuman terdiri dari Ice Tea, Orange, Fresh Milk Original, Red Velvet, Vanila, Cokelat, Coco Oreo, Taro, Hazelnut, Strawberry, Green Tea dan Cappucino. Tentu dalam hal ini peneliti penasaran mengapa Mager Bowl memilih menu-menu

¹⁰⁵ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

tersebut untuk menunjang penjualan dan pemasarannya maka peneliti melakukan wawancara terkait dengan hal tersebut:

“Pada awalnya di Mager Bowl hanya menjual 3 menu makanan yakni tongkol suwir, chicken bp dan cumi oseng, dan 2 jenis minuman yakni es teh dan es jeruk, untuk penamaannya pertama untuk minuman saya memberikan nama “Ice Tea” dan “Orange” untuk memberikan kesan premium di bandingkan hanya dengan nama es teh atau es jeruk saja, selanjutnya untuk makanan saya memilih menu makanan “Tongkol Suwir Pedas, Chicken Black Pepper dan Cumi Oseng” karena menu tersebut masih belum ada di jember namun masih selera lidah masyarakat Jember, ada kalau seperti menu tongkol dan tumis ayam namun cara pengolahannya berbeda, dan saya ingin menjual menu makanan yang sudah dikenal seperti tongkol, ayam dan cumi namun rasa dan cara pengolahannya berbeda, untuk pemberian nama menu tersebut diambil dari bahan-bahan yang digunakan sehingga masih mudah dikenal namun tetap terlihat premium dan tidak biasa”.¹⁰⁶

Menu tersebut di pilih oleh Miksil Ali Wafi sebagai pendukung produknya dalam melakukan pemasaran yang menyesuaikan dengan lidah masyarakat Jember dan kebutuhan masyarakat Jember. Tak hanya memperhatikan menu makanannya, Mager Bowl juga memperhatikan kemasan yang digunakan:

“Cita-cita saya ketika pertama kali memulai usaha ini adalah menyediakan makanan dengan kemasan yang simpel dan praktis sehingga mudah dibawa baik ke tempat kerja atau sekolah dengan pelayanan yang cepat, maka saya menggunakan kemasan kotak kecil seperti saat ini namun isinya tetap padat dan cukup untuk 1 porsi makan orang dewasa, kemasan ini saya terinspirasi dari salah satu usaha makanan yang ada di Surabaya, waktu itu saya pernah membeli makanan disana, namun menunya jauh berbeda”.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

¹⁰⁷ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

b) *Price* (Harga)

Penentuan harga yang dilakukan oleh Mager Bowl mempertimbangkan berbagai aspek baik dari sisi produksi maupun *value* produk yang diberikan, hal ini peneliti lakukan dalam wawancaranya dengan *owner* dan juga bagian *finance*:

“Cukup menjadi pilihan yang sulit ketika pertama kali saya menentukan harga produk-produk Mager Bowl yang pas, karena yang pertama *cost* produksi untuk kemasannya yang mahal, menggunakan kertas pilihan yang ramah lingkungan, namun saya tidak ingin kemasan tersebut hancur ditengah jalan ketika mereka bawa. Sehingga kemasan tersebut dilapisi lapisan khusus seperti kertas minyak, sehingga dalam proses pengemasannya tidak akan tumpah atau basah dan cepat karena tidak perlu menambahkan bahan lain lagi ketika proses pengemasannya. Dalam hal ini harga yang pas dan paling murah adalah 10 ribu pada waktu itu, karena selain kemasannya yang mahal kita sebagai pengusaha karena memberikan *value* produk maka ada nilai tambah disana selain dari rasa makanan itu sendiri. Sebenarnya 10 ribu masih termasuk murah di bandingkan kompetitor kita karena target market kita ada mahasiswa juga kami mempertimbangkan hal tersebut dengan cukup matang”.¹⁰⁸

Untuk melengkapi data tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Arief Budi selaku bagian keuangan yang mengontrol penuh segala pemasukan dan pengeluaran yang ada di Mager Bowl, berikut hasil wawancara terkait penentuan harga produk di Mager Bowl:

“Kalau untuk penentuan harga saya berdiskusi dengan *owner* dengan membawa data-data pengeluaran harga bahan produksi maupun pemasukan *sales*, terkhusus ketika harga bahan baku kemarin naik mulai dari beras, gas dan transportasi, kami kebingungan karena jika di hitung harga tongkol suwir hampir mendekati batas *cost production* dan operasional, sehingga pada akhirnya menu terlaris kita Tongkol Suwir Pedas kemarin resmi kita naikkan menjadi 12 ribu setelah hari raya. kalau tugas

¹⁰⁸ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Juni 2024.

keuangan hanya melakukan *backup* data untuk keputusan harga berada di tangan *owner*".¹⁰⁹

c) *Place* (Tempat)

Tempat usaha merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana mudahnya suatu akses konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu strategi seperti apa yang dilakukan oleh Mager Bowl ketika menentukan lokasi-lokasi usahanya, yakni peneliti melakukan wawancara terkait hal tersebut dengan pemilik Mager Bowl:

"Yang pertama karena saya menargetkan para mahasiswa dan pekerja kantor maka lokasi yang saya pilih harus dekat dengan mereka, dalam hal ini Outlet DPR menjadi lokasi yang cukup strategis untuk saya pilih pada waktu itu karena pusat keramaian kampus dan lalu lintas di bundaran DPR yang jarang sepi, yang kedua karena usaha Mager Bowl adalah makanan cepat saji dalam artian tidak harus di makan di tempat maka tempat Mager Bowl harus dekat dengan jalan raya dan tidak perlu tempat yang luas untuk meja makan. Dalam hal ini semua outlet Mager Bowl tidak perlu tempat yang luas, dan hanya menyediakan beberapa meja dan kursi untuk mereka yang ingin *dine in*. Dan semua outlet Mager Bowl dekat dengan jalan raya kecuali outlet puri karena sebagai dapur".¹¹⁰

d) *Promotion* (Promosi)

Dalam melakukan pemasaran tidak terlepas dengan yang namanya promosi atau memperkenalkan suatu produk kepada target konsumen, *promotion* ini dapat meliputi Media Informasi mengenai suatu produk baik itu pengenalan produk baru, potongan harga atau informasi lainnya yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Terkait dengan hal

¹⁰⁹ Arief Budi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Juni 2024.

