

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
AYAM CRISPY BAKAR (CRISBAR)**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar)
Melalui Teori Bauran Pemasaran 7P)**

SKRIPSI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :
Jenada Deltanes
3112201032



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN AYAM CRISPY BAKAR (CRISBAR)

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar)
Melalui Teori Bauran Pemasaran 7P)

SKRIPSI

Disusun oleh :
Jenada Deltanes
3112201032



Menyetujui,

Ketua Program Studi

Pupi Indriati Zaelani, S.Sos, M.Si

NIDN : 0407128406

Pembimbing

Sandra Irawaty, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0027117901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Hersusetyati, Dra, M.Si

NIDN : 0003026606

LEMBAR PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN AYAM CRISPY BAKAR (CRISBAR), (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui Teori Bauran Pemasaran 7P)”

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan keculi melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 09 September 2024

Yang membuat pernyataan,




Jenada Deltanes

NPM 3112201032

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap"

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Berpendidikan tinggi seringkali disalahgunakan esensinya bagi sebagian orang. Namun sejatinya, pendidikan tinggi tidak dirancang sebagai alasan untuk merendahkan orang lain. Melainkan, dirancang sebagai penaik derajat Sang Tokoh Utama. Hingga, kelak ia mampu memanfaatkan pendidikan itu untuk kebaikan dirinya sendiri dan juga orang lain”

(Jenada Deltanes)

"Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit"

(Edwar Satria)

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

Diriku sendiri, Sahabat terdekat, Keluarga dan rekan-rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan orang-orang yang terlibat secara langsung, maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN AYAM CRISPY BAKAR (CRISBAR) (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar) Melalui Teori Bauran Pemasaran 7P) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Ibu Peneliti, Ibu Nani Juarni yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayang serta memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti. Terima kasih sudah bersedia menjadi tempat curhat dan berkeluh kesah peneliti dalam hal apapun.
2. Kakak Peneliti, Jopi Sonjaya yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada peneliti. Terima kasih sudah sering mengingatkan saat peneliti terlalu banyak berleha-leha dalam mengerjakan skripsi dan terima kasih juga sudah sering mentraktir jajan saat peneliti merasa stres dalam mengerjakan skripsi.
3. Ayah Peneliti, Bapak Agus Prayitno yang telah memberikan dukungan kepada peneliti. Walaupun sudah berpisah, terima kasih karena akhir-akhir ini sudah sedikit memberikan perhatian kepada peneliti yang tidak pernah peneliti rasakan pada saat masih bersama dulu.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Drs. Hersusetiyati, Dra., M.Si.
5. Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Wali Dosen Witri Cahyati, S.Sos., M.Si yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan perhatian kepada peneliti selama perkuliahan.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pupi Indriati Z, S.Sos., M.Si yang telah memberikan arahan mengenai skripsi kepada peneliti.

7. Dosen Pembimbing Sandra Irawaty, S.Sos., M.I.Kom yang telah berkontribusi meluangkan waktu, pikiran dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan Ilmu dan Pengalaman kepada peneliti selama perkuliahan.
9. Sahabat Seperjuangan, yaitu : Ilmiawati Mardiyani, Yasmine Andini Kinanti, Isfahani Afina Putri dan Elsa Rosana Pratiwi yang telah banyak berpartisipasi serta banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang bersama dan menjadi tempat peneliti dalam berkeluh kesah, serta menjadi saksi dalam setiap perjalanan peneliti.
10. Sahabat rumah sekaligus *partner* main kapan pun dan dimana pun, yaitu : Puji Fauziah, Arini Silma Wulandari, dan Widianengsih yang telah memberikan dukungan, bantuan dan juga memberikan waktunya jika peneliti merasa jenuh dalam mengerjakan skripsi.
11. Sahabat SMA, yaitu : Winda Fadillah dan Novia Alfira yang telah memberikan dukungan dan waktunya untuk menghibur peneliti saat merasa lelah dalam mengerjakan skripsi.
12. Angels Geng, yaitu : Kyla Gisya Safira Girilodka, Neng Tiara, dan Puput Melati yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.
13. Taufik Rian Zaenudin Wardhana yang sudah peneliti anggap seperti kakak sendiri. Terima kasih telah memberikan dukungan, saran dan juga waktunya kepada peneliti.
14. Seluruh Rekan Kerja di Crisbar yang telah memberikan dukungan kepada peneliti. Terima kasih atas kenangan indah yang pernah kita lalui bersama dan terima kasih atas rasa kekeluargaan yang tidak pernah pudar, meskipun kita semua sudah menempuh jalan masing-masing.
15. Informan Kunci, Cecep Faturohman yang sudah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan informasi yang akurat untuk bahan penelitian.
16. Informan Pendukung, yaitu : Taufik Rian dan juga Neng Tiara yang sudah meluangkan waktunya dalam memberikan argumennya mengenai topik yang dibahas oleh peneliti.