¹¹⁰ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

ini peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan oleh Mager Bowl terkait dengan promosi:

“Mager Bowl melakukan promosi melalui konten media instagram baik pada feed, reels, maupun story instagram, story WhatsApp dengan nomor kontak konsumen yang sudah kita simpan atau pernah order di Mager Bowl, yang kedua mengikuti event-event yang ada di kampus atau kabupaten, selain itu juga kita memanggil *micro/nano influencer* untuk kita ajak mereka kerjasama membuat konten instagram untuk mempromosikan produk dari Mager Bowl, adapula influencer profesional yang kita bayar untuk mem-*boost* penjualan kita ketika ada promo atau event tertentu, ada juga banner-banner atau pamflet yang kita pasang di outlet untuk pelanggan offline yang datang ke outlet”.¹¹¹

Selanjutnya peneliti membahas mengenai Teori AIDA yakni sebuah teori yang dikemukakan oleh Elias st. Elmo Lewis, teori ini merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran yang paling terkenal yang melihat bagaimana *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan). Teori ini ditemukan pada tahun 1800-an teori ini memperhatikan bagaimana sebuah komunikasi pemasaran dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila hal tersebut telah tercapai atau disajikan dengan tepat.

a) *Attention* (Perhatian)

Berlandaskan teori tersebut peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan terkait seputar bagaimana dan apakah mereka menciptakan hal seperti memberikan perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Dengan gaya bahasa wawancara yang santai dan mengalir layaknya dengan teman sendiri peneliti menemukan beberapa hasil terkait dengan teori ini pada Mager Bowl.

¹¹¹ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 18 Juni 2024.

“Untuk menarik perhatian konsumen *Branding* merupakan cara yang tepat yang pernah saya pelajari waktu itu, yang pertama saya lakukan adalah menentukan warna *brand* yakni oren, mulai dari logo, banner, pamflet semuanya harus berwarna oren. Hal ini saya lakukan untuk menjaga konsistensi tampilan *branding* agar bisa mendapatkan perhatian dan mudah diingat oleh konsumen”.¹¹²

b) Interest (Minat)

Kemudian peneliti melanjutkan obrolannya yakni terkait dengan teori AIDA yang kedua yakni bagaimana Mager bowl melakukan hal dalam menarik minat konsumen.

“*Branding* sudah cukup kuat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, Mager Bowl melakukan *branding* sejak awal karena tujuannya adalah untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, contohnya sejak awal Mager Bowl mempertahankan warna dominan oren pada setiap desainnya hal ini dilakukan untuk memudahkan agar konsumen mengingat *brand* kita dan membuat tampilan sebagus mungkin sehingga ini akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen melihat produk atau pemasaran yang kita lakukan cukup unik dan konsisten, semuanya Mager Bowl lakukan semuanya Mager Bowl terapkan mulai dari sosial media, banner, promo-promo, buku menu dan outlet bahkan jaket untuk *delivery*”.¹¹³

Untuk mendukung pembenaran hal tersebut peneliti melakukan dokumentasi terhadap beberapa elemen yang ada pada Mager Bowl baik itu mulai dari warna outlet, desain banner, desain pamflet hingga sosial media maupun elemen pendukung lainnya yang menunjukkan identitas warna dominan oren yang mereka gunakan sebagai identitas warna utama usaha mereka.

¹¹² Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

¹¹³ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.



Gambar 4.4
Identitas semua outlet berwarna oren.¹¹⁴



Gambar 4.5
Desain pamlet berwarna oren.¹¹⁵

¹¹⁴ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹¹⁵ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.



Gambar 4.6
Desain media papan informasi berwarna oren.¹¹⁶



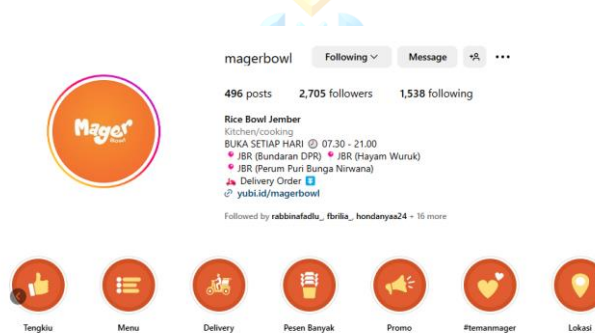
Gambar 4.7
Jaket Mager Delivery berwarna oren.¹¹⁷

¹¹⁶ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹¹⁷ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.



Gambar 4.8
Desain konten berwarna oren.¹¹⁸



Gambar 4.9
Highlight Instagram berwarna oren.¹¹⁹

Dari semua elemen tersebut menunjukkan bahwasannya Mager Bowl telah melakukan *branding* untuk mempercantik tampilan usahanya sehingga konsumen dapat lebih mudah tertarik untuk membeli. Bahkan ketika pertama kali konsumen melihat mereka sudah dapat menilai bahwasannya kualitas dan profesionalitas sebuah usaha sudah dapat di nilai, hal ini sesuai apa yang telah dikatakan oleh pemilik Mager Bowl :

¹¹⁸ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

¹¹⁹ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

“Hasilnya cukup signifikan, dengan menerapkan *branding* Mager Bowl kini rasanya dilihat oleh para konsumen seperti usaha yang tampak benar-benar serius dan dapat dipercaya, bahkan ketika mereka belum pernah sama sekali mencoba masakan kami tapi nampak mereka sudah yakin untuk datang beli ke outlet. Karena melakukan ini cukup penting dan menunjukkan jika Mager Bowl tidak dibangun dengan asal-asalan”.¹²⁰

Sedangkan menurut Muhammad Soleh Febrianto selaku yang bertanggung jawab mengelola sosial media mengatakan dalam menarik minat konsumen tentu dengan menyajikan berbagai konten yang tepat, dengan cara membuat perencanaan, produksi dan *posting* konten. Namun dalam hal ini Muhammad Soleh Febrianto menemukan beberapa kendala dalam menarik minat konsumen yakni konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen *offline* dan konsumen *online* memiliki cara yang berbeda untuk dapat menarik minat mereka membeli, berikut wawancaranya :

“Untuk menarik konsumen kita harus membangun koneksi terlebih dahulu, namun membangun koneksi dengan konsumen itu adalah cara yang tidak mudah, karena di Mager Bowl mereka terbagi menjadi dua tipe konsumen *offline* dan *online*, pemberian perilaku terhadap keduanya sangatlah berbeda semisal pamflet atau informasi promo yang kita *posting* di sosial media itu terkadang tidak diketahui oleh konsumen *offline* terutama yang pelanggan lama atau tua, padahal konten-konten yang kita sajikan sudah cukup baik”.¹²¹

Namun dalam kendala ini Mager Bowl tidak cukup diam saja mereka melakukan dan memikirkan inovasi konten baru lagi dan dengan memperbanyak melakukan pemasangan media informasi di outlet.

“Solusinya adalah dengan membuat konten UGC (*User Generated Content*) yaitu yang intinya mengajak konsumen untuk melakukan review Mager Bowl dengan beberapa syarat ketentuan semisal

¹²⁰ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

¹²¹ Muhammad Soleh Febrianto, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

nano/micro influencer atau mahasiswa yang suka atau baru memulai membuat konten review kita ajak kerjasama dengan timbal balik kita berikan mereka gratis produk dan mereka bisa melakukan konten review, hal ini selain bermanfaat bagi mereka juga sebagai penambah konsumen di Mager Bowl dari pengikut mereka tersebut, selain itu mereka terkadang biasanya tanpa meminta biaya tidak seperti *influencer* yang sudah besar”.¹²²

Hal ini pun sama yang pernah dikatakan sebelumnya oleh pemilik Mager Bowl Miksil Ali Wafi dengan mengajak beberapa mahasiswa yang suka atau baru memulai membuat konten review untuk melakukan review produk dan *mention* akun instagram Mager Bowl, biasanya mereka adalah orang-orang yang sedang membutuhkan bantuan sebuah produk untuk dapat di review di instagram mereka. Namun hal ini kita ketahui cukup sangatlah terbatas jumlahnya dan sulit untuk dicari siapa yang mau, sehingga Tim Mager Bowl melakukan strategi Gratis Mager Bowl bagi siapapun bagi yang melakukan review dan di undi setiap satu minggu satu kali.

“Kita akan bikin campaign tiap minggu yakni bagi siapapun yang melakukan review produk kita akan berikan gratis produk Mager Bowl untuk 2 orang di undi setiap minggunya, Sudah jadi *campaign*-nya tinggal pelaksanaannya”¹²³

¹²² Muhammad Soleh Febrianto, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹²³ Muhammad Soleh Febrianto, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

Dapatkan Tongkol Sambal Ijo
Gratis!

Buat 2 Temen Mager
Di undi Tiap Minggu loh!!

Caranya gampang kok!!

Yuk! Geser! >>

(foto produk)

Caranya Gampang Banget!

1. Bagikan momen postingan bersama Mager Bowl di Story/Feed/Reels
contoh : *Makan magerbowl bareng , makan bareng temen kerja, dll*
2. Produk yang difoto bebas Menu Makanan yang dipesan & Wajib Memperlihatkan Kemasannya juga
3. Pastikan Hasil Fotonya Jelas & Milik Sendiri
4. Mention instagram @magerbowl & Cantumkan hastag #TemenMager
5. Periode Giveaway : **1 Minggu Sekali Di informasikan Setiap Hari Sabtu**

Ketentuan Lainnya :

1. Wajib sudah follow @magerbowl
2. Akun tidak boleh di privat
3. Pemenang akan dipilih secara acak di setiap Hari Sabtu di story instagram kami
4. Pemenang dapat mengambil Produk di Hari Minggunya. (maksimal diambil dalam waktu 1 minggu)

Catatan di caption :

NB :

- Setiap peserta hanya boleh mengikuti sekali.
- Karya pemenang akan diupload ke instagram kami dengan nama instagram anda
- Hasil foto menjadi milik Mager Bowl dan tidak ada royalti apapun

Gambar 4.10 **Content Plan Review Produk Mager Bowl.¹²⁴**

c) *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya adalah teori AIDA yang ketiga yaitu *Desire* (Keinginan), tidak hanya cukup pada bagaimana menarik perhatian dan minat mereka saja namun belum tentu mereka juga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk Mager Bowl. Dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian produk, Mager Bowl melakukan strategi yang cukup unik yakni dengan menerapkan sistem mengajak mereka untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa ketentuan seperti 5 kali beli atau 10 kali beli dan mereka akan mendapatkan hadiah.

“Mager Bowl sebenarnya masih banyak yang perlu kita evaluasi dalam meningkatkan jumlah konsumen karena tidak cukup hanya melewati instagram saja, namun untuk mengatasi hal itu Mager Bowl baru saja menerapkan sistem *stamp* bagi mereka yang melakukan pembelian ulang kesekian kali akan mendapatkan

¹²⁴ Muhammad Soleh Febrianto, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

hadiah. Ini bisa dilakukan di outlet bagi mereka yang tidak mengikuti akun instagram Mager Bowl¹²⁵.

<p>Kumpulkan 5 Stemp</p> <p>Dapatkan Gratis Tongkol Suwir Original</p> <p>(minimal order per stamp 25K)</p>
<p>Kumpulkan hingga 10 Stemp</p> <p>Dapatkan Gratis Notebook & Makanan Bebas Pilih</p> <p>Periode Berlaku mulai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berlaku di semua outlet mager. - ketika kertas habis boleh minta lagi ke kasir Mager Terdekatmu yaa - Pendaftaran bisa mengisi melalui link bio instagram magerbowl - <u>Stelah</u> daftar <u>kust</u> dikasih kertas stamp yg sudah. dinamai oleh kasir

Gambar 4.11
Content Plan kumpulkan stamp dapat hadiah.¹²⁶

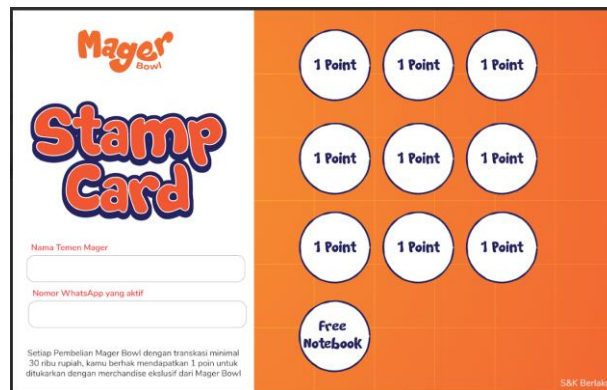


Gambar 4.12
Pamflet kumpulkan stamp dapat hadiah.¹²⁷

¹²⁵ Muhammad Soleh Febrianto, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹²⁶ Muhammad Soleh Febrianto, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹²⁷ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.



Gambar 4.13
Voucher Stamp.¹²⁸



Gambar 4.14
Hadiah Notebook.¹²⁹

Dalam melakukan strategi tersebut tersebut dirasa oleh Mager Bowl cukup efektif dalam menjangkau konsumen *offline* maupun *online* untuk meningkatkan pembelian dan memberikan hadiah-hadiah terbaik bagi konsumen yang aktif.

¹²⁸ Muhammad Soleh Febrianto, Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

¹²⁹ Dokumentasi oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

d) *Action* (Tindakan)

Kemudian yang terakhir peneliti menanyakan terkait teori AIDA yang ke empat yakni *Action* (Tindakan) tindakan ini dapat dilihat baik dari pelaku usaha hal apa yang dilakukan sehingga menyebabkan konsumen memutuskan tindakan pembelian, maupun dilihat dari sisi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan terakhir yakni melanjutkan membeli atau mengabaikannya. Dalam teori ini peneliti melakukan wawancara pada dua sudut pandang yakni pelaku usaha dan konsumen.

Adapun hal yang dilakukan oleh pelaku usaha Mager Bowl yakni dengan melakukan hal yang mereka sebut CTA (*Call to Action*) yakni tindakan terakhir yang mana pelaku usaha memberikan sepenuhnya keputusan kepada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau tidak setelah dilakukan serangkaian proses pemasaran sebelumnya.