17. Spesial untuk Group KPOP BTS, XODIAC, ENHYPEN, TXT dan ATEEZ, terutama terhadap bias Peneliti yaitu : Jungkook, Beomsoo, Sing, Jay, Jungwon, Soobin, Yeonjun, Mingi, dan San yang telah menyalurkan kebahagiaan melalui tingkah dan karya yang begitu berarti bagi Peneliti. Selain itu, mereka sering kali memberikan motivasi yang bisa membangkitkan semangat Peneliti agar tidak mudah menyerah ketika sedang mengalami kesulitan. Melalui musik, dan kata-kata yang disampaikan, member tersebut telah mampu meringankan beban dan stres yang Peneliti alami selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang tak terhingga atas sumbangsih dan kontribusinya yang sangat berarti.
18. Kepada seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penelitian, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri peneliti sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
19. Diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang hingga saat ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun masalah dan hambatan yang terjadi pada saat proses penyusunan skripsi ini dan terima kasih sudah bertanggung jawab menyelesaikan segala sesuatu yang sudah terlanjur dimulai dan menutup *chapter* tersebut sebaik dan semampu yang kamu bisa. Berbahagialah di mana pun kamu berada.

Bandung, 09 September 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Jenada Deltanes

NPM.3112201032

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ayam Crispy Bakar (Crisbar) (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui Teori Bauran Pemasaran 7P). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dan juga penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Serta mengetahui faktor penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar) dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara kepada para informan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat satu orang informan kunci yaitu *Area Manager* dari Crisbar itu sendiri dan 2 orang informan pendukung yaitu konsumen yang pernah membeli produk secara *online* maupun *offline*. Menggunakan teori konsep bauran pemasaran 7P (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2016) dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa perkembangan daya minat beli konsumen di Crisbar relatif meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan kehadiran pelanggan yang terus-menerus kembali membeli produk. Peran *Platform E-Commerce* sendiri sangat menguntungkan bagi setiap pelaku usaha maupun yang menggunakannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, *E-Commerce*.

ABSTRACT

This research was conducted to determine "Marketing Communication Strategy in Increasing Consumer Buying Interest Through the E-Commerce Platform (Qualitative Descriptive Study at Ayam Crispy Bakar (Crisbar). The purpose of this research is to determine the role of the e-commerce platform and also the implementation of the strategy marketing communication carried out by Ayam Crispy Bakar (Crisbar). As well as knowing the inhibiting factors of marketing communication felt by Ayam Crisbar in increasing consumer buying interest.

This research uses qualitative methods with a descriptive study type. The data collection techniques used were observation, interviews with informants, and documentation. In this research, there is one key informant, namely the Area Manager from Crisbar itself and 2 supporting informants, namely consumers who have purchased products online or offline. Using the 7P marketing mix concept theory (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2016) in its marketing communications strategy.

The conclusion of this research is that the development of consumer purchasing interest in Crisbar is relatively increasing. This is proven by the presence of customers who continually return to buy the product. The role of the E-Commerce Platform itself is very profitable for every business actor and those who use it.

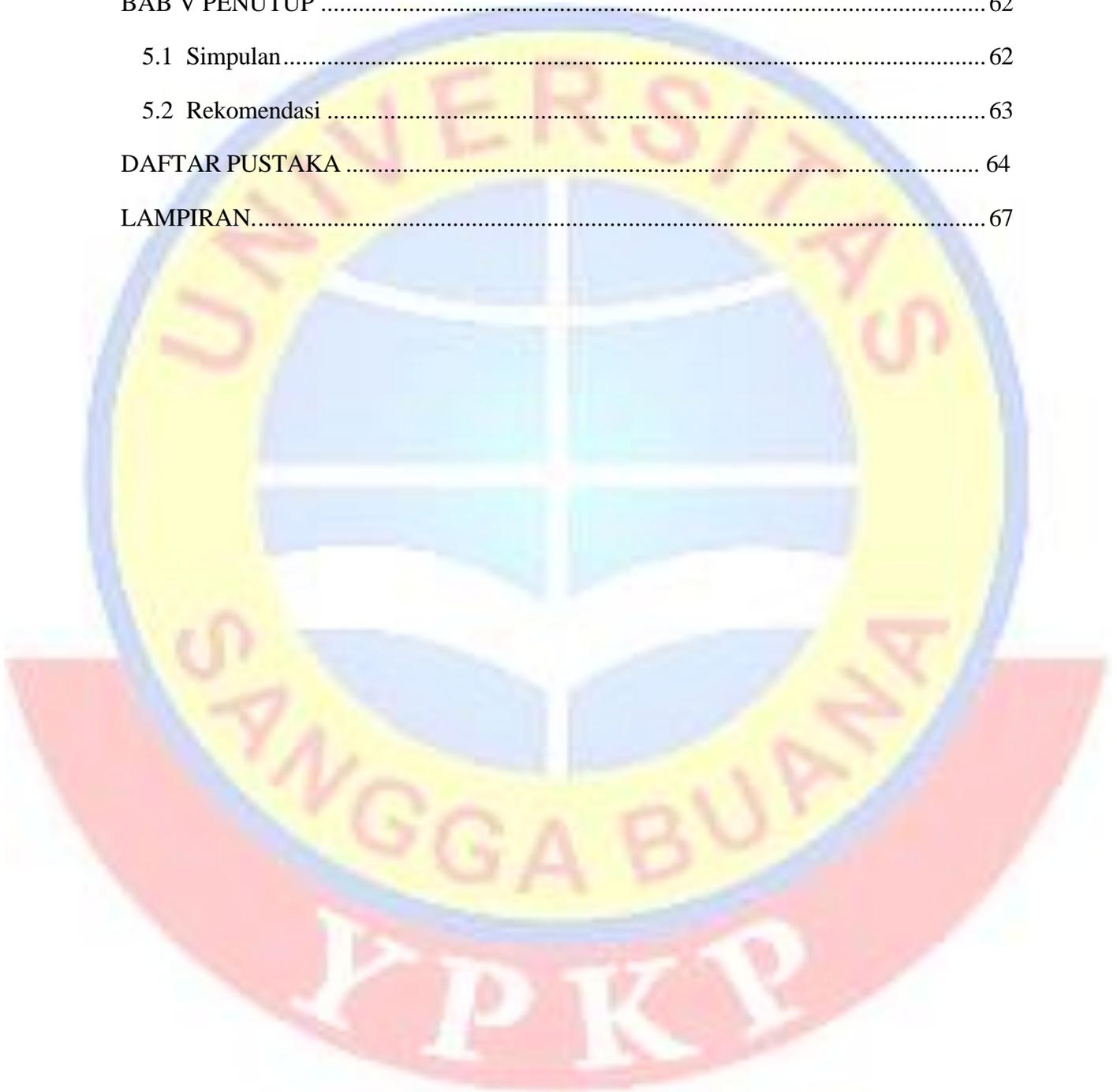
Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communications, Consumer Purchase Interest, E-Commerce.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.7.2 Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Komunikasi.....	11

2.1.2	Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	17
2.1.4	Minat Beli Konsumen	19
2.1.5	<i>E-Commerce</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Pendekatan Penelitian	34
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	35
3.3	Informan Kunci dan Pendukung.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.6	Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Singkat PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar.....	41
4.1.2	Logo dan Makna Crisbar.....	42
4.1.3	Menu yang Tersedia di Crisbar	42
4.1.4	Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung.....	47
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Crisbar	48
4.2.2	Hasil Observasi Pada Pengguna <i>Platform E-Commerce</i>	51
4.2.3	Perkembangan Minat Beli Konsumen Crisbar	51
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui 7P	54

4.3.2	Review Konsumen Crisbar.....	57
4.3.3	Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran di Crisbar	60
BAB V PENUTUP		62
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Varian Menu <i>Best Seller</i> Crisbar	4
Gambar 1.2	Objek Penelitian	5
Gambar 1.3	Subjek Penelitian	6
Gambar 1.4	Lokasi Google Maps Ayam Crisbar	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Logo dan Makna <i>Brand</i> Crisbar	42
Gambar 4.2	Menu Ayam Crisbar	43
Gambar 4.3	Menu Ayam Crispy	43
Gambar 4.4	Menu Ayam Geprek Crispy	44
Gambar 4.5	Menu Ayam Geprek Crisbar	44
Gambar 4.6	Menu <i>Dessert</i> dan <i>Side Dish</i>	45
Gambar 4.7	Menu <i>Topping</i>	45
Gambar 4.8	Menu Minuman	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Tabel Informan Penelitian	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Informan Kunci	67
Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan Pendukung 1	70
Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan Pendukung 2	72
Lampiran 4 Hasil Dokumentasi Informan Kunci dan Pendukung	74
Lampiran 5 Surat Keterangan Wawancara.....	75
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi semakin mudah seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan pertumbuhan masyarakat *postmodern* yang semakin global dan kompleks. Dalam kata lain, komunikasi adalah suatu upaya untuk membantu komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi satu sama lain, agar apa yang disampaikan dapat dimengerti dan kedua belah pihak dapat saling memahami.

Tingkat persaingan saat ini dipengaruhi oleh perkembangan dunia usaha yang semakin tinggi. Karena persaingan yang semakin ketat, para pengusaha juga harus fokus untuk menjaga kualitas barang dan jasa mereka untuk memuaskan kebutuhan dan minat konsumen serta memastikan kelangsungan hidup perusahaan mereka. Dalam memilih tempat berbelanja, hal ini penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena mereka menyadari bahwa konsumen semakin selektif. Hal yang sangat diperhitungkan oleh konsumen adalah sistem pembayaran yang mudah, layanan pelanggan, variasi pilihan dan kualitas produk.

Pelanggan dan pebisnis sangat membutuhkan industri kuliner, yang merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang. Hal ini terjadi karena asupan makanan merupakan kebutuhan setiap orang untuk tetap hidup. Dalam bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar, di mana para pebisnis saling bersaing untuk menarik minat pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli barang yang disediakan. Untuk menarik minat pelanggan, para pebisnis perlu memiliki rencana pemasaran yang efektif.

Marketing memungkinkan bisnis untuk diidentifikasi oleh klien mereka, *marketing* adalah komponen penting dari bisnis. Salah satu metode yang digunakan untuk mempresentasikan produk kepada konsumen adalah strategi pemasaran. Salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah bisnis berhasil di pasar bisnis adalah rencana pemasarannya.