“Keputusan pembelian tidak bisa kita paksakan kepada konsumen batas kita hanya sebatas melakukan tindakan pemasaran, untuk selanjutnya keputusan pembelian berada di tangan konsumen, namun dalam dunia bisnis kami mengenal istilah CTA ini dapat secara langsung mengukur bagaimana respon dari konsumen setelah dilakukannya pemasaran, tentu harapannya dengan adanya CTA mereka melakukan pembelian. Selain berupa kata-kata yang mengajak mereka untuk membeli atau melakukan suatu tindakan tertentu, kami juga menampilkan nomor WA atau instagram yang dapat dihubungi dan alamat outlet kami. CTA sangatlah penting dan berpengaruh besar untuk meningkatkan kemungkinan pembelian”.¹³⁰

Dalam hal ini menurut mereka *Call to Action* berperan sangat penting dalam memastikan konsumen akan melanjutkan pembelian atau mengabaikannya, dapat kita pelajari ternyata *Call to Action* tidak hanya

¹³⁰ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

sekedar menampilkan nomor telepon atau media sosial di akhir sebuah informasi pemasaran namun *Call to Action* lebih dari sekedar itu. *Call to Action* berperan sebagai sugesti atau pesan persuasif yang meyakinkan kepada target konsumen yang secara tidak langsung mengajak mereka untuk melakukan suatu tindakan tertentu dengan tujuan tertentu. Seperti halnya yang peneliti temukan ketika melakukan wawancara dengan kepala divisi *sosial media marketing management* Mager Bowl dalam membuat konten selalu memperhatikan kalimat yang persuasif yang meyakinkan dan mengajak mereka melakukan pembelian bukan hanya sekedar konten potongan harga.

“Sebelum melakukan pemasaran kami merancang sebuah *content plan*, yang semuanya sudah berisi mulai dari tanggal *posting*, *punchline*, isi konten, dan *copywriting* untuk caption sehingga memudahkan tim disaat produksi hingga *posting*”.¹³¹

Banyak sekali hal-hal kecil yang peneliti temukan, dalam pembuatan rancangan strategi pemasaran tidak mudah yang kita kira selama ini, didalamnya terdapat banyak sekali tahapan-tahapan sehingga perencanaan hingga proses pemasaran tersebut dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan harapan.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini tidak hanya cukup melihat dari sisi pelaku usaha bagaimana dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melainkan peneliti juga melakukan pengamatan dan wawancara kepada konsumen loyal Mager Bowl yang peneliti dapatkan datanya dari pemilik Mager Bowl yang mengetahui bahwasannya konsumen tersebut

¹³¹ Muhammad Soleh Febrianto, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Mei 2024.

sering melakukan pembelian, belum ada data khusus tersendiri dari pihak Mager Bowl yang menunjukkan jumlah pembelian setiap konsumennya atau siapa para konsumen tetapnya, hanya terdapat pada sebuah data keanggotaan saja. Namun dalam hal ini peneliti dapat memastikan bahwasannya data konsumen loyal tersebut peneliti dapat dengan cara yang valid dan dapat diterima yakni bersumber dari pemilik Mager Bowl Miksil Ali Wafi. Dalam proses wawancara ini peneliti tidak banyak mengambil sampel, dalam hal ini dilakukan bertujuan sebagai data sekunder atau pendukung untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Mager Bowl, bagaimana sudut pandang para konsumen terkait dengan Mager Bowl dan memberikan saran yang bermanfaat kepada Mager Bowl nantinya.

Dalam melakukan penelitian, peneliti berfokus terkait dengan beberapa pertanyaan yang mendukung teori yang telah peneliti temukan dan tulis sebelumnya pada kajian teori. Dengan tujuan agar tidak melebar dan memiliki batas sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, untuk dapat mengetahui bagaimana efektifitas atau keberhasilan suatu pemasaran yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, jika dilihat dari sisi konsumen apakah mereka mengalami suatu fenomena seperti adanya : Kebutuhan, Keinginan, Permintaan dan Daya beli. Maka dapat dikatakan pemasaran berhasil apabila terdapat beberapa karakteristik konsumen diatas.

Peneliti menemukan bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mager Bowl cukup menarik perhatian mereka, dari 2 orang yang peneliti wawancara, mereka menunjukkan jawaban yang cukup meyakinkan. Peneliti juga memberikan pertanyaan terkait sudut pandang atau *positioning* produk Mager Bowl di benak mereka saat berada di tengah-tengah persaingan pasar mereka mengatakan :

“Tampilan kemasan *fresh* dan kekinian, harga sesuai dengan uang saku, cocok untuk mahasiswa, kantoran dan instansi perusahaan”.¹³²

“Sajian yang enak, cepat, praktis dan murah, direkomendasikan untuk orang-orang yang tidak mau antri lama buat sarapan. Sangat cocok untuk kalangan mahasiswa dan pegawai kantor”.¹³³

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya bagaimana padangan Mager Bowl oleh konsumen sudah tercapai, yakni Mager Bowl berhasil dipandang sebagai pelaku usaha yang menyediakan makanan yang cepat, praktis dengan harga terjangkau, cocok bagi mereka yang tidak ingin antri lama untuk sarapan. Hal ini menunjukkan bahwasannya komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan Mager Bowl sudah cukup efektif dan dapat diterima dengan baik.

Pemilihan lokasi menentukan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan mudah dijangkau oleh konsumen, dan Mager Bowl dalam menentukan lokasi tempat berjualannya sudah cukup ditentukan dengan baik, uniknya dalam hal ini dari sudut pandang konsumen tidak selamanya hal tersebut

¹³² Vanis Maulana Iqbal, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

¹³³ Alfina Winahyu(Vivi), Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

selalu baik. Yang peneliti temukan ketika melakukan wawancara terkait dengan bagaimana letak outlet Mager Bowl dengan Vanis Maulana Iqbal :

“Kurang strategis karena letaknya berada di tikungan sehingga sulit bagi pembeli yang berangkat dari arah jalan Kalimantan, tidak tersedianya lahan parkir yang memadai juga”.¹³⁴

Tentu segala apapun yang kita rancang tidak sepenuhnya memberikan nilai baik, ada beberapa hal yang harus kita terima namun juga ada beberapa hal yang harus kita benahi. Intinya belum tentu apa yang menurut kita baik juga baik bagi orang lain seperti lokasi outlet yang menurut Vanis Maulana Iqbal masih kurang tepat dan sulit untuk di jangkau.

Terkait dengan bagaimana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mager Bowl peneliti juga melakukan beberapa pertanyaan lain seperti hal apa yang perlu di benahi dalam sisi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mager Bowl. Peneliti menemukan dalam wawancaranya.

“Masih kurang adanya informasi terkait dengan *pricelist* harga lengkap beserta paket-paketnya, sehingga kita sudah tahu terlebih dahulu melalui online karena mager bowl sering promo. Dan saran yang perlu di lakukan adalah pengambilan video dan penyajian informasi yang menurut saya masih perlu ditingkatkan agar tampak lebih kekinian”.¹³⁵

Sedangkan menurut Vivi dalam pemasarannya Mager Bowl sudah melakukan yang terbaik, hanya beberapa saran yang ia sampaikan.