Agar tetap kompetitif, para pebisnis perlu fokus pada permintaan dan preferensi pembelian pelanggan mereka. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:8), yang menyatakan bahwa rahasia agar bisnis dapat berhasil adalah dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka lebih cepat daripada para pesaing. Pelaku usaha niscaya akan memiliki peluang untuk mengakuisisi pelanggan jika mereka mampu memahami permintaan dan preferensi pembelian dari target audiens mereka.

Pelaku bisnis, baik besar maupun kecil, dituntut untuk menjalankan tugas ini. Pelaku usaha harus terus mengembangkan perusahaannya agar dapat bersaing. Dua variabel yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis adalah aspek organisasi sebagai pelaksana bisnis dan strategi membangun perusahaan yang tepat, seperti yang dicatat oleh Suryandari dan Sulasih (2017) dalam jurnalnya. Inisiatif-inisiatif ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan dan beroperasi di sektor komersial.

Baik bisnis besar maupun kecil biasanya menginvestasikan banyak uang dalam pemasaran untuk menjaga produk tetap segar dan membangun merek yang kuat. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga secara agresif mempromosikan barang mereka melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi baru yang memanfaatkan alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan efisien. Contohnya, dengan melakukan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dalam penerapannya.

Seiring dengan persaingan yang ketat, bisnis sekarang perlu menggunakan taktik komunikasi pemasaran selain peluncuran produk dan promosi konsumen untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. “Komunikasi pemasaran mengacu pada pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Dengan menekankan pada berbuat baik, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang mendukung pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran dan mengarahkan interaksi agar lebih memuaskan” (Swastha, 1984:234).

Untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, pemasar menggunakan dua strategi utama: inti komunikasi, yang berisi informasi yang mereka harapkan akan menimbulkan respons dari pelanggan, dan strategi kreatif, yang menentukan format pesan yang dibutuhkan. Topik media, yang berfungsi sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan kesenjangan konsumen, yang menentukan waktu dan lokasi terbaik untuk terjadinya komunikasi, keduanya dijelaskan dalam strategi media.

Perusahaan dengan cermat memadukan dan mengoordinasikan semua bauran pemasaran berdasarkan ide komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang menarik, koheren, dan tidak ambigu. Dengan menyatukan dan menegaskan kembali citra dan pesan yang diinginkan perusahaan, komunikasi pemasaran menciptakan identitas merek yang kuat. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan dampak penjualan, pengeluaran komunikasi yang lebih efektif, dan konsistensi komunikasi yang lebih baik.

Promosi memiliki daya tarik. Orang-orang dapat “tergerak” tentang kebutuhan dan keinginan mereka melalui promosi, yang pada akhirnya memicu minat pada produk tertentu. Pentingnya daya tarik promosi terletak pada potensinya untuk memfasilitasi komunikasi konsumen yang efektif. Promosi yang sangat menarik dapat menarik minat konsumen terhadap produk suatu merek. Minat beli adalah motivasi yang dirasakan seseorang dalam diri mereka untuk memperhatikan suatu hal tanpa merasa tertekan untuk membelinya.

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah bagian penting dari perekonomian dan memiliki kapasitas untuk mendukung stabilitas dalam jangka panjang. Semua hal dipertimbangkan, usaha kecil dan menengah sangat penting untuk meningkatkan standar hidup penduduk dan tenaga kerja. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Namun, jika dilihat dari berbagai sudut pandang dan makna, pengertian UMKM jauh lebih luas. UMKM adalah bisnis atau usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh badan usaha kecil, rumah tangga, atau pelaku usaha perorangan.

Dalam dunia bisnis tak jarang sering terjadinya persaingan antar pengusaha lainnya. Maka dari itu, setiap pengusaha pasti mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing. Baik dalam hal kualitas produk, harga, kebersihan tempat dan juga pada promosi yang telah diterapkan dengan harapan dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, PT Reka Cipta Selera Ayam Crispy Bakar (Crisbar) saat ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Bandung, Cimahi, Sumedang, dan Bekasi. Selain dapat secara langsung membeli ke tempat, konsumen juga dapat membeli melalui *Platform E-commerce* (Go Food, Grab Food dan Shopee Food) sebagai media untuk pembelian secara online. Ayam Crispy Bakar (Crisbar) ini menjual berbagai macam makanan berat, minuman, *side dish*, dan juga *dessert* yang cocok disantap kapan saja.



Gambar 1.1 Varian Menu *Best Seller* Crisbar

PT Reka Cipta Selera Ayam Crispy Bakar (Crisbar) ini cukup ramai dibicarakan oleh beberapa orang karena menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk setiap kalangan. Selain itu, peneliti juga pernah membeli secara langsung produk tersebut dan menyadari bahwa Ayam Crispy Bakar (Crisbar) memiliki citra rasa yang tinggi serta berbagai varian menu. Peneliti memilih cabang Jl. Khp Hasan Mustofa, Kota Bandung karena melihat secara langsung mengenai lokasi outletnya. Dimana outlet tersebut tidak terlalu strategis karena berada di dalam gang permukiman warga. Meski demikian, outlet tersebut cukup ramai apalagi dikalangan mahasiswa. Walau harus memasuki gang, outlet tersebut cukup dekat dengan Universitas Widyatama dan juga Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Sehingga hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi tingkat keramaian konsumen.