“Sudah cukup baik, paling suka kalau ada promo, hampir tidak pernah tidak beli jadi perbanyak saja promonya. Mungkin sama informasi kalau ada produk baru karena produk barunya rasanya tidak pernah gagal sama jam operasional yang belum ada di media

¹³⁴ Vanis Maulana Iqbal, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

¹³⁵ Vanis Maulana Iqbal, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

instagram, sering bedanya jam ketika beli di outlet satu dengan yang lainnya tidak sama”.¹³⁶

Demikianlah beberapa sajian data yang peneliti temukan ketika melakukan wawancara terkait dengan sub tema bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

2. Faktor Pendukung dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl

Dalam melakukan komunikasi pemasaran Mager Bowl tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, banyak yang turut membantu dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran entah itu menambahkan ide, tenaga maupun saran dan arahan. Peneliti menemukan faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini adalah kualitas dan kompetensi di masing-masing setiap karyawan.

“Menurut saya yang menjadi faktor pendukung berhasilnya pemasaran ini adalah kompetensi dan kualitas karyawan, untuk menjadi tim dari Mager Bowl kami melakukan seleksi yang cukup ketat dan setelah mereka masuk mereka akan ditempatkan sesuai dengan kompetensinya masing-masing dan akan di Mager Bowl ada *reward* berupa kenaikan jabatan dan gaji bagi mereka yang mempunyai *track record* yang baik”.¹³⁷

Perencanaan tersebut tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak sehingga strategi komunikasi pemasaran pun dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan rencana dan tujuan, oleh karena itu untuk mendukung hal tersebut perlu dilakukannya pemilihan karyawan yang tepat

¹³⁶ Alfina Winahyu(Vivi), Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Mei 2024.

¹³⁷ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

sesuai dengan bidangnya dan memberikan mereka *reward* sesuai dengan pencapaian yang mereka lakukan.

“Di Mager Bowl juga ada rekreasi di setiap tahunnya bagi semua karyawan. Pernah ke banyuwangi dan paling jauh ke bali, ya supaya mereka tetap semangat dalam bekerja dan tidak jenuh, dengan tujuan juga untuk membentuk solidaritas mereka. Ada juga study banding kemarin ke Deles Banyuwangi, salah satu usaha minuman yang viral ramai kemarin ini”.¹³⁸

Itulah beberapa hal yang menjadi faktor utama pendukung keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh Mager Bowl. Sehingga dalam proses pelaksanaannya pun dapat dengan mudah pemilik usaha dalam mengontrolnya.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Pada penelitian ini ditemukan beberapa hal unik dan berbeda bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya sekedar memperhatikan teknik atau bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan baik. Melainkan Mager Bowl juga menerapkan strategi *branding* pada usahanya.

Selain melakukan beberapa strategi pemasaran seperti, sebelum menjalankan usaha Mager Bowl melakukan yang namanya menentukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar produk atau usahanya memiliki pasar dan posisi tersendiri di benak konsumen dan memudahkan ketika akan

¹³⁸ Miksil Ali Wafi, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 3 Mei 2024.

membuat rancangan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan suatu produk, usaha atau jenis tindakan-tindakan yang akan dilakukan kedepannya agar lebih mudah dan terarah.

Mager Bowl juga memperhatikan terkait (*Product*) produknya baik itu nama dari menu makanan maupun kemasan dari produk tersebut sehingga hal tersebut dapat disesuaikan dengan target marketnya semisal kemasan yang dipilih adalah kemasan yang praktis karena target market Mager Bowl adalah orang kantor dan mahasiswa yang mana mereka memiliki mobilitas yang tinggi, serta pemilihan menu yang cukup unik yakni dengan melihat apa yang masih belum ada di Jember namun masih tetap disukai oleh masyarakat Jember, yang kedua Mager Bowl dalam menentukan harga (*Price*) mempertimbangkan berbagai aspek yakni target market, rasa dan juga value dari produk itu sendiri, keduanya di kombinasikan kemudian jadilah sebuah harga yang sama-sama memberikan keuntungan, kemudian terdapat pula. Selanjutnya adalah penentuan tempat (*Place*) dipertimbangkan dengan cukup matang dan baik sesuai dengan kondisi dan geografi dari target market itu sendiri. Dan yang terakhir adalah promosi (*Promotion*) dilakukan melalui berbagai cara dan media sehingga menjadikan pemasaran yang cukup efektif dengan menargetnya pasar yang luas, karena tidak cukup hanya pada satu media saja.

Kemudian dalam melakukan pemasarannya Mager Bowl memperhatikan dengan cukup detail terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang hendak dilakukan seperti memperhatikan : Perhatian, Minat,

Keinginan, Tindakan yang perlu dilakukan ketika sebelum maupun akan melakukan pemasaran agar tujuan dapat tercapai dengan baik dan mudah. Hal ini dilakukan terutama dalam perencanaan *Marketing Plannya* sehingga ketika mulai merancang hingga tahap pelaksanaan pemasaran sudah dapat diketahui gambaran dan tujuan yang akan dicapai.

Dalam hal ini untuk meningkatkan jumlah konsumen peneliti menemukan beberapa hal terkait dengan bagaimana Mager Bowl dapat menjadi perhatian konsumen yakni dengan melakukan strategi *branding* usahanya dengan semua unsur dan elemen usahanya berwarna oranye, hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha terlihat profesional dan memiliki kepercayaan yang tinggi serta hal ini akan memberikan perhatian maupun mudahnya di ingat oleh konsumen kita karena telah melakukan *branding*. Tidak hanya seputar identitas visual seperti merek, logo dan warna melainkan *branding* juga dapat meliputi gaya desain, gaya tulisan/*font*, gaya foto, gaya suara dan gaya konten baik video maupun *copywriting* yang konsisten sesuai yang telah ditentukan di awal.

Selain itu juga untuk mendukung dalam hal meningkatkan jumlah konsumen Mager Bowl menerapkan sistem stamp atau keanggotaan bagi konsumen loyal yang sering melakukan pembelian yang kemudian akan di berikan hadiah. Hal ini dirasa cukup efektif dan membantu dalam mempertahankan konsumen loyalnya karena selain dapat menstimulus mereka melakukan pembelian ulang dan *mentrack* seberapa sering mereka melakukan

pembelian ulang hal ini juga dapat menjadi semangat tersendiri bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian karena terdapat hadiah yang menarik.

Peneliti juga menemukan dalam strategi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan mengajak para *influencer* kecil yang mereka sebut dengan istilah *nano/micro influencer* atau mahasiswa yang suka bikin video konten review produk. Hal ini dirasa cukup efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih luas karena layaknya seperti bola salju yang menggelinding dengan mengajak beberapa *nano/micro influencer* atau mahasiswa dengan beberapa ketentuan jumlah pengikut tertentu untuk kerjasama mereview produk secara tidak langsung produk kita akan lebih mudah dikenal oleh banyak orang melalui pengikut instagram mereka.

2. Faktor Pendukung dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl

Peneliti menemukan bahwasanya untuk menjalankan sebuah bisnis dan melakukan pemasaran terdapat beberapa faktor pendukung seperti kompetensi karyawan dan bagaimana pemberian perilaku pemilik usaha terhadap setiap karyawannya.

Dalam hal ini Mager Bowl saat menjalankan Strategi Komunikasi Pemasarannya sangat di dukung oleh semangat dan dukungan tim yang sangat solid sehingga segala aspek rencana dan tujuan dapat tercapai. Oleh karena itu dalam mencapai hal ini Mager Bowl memilih karyawan yang tepat sesuai dengan bidang dan kompetensinya disaat di awal mereka mendaftar sebagai

karyawan, dan memberikan mereka *reward* kenaikan jabatan dan gaji bagi yang memiliki *track record* yang baik.

Selain itu juga pemilik usaha mengayomi para karyawannya dengan melakukan rekreasi setiap tahunnya untuk tetap dapat memberikan semangat dan agar tidak jenuh terus bekerja seharian. Selain itu juga Mager Bowl melakukan studi banding untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi setiap karyawannya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Menjalankan strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl melakukan berbagai taktik untuk dapat menarik para konsumennya, diperlukan berbagai macam *trial* dan *error* sehingga ditemukan suatu pola dan cara yang tepat. Mulai dari menentukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dari usaha Mager Bowl ini akan memudahkan dalam melakukan pemasaran, Mager Bowl juga memperhatikan bagaimana menentukan suatu produk baik itu rasa, nama menu maupun kemasan agar dapat diminati oleh para konsumennya tidak hanya itu Mager Bowl dalam menentukan harga dan tempat yang cocok sesuai dengan target konsumennya Mager Bowl mempertimbangkan dengan cukup baik dan matang sehingga dapat tercapai pemasaran yang efektif, dan promosi yang dilakukan oleh Mager Bowl sangat memiliki peran besar karena berbagai macam model promosi mereka coba dan perbaiki secara terus menerus.

Kompetensi dan Kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) setiap divisi dalam sebuah tim merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Tidak hanya itu bagaimana pemilik usaha dalam memfasilitasi dan membentuk karakter para karyawannya sehingga dapat bekerja dengan maksimal dan menjadi sebuah tim yang solid.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti terkait dengan *visual identity* atau *branding* yang diterapkan yang mana hal tersebut di Mager Bowl menjadi sebuah langkah strategi pemasaran yang diterapkan sejak awal dan cukup efektif.

Yang kedua adalah terkait dengan kompetensi atau kinerja karyawan yang mempengaruhi efektifitas pemasaran itu sendiri atau efektifitas dari pemasaran *online* dengan *offline* yang dilakukan oleh Mager Bowl lebih baik mana.



DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen, *Al Qur'an dan Terjemahannya (Transliterasi Arab-Latin)*, Semarang: CV. Asy Syifa', 2001.
- Almath, Muhammad Faiz, *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad*, Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Arsyad, Azhar, *Pokok-pokok Manajemen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Creswell, John W., *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fradinata, Edy, *Strategi Perusahaan*, Aceh: Kuala University Press, 2021.
- Hamda, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2015.
- Iriantara, Yosol, Tatang Subarna dan Saeful Rochman, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2011.
- Jauhari, Minan, Muhibbin, Kun Wazis dan Sofyan Hadi, *Jurnalisme Pesantren Perlawanan Alternatif Kaum Santri Terhadap Hegemoni Media Mainstream*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), 2016.
- Kennedy, John E. dan Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Khaidir, Kemal, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009.
- Krismanto, Rino Elda, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan*, Skripsi, Universitas Islam Riau, 2019.
- Kriyatono, Rahmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2018.

- Martajaya, Arini, *Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-produk Body Shop Di Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung, 2016.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Jakarta: GP Press Group, 2013.
- Najikh, Ahmad Hayyan, Ahmad Zakaria, Niyar Ana Q., Wili Norma W., Ucik Soraya, Ika Lailatul R., Qoyimul Lailatul Q., Fidyah Nirmala A., Nikmatul Kamila, Abdan Filardi, Kholisatul M., Nur Septi P., Desy Safitri dan Fani Abidin, *Pengembangan Produksi Kopi Rumahan dalam Meningkatkan Daya Jual Kopi Hasil Panen Petani Kopi di Desa Kalibarukulon*, Vol 1 no. 1 (Juni 2023).
- Najikh, Ahmad Hayyan, *Komunikasi Dakwah pada Ayat-ayat Pandemi*, Vol 19 no. 1, (April 2021).
- Razak, Mashur, *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Ridwan, Aan, *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sahin, Syahidan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019.
- Setiyaningrum, Ari, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Penyusun, Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Wazis, Kun, *Komunikasi Massa Kajian Teori dan Empiris*, Jember: UIN KHAS Press, 2022.

Westriningsih, *Menjadi Konsumen yang Bijak*, Klaten: Penerbit Cempaka Putih, 2018.

Pustaka Internet

Ahdiat, Adi, *Ini Pertumbuhan Jumlah Wirausaha di Indonesia sampai 2023*, 2023, diakses pada 28 Februari 2024 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/15/ini-pertumbuhan-jumlah-wirausaha-di-indonesia-sampai-2023>.

Harris, M, *Era Digital dan Dampak Perkembangan Teknologi yang Pesat!*, diakses pada 25 Juni 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/era-digital>.

Indonesia, Times, *Potensi Ekonomi di Jember akan Terus Berkembang, HIPMI: Harus Saling Berkolaborasi*, 2024, diakses pada 19 Juni 2024, <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/483192/potensi-ekonomi-di-jember-akan-terus-berkembang-hipmi-harus-saling-berkolaborasi>.

Jember, Radar, *Ruang Publikasi Terbuka Lebar, Peluang Usaha Mikro di Jember Kian Menjanjikan*, 2023, diakses pada 19 Juni 2024, <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/793060723/ruang-publikasi-terbuka-lebarpeluang-usaha-mikro-di-jember-kian-menjanjikan>.

Kabupaten Jember, Badan Pusat Statistik, *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jember 2023, 2024*, diakses pada 19 Juni 2024, <https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2024/03/01/304/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-jember-2023.html>.

Online, NU, *Tafsir Tahlili An-Nisa' 29*, diakses pada 25 Juni 2024, <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>.