Gambar 1.2 Objek Penelitian

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk membahas masalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di PT Reka Cipta Selera Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Perusahaan ini menyajikan berbagai menu makanan dan minuman sebagai bagian dari usaha bisnisnya di industri kuliner. Pada penelitian ini, Subjek penelitiannya yaitu Cecep Faturhman selaku *Area Manager (AM)* Crisbar, Taufik Rian dan Neng Tiara selaku Konsumen Crisbar yang melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*.



Gambar 1.3 Subjek Penelitian

Sebagai perusahaan kuliner yang cukup digandrungi oleh semua kalangan, PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar tentunya membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dari para pesaing lain. Untuk itu, peneliti akan membahas mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar) Melalui Teori Bauran Pemasaran 7P)."

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan prioritas utamanya pada teori bauran pemasaran 7P sebagai sarana untuk keberlangsungan komunikasi pemasaran yang diterapkan.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui teori 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)?
2. Bagaimana *review* dari konsumen yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* dan peran *platform e-commerce* sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar)?
3. Apa faktor yang menjadi penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui teori 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).
2. Mengetahui bagaimana *review* dari konsumen yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* dan peran *platform e-commerce* sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar).
3. Mengetahui apa faktor yang menjadi penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi marketing communication dalam meningkatkan daya minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap pembaca mengenai strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar dalam meningkatkan daya minat beli konsumen. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

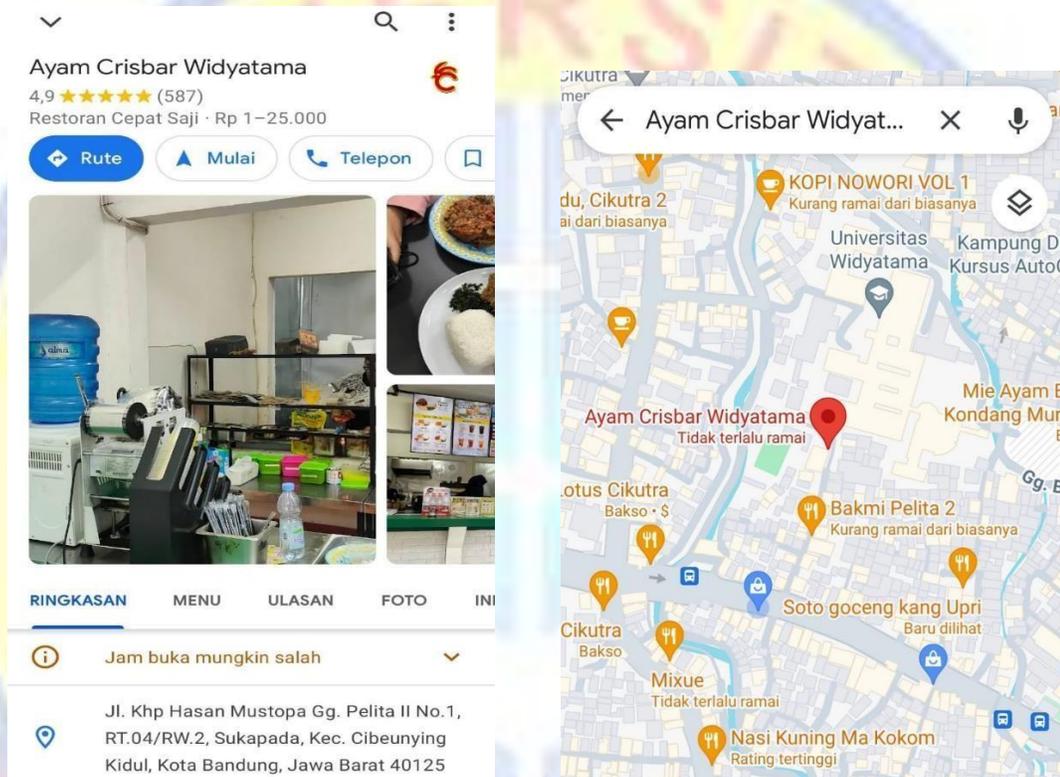
Sistematika penulisan dengan menggunakan metode kualitatif sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Jl. Khp Hasan Mustopa Gg. Pelita II No.1, RT.04/RW.2, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125.



Gambar 1.4 Lokasi Google Maps Ayam Crisbar

Sumber : <https://maps.google.com/?cid=13013422277448330445&entry=gps>

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Observasi Awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Sidang Seminar Usulan Proposal						
4.	Pengambilan Data Penelitian dan Pengolahan Data Penelitian						
5.	Penusunan Hasil Penelitian						
6.	Sidang Akhir Skripsi						
7.	Revisi						

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Komunikasi

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi interpersonal untuk berbagai alasan. Manusia akan mengalami kesulitan dalam situasi sosial jika mereka tidak dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik serta memberikan wawasan yang luas dan pertukaran informasi. Sebelum ingin dimengerti dalam komunikasi, kita harus terlebih dahulu memahami apa yang orang lain coba katakan.