Unej, Humas, *Tantangan UMKM Dimasa Pandemi Covid 19*, 2020, diakses pada 19 Juni 2024, <https://unej.ac.id/blog/2020/11/18/tantangan-umkm-dimasa-pandemi-covid-19>.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil peneelitan ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan prundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

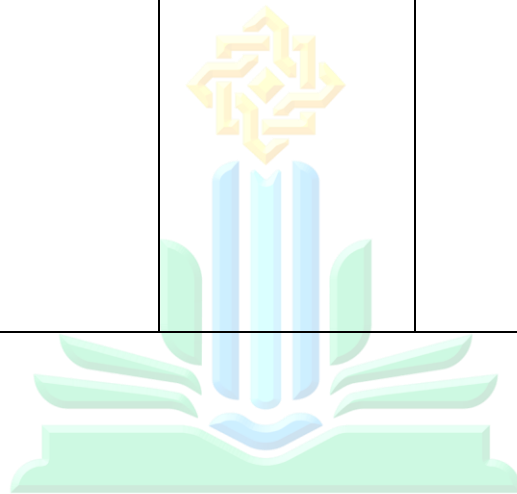
Jember, 31 Mei 2024

menyatakan



Moh. Fuadis Shobirin
NIM. D20171088

					<p>Kesimpulan Keabsahan Data - Triangulasi Sumber - Triangulasi Teknik</p> <p>Tahap Penelitian - Perencanaan - Pelaksanaan - Penulisan Laporan</p>	
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2 : Pedoman Penelitian

PEDOMAN PENELITIAN

Nama : Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

1. Fokus Penelitian

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl dalam meningkatkan jumlah konsumen?
- b. Apa faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl?

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mager Bowl dalam meningkatkan jumlah konsumen
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung peningkatan jumlah konsumen

3. Tahap-tahap Penelitian

- a. Perencanaan
 - Menyusun pedoman penelitian
 - Menyusun jadwal/jurnal penelitian
 - Menyusun pertanyaan wawancara
 - Menyusun checklist dokumentasi
 - Membuat surat perizinan penelitian
 - Menghubungi informan dan membuat janji jadwal wawancara
 - Menyiapkan alat perekam suara dan pengambil gambar
 - Menyiapkan print dokumen-dokumen penelitian
- b. Pelaksanaan
 - 1) Observasi
 - Mengamati kondisi keramaian outlet
 - Mengamati situasi rapat tim Mager Bowl
 - Mengamati proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasara
 - 2) Wawancara (draf wawancara di lampiran 3)
 - Owner Mager Bowl
 - Divisi Social Media Management
 - Divisi Finance
 - Konsumen Loyal
 - 3) Dokumentasi (checklist di lampiran 5)
- c. Penulisan Laporan

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

Owner Mager Bowl

1. Bagaimana sejarah berdirinya Mager Bowl
2. Profil, visi misi dan logo Mager Bowl
3. Bagaimana Mager Bowl dalam menentukan segmentasi pasar
4. Bagaimana Mager Bowl dalam menentukan positioning brand
5. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Mager Bowl
6. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah konsumen
7. Bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl
8. Bentuk seperti apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mager bowl
9. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, menurut Anda bagaimanakah yang memiliki peranan penting
10. Apakah Mager Bowl melakukan strategi yang sama setiap tahunnya
11. Bagaimana Mager Bowl dalam memilih dan menentukan Produk, Harga, Tempat dan Promosi
12. Bagaimana Mager Bowl dalam meningkatkan AIDA (perhatian, minat, keinginan dan tindakan) konsumen untuk melakukan pembelian
13. Hambatan apa saja yang ditemukan dalam menjalankan komunikasi pemasaran
14. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi Mager Bowl
15. Apa yang menjadi Faktor Pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen Mager Bowl
16. Struktur organisasi Mager Bowl beserta tupoksi
17. Dokumen Legalitas

Devisi Marketing Mager Bowl

1. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah konsumen
2. Bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran Mager Bowl
3. Bentuk seperti apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mager bowl
4. Media apa saja yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran
5. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, menurut Anda bagaimanakah yang memiliki peranan penting
6. Apakah Mager Bowl melakukan strategi yang sama setiap tahunnya

7. Hambatan apa saja yang ditemukan dalam menjalankan komunikasi pemasaran
8. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi Mager Bowl
9. Apa yang menjadi Faktor Pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen Mager Bowl

Devisi Keuangan Mager Bowl

1. Bagaimana penentuan harga produk yang tepat bagi konsumen
2. Seberapa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
3. Bagaimana harga mager bowl dengan kompetitor
4. Tentang perang harga bagaimana menurut Mager Bowl
5. Dari beberapa varian menu, menu apa yang memiliki banyak peminat
6. Kenaikan jumlah pembeli terbanyak di bulan apa
7. Pernahkah Mager Bowl mengalami kerugian
8. Data penjualan perhari dan dari bulan ke bulan
9. Faktor apa yang pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen Mager Bowl

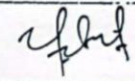
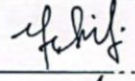


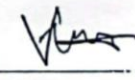
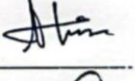
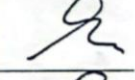
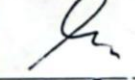

Konsumen Loyal Mager Bowl

1. Pernah mendapati Informasi seputar Produk/Promo Mager Bowl melalui media apa saja
2. Paling sering mendapatkan Informasi seputar Produk/Promo Mager Bowl dari mana saja
3. Apa yang menarik / menjadi perhatian pertama anda ketika melihat informasi Produk/Promo dari Mager Bowl tersebut
4. Hal apa yang membuat anda membeli produk Mager Bowl setelah mendapatkan informasi produk/promo Mager Bowl
5. Menurut anda sudah seberapa baik media informasi Produk/promo yang dilakukan Mager Bowl
6. Informasi seperti apa yang anda butuhkan dari Mager Bowl
7. Dari banyaknya media informasi Produk/Promo manakah yang paling anda rekomendasikan untuk digunakan oleh Mager Bowl, mengapa?
8. Hal apa yang perlu ditingkatkan oleh Mager Bowl terkait cara penyampaian informasi Produk/Promo yang sudah di lakukan
9. Menurut anda Mager Bowl cocok untuk siapa
10. Menurut anda value apakah yang dimiliki Mager Bowl di banding dengan yang lain
11. Menurut anda harga produk di mager bowl apakah sudah sesuai dengan value produk dan pelayanan
12. Pelayanan seperti apa yang paling anda sukai dari Mager Bowl
13. Seberapa baik/strategis lokasi outlet Mager Bowl menurut anda
14. Menurut anda bagaimana layanan Mager Delivery dalam pengantaran makanan pada konsumen
15. Seberapa mungkin anda merekomendasikan Mager Delivery kepada teman/saudara