Saling memahami satu sama lain atau sebuah pesan antara komunikator dan komunikan adalah tujuan komunikasi manusia. Hal ini biasanya berujung pada sesuatu yang dikenal sebagai efek komunikasi. Interaksi manusia adalah komponen komunikasi, khususnya komunikasi sosial. Ilmu ini menyelidiki bagaimana manusia menggunakan simbol-simbol yang bermakna untuk berbagi pernyataan yang sama satu sama lain. Kesamaan makna atau pemahaman antara komunikator adalah hal yang paling penting.

Selama ada pemahaman yang sama tentang apa yang dinyatakan atau disampaikan, komunikasi akan terjadi. Dalam hal ini, kemiripan bahasa yang digunakan untuk mengekspresikan kalimat atau kata dalam bahasa tertentu adalah apa yang dimaksud dengan “kesamaan makna”. Namun, karena makna linguistik dapat disalahpahami, hal ini tidak menjamin bahwa orang lain akan memahaminya dengan cara yang sama. Komunikasi didefinisikan sebagai dua orang yang berbicara dengan pemahaman yang sama tentang apa yang dikatakan.

Tindakan persuasif termasuk dalam kegiatan komunikasi selain tindakan informatif. Yaitu, tindakan yang dilakukan dengan tujuan meyakinkan orang lain untuk menerima suatu sudut pandang atau gagasan. Tujuan utamanya adalah agar pemberi

pesan atau komunikator menginspirasi orang lain untuk bertindak sesuai dengan harapannya. Akibatnya, ia akan terpengaruh oleh pesan yang ia terima; dalam hal ini, penerima pesan disebut komunikan.

Sebagai ilmu, Komunikasi berkembang pada tahun 1950-an, konon di Amerika Serikat Ilmu Komunikasi merupakan peleburan *Departement of Speech Communication* dan *Departement of Mass Communication*. Keduanya menjadi *Communication Science* (Wiryanto, 2004 : 04). Komunikasi adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memahami pesan yang dimaksud. Komunikasi dapat terjadi ketika dua orang atau lebih saling bertukar informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya, komunikasi adalah setiap tindakan atau prosedur yang menjunjung tinggi hubungan antara pengirim dan penerima pesan terlepas dari lokasi dan waktu yang berbeda.

Kualitas hidup kita sebagai pribadi, keluarga, profesi, dan anggota masyarakat sangat ditentukan oleh aktivitas komunikasi, yang merasuk ke dalam kehidupan modern. Manusia sangat bergantung pada komunikasi. Manusia adalah makhluk sosial, sehingga untuk berinteraksi dengan orang lain dibutuhkan komunikasi. Komunikasi yang buruk dapat merusak hubungan, sehingga menguasai ilmu komunikasi sangat penting untuk dapat berinteraksi dengan orang lain secara efektif.

Selain komponen individu atau orang yang berkomunikasi, komunikasi adalah hal yang kompleks karena melibatkan struktur sosial dan konteks budaya. Karena setiap orang memiliki keunikan tersendiri, mereka dapat dibedakan satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan budaya mereka serta cara mereka merujuk pada konsep atau fakta melalui simbol. Arti penting dari simbol yang sama dalam satu budaya berbeda dengan budaya lainnya. Misalnya, membungkuk atau memeluk seseorang dan tersenyum saat menyapa mereka dapat dianggap tidak ramah di beberapa budaya.

Faktor utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam komunikasi dapat dilihat dari apa yang kita katakan dan bagaimana kita mengatakannya. Kita harus meningkatkan kemampuan dalam komunikasi interpersonal yang jelas dan efektif. Komunikasi satu arah tidak mungkin terjadi. Tindakan berkomunikasi melibatkan lebih dari sekadar komunikator yang memberi tahu komunikan apa yang harus dipikirkan. Sebuah “jalan raya dua arah” dengan

masukannya yang terus mengalir dari satu sisi ke sisi lainnya adalah bagaimana komunikasi yang efektif seharusnya. Pengirim informasi harus meminta dan mendapatkan umpan balik dari penerima informasi. Komunikator perlu memastikan bahwa informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh audiens. Dale, Carnegie (2018), hlm. 7.

Harold D. Lasswell dalam Raydaswati (2010 : 44) berpendapat bahwa ada tiga alasan mendasar mengapa orang perlu berkomunikasi: dorongan untuk mengontrol lingkungannya, kebutuhan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, dan keinginan untuk mengubah sejarah sosialisasinya. Ketiga peran ini pada akhirnya berfungsi sebagai pedoman dasar setiap orang ketika berinteraksi dengan anggota masyarakat lainnya. Dengan demikian, kapasitas seseorang untuk berkomunikasi kini memainkan peran utama dalam menentukan apakah mereka berhasil atau gagal dalam mencapai tujuan mereka, termasuk untuk maju dalam pekerjaan mereka.

Meskipun definisi komunikasi yang diberikan di atas sama sekali tidak komprehensif, namun definisi tersebut memberikan gambaran tentang apa itu komunikasi: komunikasi adalah jenis interaksi manusia yang melibatkan isyarat verbal dan nonverbal yang dapat memengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja maupun tidak.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan tahapan mengidentifikasi, menciptakan dan menyampaikan nilai, dan menjaga hubungan yang menguntungkan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan penting dari *marketing communications* tidak hanya pada penjualan (seperti pada kegiatan periklanan), tetapi lebih kepada penyampaian informasi dan upaya meningkatkan *awareness* lewat kegiatannya. Komunikasi pemasaran meningkatkan dan menyampaikan pesan kepada pelaku bisnis. Dengan komunikasi pemasaran inilah masyarakat dapat mengetahui adanya perusahaan dan produk yang dihasilkan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun

pelanggan untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa. Proses penyampaian informasi dan membujuk melalui (pesan, ide, gagasan) dalam dunia usaha harus dilakukan secara efektif agar membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan serta menjaga interaksi dengan konsumen yang kuat untuk mendapatkan kembali nilai dari konsumen. Dalam hal ini nilai (*values*) adalah pemikiran tentang sesuatu yang dianggap esensial. Dinilai bersifat esensial atau penting, maka keberadaan dari nilai ini harus dihormati, dijunjung tinggi, dan diprioritaskan. Indikator pemasaran tidak hanya terlihat pada kepuasan dari konsumen, tetapi juga dapat dilihat pada timbal balik konsumennya. Jika tujuan dari pemasaran produk dapat memenuhi pasar yang dituju, setiap pemilik usaha berusaha untuk membuat emosi pembeli supaya menjadi pembeli yang melakukan repeat pembelian produk. Supaya mendapatkan pembeli yang loyal diperlukan edukasi pada konsumen melalui aktivitas komunikasinya seperti promosi dan penguatan citra merek (*active branding*).

Hal tersebut memperlihatkan bahwa dasar aktivitas pemasaran suatu perusahaan tidak hanya berfokus dalam membenahan kualitas produknya saja. Untuk produk tetap esensial untuk diperhatikan, namun fokusnya harus ditransformasikan menjadi citra (*image*). Citra produk tersebut yang pada masa modern dan digitalisasi ini menjadi hal yang meyakinkan pembelian dibanding produknya itu sendiri. Disitulah peran komunikasi memiliki peran untuk mengembangkan citra produk agar konsumen mau melakukan pembelian.

Ada beberapa peran dari komunikasi pemasaran, diantaranya :

1. Sebagai Penyampai Pesan

Dalam hal ini, peran yang dimaksud adalah untuk mewakili perusahaan, membuat kampanye dengan tujuan membangun brand awareness, hingga membangun komunikasi kepada pelanggan.

2. Menentukan Target Pasar yang Tepat

Hal ini terkait dalam pembuatan kampanye perusahaan melalui sosial media, buletin mingguan, hingga mengikuti acara komunitas. Peran komunikasi pemasaran adalah untuk mempersuasi masyarakat dengan tujuan dan pesan tertentu. Sehingga bisa menimbulkan atau mendorong masyarakat untuk membeli, menggunakan produk dan/atau jasa yang dipasarkan.

3. Meningkatkan *Brand Awareness*

Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyiapkan siaran pers, menyebarkan *newsletter*, iklan, dan bentuk promosi lainnya. Terutama di zaman yang serba digital seperti saat ini. Tentu Anda harus semakin kreatif dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan dan masyarakat. Memilih dan menggunakan media yang cocok untuk mempromosikan produk dan/atau jasa.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha dirancang agar konsumen menjadi *aware* dengan adanya produk tersebut, melakukan dorongan transaksi atau komitmen, menciptakan sikap yang positif pada produk dan memperlihatkan bentuk komunikasi agar dapat lebih baik dalam mencari jalan keluar masalah konsumen. Konsep dari komunikasi pemasaran secara garis besar dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk memberi informasi suatu produk serta mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian dari konsumen yang berpotensi.
2. Teknik komunikasi dipersiapkan agar memberikan informasi pada konsumen maupun audiens terhadap kegunaan dan nilai barang atau jasa yang dipasarkan.
3. Alur komunikasi telah diatur mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap penggunaan, dan tahap setelah penggunaan.
4. Setiap strategi komunikasi ditetapkan untuk berbagai kualifikasi, peluang pasar, bahkan target tertentu. Hal tersebut disebabkan setiap audiens atau calon konsumen memiliki selera yang berbeda-beda.

- Tahap - Tahap Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus menyelesaikan tiga langkah rencana komunikasi pemasaran sebelum meluncurkan kampanye. Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menetapkan tujuan pemasaran, seperti memperluas distribusi, mendapatkan pangsa pasar, atau meningkatkan penjualan, adalah tahap pertama dalam mengembangkan rencana komunikasi pemasaran.

2. Segmentasi dan *Targetting*

Proses segmentasi pasar melibatkan pencarian kelompok tertentu yang kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh penawaran perusahaan. *Targetting* adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pelanggan untuk dijadikan fokus upaya pemasaran dan promosi. Sedangkan segmentasi adalah pembagian kelompok berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan manfaat. (Morissan, 2010, h. 59).

3. Diferensi dan *Positioning*

Untuk memuaskan keinginan pelanggan, bisnis harus terlebih dahulu mengidentifikasi titik perbedaan mereka sebelum memutuskan bagaimana menawarkan atau memposisikan produk mereka dalam lingkungan kerja sama. Desain produk, fitur, bentuk, dan aplikasi semuanya dapat digunakan untuk membedakan produk.