Lampiran 4 : Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Moh. Fuadis Shobirin
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Nama Lengkap	Jabatan	Paraf
1.	2 Mei 2024	Menyerahkan Surat Izin Penelitian	Mikstil Ali w	owner	
2.	3 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan Owner Mager Bowl	Mikstil Ali w	Owner	
3.	11 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan Devisi Marketing Mager Bowl	M. Soleh Febrianto	Soegred Manager	
4.	13 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan Devisi Finance Mager Bowl	Arief Budi C.	Finance	
5.	13 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan konsumen loyal Mager Bowl	ALFina Winahyu	-	
6	13 Mei 2024	Melakukan wawancara dengan konsumen loyal Mager Bowl	Vanis Marlana I.	-	
7	14 Mei 2024	Melengkapi dan croscek dokumen/data penelitian	-	-	
8	18 Mei 2024	Melakukan triangulasi teknik	-	-	
9	19 Mei 2024	Melakukan triangulasi sumber	-	-	

Lampiran 5 : Checklist Dokumentasi

CHECKLIST DOKUMENTASI

No.	Dokumen Kelengkapan	Keterangan
1.	Logo mager bowl	✓
2.	Foto visi misi	✓
3.	Foto lokasi atau alamat outlet	✓
4.	Data penjualan perbulan	✓
5.	Bagan struktur	✓
6.	Daftar nama karyawan Mager Bowl	✓
7.	Tupoksi karyawan Mager Bowl	✓
8.	Daftar menu dan harga	✓
9	Legalitas perusahaan	✓
10	Foto produk	✓
11	Foto outlet pertama	✓
12	Foto outlet terbaru	✓
13	Konten Planner	✓
14	Pzmpfca/batamer Oran	✓
15	Stamp + Hadiah	✓

Lampiran 6 : Surat Permohonan Tempat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B.1340 /Un.22/6.a/PP.00.9/ 5 /2024 2 Mei 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.
Owner Mager Bowl

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : XII (dua belas)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama \pm 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Muhibbin

Lampiran 7 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



MAGER BOWL

Perumahan Puri Bunga Nirwana, Cluster PD Indah No. A9, Karangrejo, Sumbersari, Jember
e-Mail: magerbowl@gmail.com telp: 081234009679

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miksil Ali Wafi
Jabatan : Owner Mager Bowl

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Mager Bowl Jember, terhitung mulai tanggal 2 Mei s/d 13 Mei 2024 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mager Bowl Jember dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Mei 2024

Owner Mager Bowl

Miksil Ali Wafi

Lampiran 8 : Foto-foto Dokumentasi



Rapat Rutin Bulanan Tim Mager Bowl



Rapat Rutin Bulanan Tim Mager Bowl



Rapat Rutin Bulanan Tim Mager Bowl



Tes Wawancara Calon Karyawan Mager Bowl

Mager Bowl

@magerbowl

Menu



⚡ Paket Hemat 1
TONGKOL SUWIR PEDAS + ICE TEA MEDIUM
15 k

⚡ Paket Hemat 2
TONGKOL SUWIR SAMBAL IJO + ICE TEA MEDIUM
15 k

⚡ Paket Hemat 3
CHICKEN BLACK PEPPER + ICE TEA MEDIUM
18 k

Add On (Tambahan)		
Lauk	Tongkol Gurih	Rp 4.000
	Tongkol Suwir Pedas	Rp 5.000
	Tongkol Suwir Sambal Ijo	Rp 5.000
	Chicken Black Pepper	Rp 6.000
	Cumi	Rp 7.000
Sambal	Bawang	Rp 2.000
	Teri	Rp 2.000

Menerima Pesanan | **FREE ONGKIR** untuk Pemesanan minimal 30 pcs

Menu Mager Bowl



magerbowl Following Message

499 posts 2,709 followers 1,544 following

Rice Bowl Jember
Kitchen/cooking
BUKA SETIAP HARI 07.30 - 21.00
JBR (Bundaran DPR) JBR (Hayam Wuruk)
JBR (Perum Puri Bunga Nirwana)
Delivery... more
yubi.id/magerbowl

Followed by siakpra.tha, artmospherekoper, rabbinafadlu, + 15 more



Temanimage...



Temanimage...



Tengku



Menu



Delivery



Pesen Banyak



Promo

POSTS REELS TAGGED



Instagram sebagai media pemasaran utama Mager Bowl

Outlet Bundaran DPR



Outlet Kaliwates



Outlet Puri Nirwana / Dapur



Lokasi 3 Outlet Mager Bowl



Mengajak Karyawan Liburan Bersama



Mengajak Karyawan Liburan Bersama



Mengajak Karyawan Liburan Bersama



Study Tour Wirausaha ke Deles Banyuwangi

Lampiran 9 : Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama : Moh. Fuadis Shobirin
NIM : D20171088
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jombang - Jember
e-Mail : muhammadfuadisshobirin@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- TK Dewi Masyithoh 56 Jombang (2003-2005)
- MI Al-Ma'arif 01 Jombang (2005-2011)
- SMPN 1 Jombang (2011-2014)
- SMAN 1 Kencong (2014-2017)
- UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2017-Sekarang)

Riwayat Pendidikan Non Formal

- Kelas Desain - Graphichlabz Institute (2017)
- Pondok Pesantren Mahasiswa Nurul Falah (2018-2020)
- Kelas Desain, Brand dan Bisnis - Grades Brand & Business Academy Batch 2 (2019-2020)

Pengalaman Organisasi

- Ketua DKG (Dewan Kerja Galang) Pramuka SMPN 1 Jombang (Periode 2012-2013)
- Koordinator Bidang Wawasan Kebangsaan dan Bela Negara OSIS SMPN 1 Jombang (Periode 2012-2013)

- Anggota Devisi Satlantas SAKA (Satuan Karya Pramuka) Polsek Kecamatan Kencong (Periode 2014-2015)
- Sekertaris SAKO BINA ELANG (Satuan Komunitas Pembina Penggalang) Pramuka Kecamatan Jombang (Periode 2014-2016)
- Wakil Ketua I OSIS SMAN 1 Jombang (Periode 2014-2015)
- Koordinator Devisi Acara & Lapangan Paskibra SMAN 1 Kencong (Periode 2015-2016)
- Koordinator Devisi Database & Perlengkapan Pramuka SMAN 1 Kencong (Periode 2015-2016)
- Koordinator Devisi Humas & Keanggotaan Paduan Suara SMAN 1 Kencong (Periode 2015-2016)
- Koordinator Devisi Organisasi, Pendidikan & Kepemimpinan OSIS SMAN 1 Kencong (Periode 2015-2016)
- Duta Pemuda Jember dalam Jambore Pemuda Daerah Jawa Timur di Sidioarjo (2018)
- Delegasi KOPER Jember dalam Forum Komunitas Jogja Asian Film Festival di Yogyakarta (2019)
- Anggota Grades Brand & Business Academy (2020-sekarang)
- Anggota Devisi Pendidikan & Pelatihan KOPER Jember (Periode 2018-2019)
- Ketua Umum KOPER Jember (Periode 2019-2021)
- Tim Media Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV) ke-VII Jawa Timur (2022)