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada bagaimana pelanggan menempatkan merek, perusahaan, atau produk secara mental untuk menghasilkan opini. Strategi *positioning* berusaha menghasilkan diferensiasi yang khas di mata konsumen sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing (Tjiptono, 2001:109).

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran, yang merupakan bagian dari pemasaran, untuk membuat rencana untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui iklan. Tujuan taktis yang ingin dicapai adalah bagian konstitutif dari pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong 2008: 62. “Empat P”, atau product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat) adalah empat elemen dari strategi perusahaan.

Kumpulan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan-sasarannya disebut sebagai “produk”. Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan adalah harga produk. Mempromosikan produk melibatkan penjelasan tentang manfaatnya dan meyakinkan orang untuk membelinya. Lokasi terdiri dari aktivitas bisnis yang mengangkut produk.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah puncak dari komponen bauran pemasaran yang memungkinkan komunikasi dengan menyatukan merek dengan audiens target dan membedakannya dari para pesaing melalui penciptaan makna yang disampaikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 498), “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual—secara langsung dan tidak langsung.” Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran menawarkan pendekatan berbasis informasi untuk penerbitan produk serta pemantauan dan konsumsi pengunjung, menjadikannya sebagai peningkatan yang signifikan dalam bidang teknik dan informatika.

Perpaduan antara studi komunikasi dan pemasaran akan menghasilkan sebuah disiplin ilmu baru yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Jenis komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran berusaha untuk memperluas segmen pasar yang ditargetkan dengan memperkuat metode pemasaran.

Perusahaan menggunakan berbagai teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dan memenuhi target keuangan mereka. Perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memenuhi target keuangan dan menjual produk mereka. Kampanye pemasaran, tenaga penjualan, tanda ritel, *display* di tempat pembelian, pengemasan produk, surat langsung, dan iklan adalah beberapa contoh inisiatif pemasaran yang menggabungkan aktivitas komunikasi. Inisiatif pemasaran yang mencakup kegiatan komunikasi termasuk iklan, tenaga penjualan, *display* di tempat pembelian, papan nama ritel, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, dan alat komunikasi lainnya.

Terdapat empat komponen *marketing mix* yang dikenal dengan "4P", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Kemudian pada tahun 2016 Phillip Kotler dan Gary Armstrong mengembangkan bauran pemasaran 4P dengan memasukan 3 elemen *people*, *process* dan *physical evidence* sehingga konsep bauran pemasaran menjadi 7P yang terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

Memproduksi sesuatu yang ditawarkan kepada klien dengan imbalan uang adalah alasan sebuah bisnis beroperasi. Produk adalah sesuatu yang dapat dipasok dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga suatu produk ditentukan oleh pertimbangan selain biaya produksi saja, termasuk permintaan akan produk, tingkat persaingan, pendapat konsumen, tindakan yang diambil dalam pikiran, dan bahkan tindakan yang diambil untuk menunjukkan dukungan terhadap produk.

3. *Place* (Tempat)

Salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan produk adalah di mana suatu produk dapat ditemukan di pasar. Strategi distribusi harus lebih menyeluruh dalam menangani tujuan komunikasi dan dampak kepemilikan saluran terhadap program komunikasi terpadu.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Michael Ray, promosi adalah puncak dari upaya gabungan

organisasi pembelian untuk mengembangkan sumber informasi orisinal, menyediakan produk dan layanan, dan mengungkap kejadian tertentu. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan dan menginspirasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, membujuk mereka untuk melakukannya, dan meyakinkan mereka untuk tidak beralih ke merek saingan.

5. *People* (Orang/SDM)

People merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas sumberdaya manusia. Pengelolaan SDM dengan benar akan memberi impresi yang baik untuk pemilik usaha, hal tersebut dapat dilihat dari segi kuantitas maupun kualitas yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

6. *Process* (Proses)

Process adalah kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemilikusaha ketika mmemberi pelayanan pada konsumen. Kegiatan ini meliputi mulai dari penyiapan pesanan sampai produk yang ditawarkan sampai kekonsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan hal yang mencakup citra atau pun tampilan dari merek. Konsep ini dapat membantu konsumen maupun calon konsumen terkait produk yang ditawarkan melalui bukti fisik seperti desain produk, kemasan produk dan lain nya yang berkaitan dengan tampilan fisik.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli didefinisikan oleh Mowen (1995) sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak dengan cara yang berhubungan dengan pembelian atau melakukan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh kemungkinan konsumen akan melakukannya. Sutisna dan Pawitra (2001) menawarkan sudut pandang alternatif, yang menyatakan bahwa minat beli terkait dengan rencana yang dibuat dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, ia juga menjelaskan bahwa instruksi diri pelanggan untuk melakukan pembelian, merencanakan, dan melakukan tindakan terkait, seperti

menyarankan (inisiator), mendukung (influencer), memilih, dan pada akhirnya memilih untuk melakukan pembelian, disebut sebagai intensi pembelian.

Rasa senang dan keinginan yang merangsang adalah dua emosi utama yang muncul dari kondisi emosi yang menyenangkan (Sutisna dan Pawitra: 2001). Pelanggan sering kali memperoleh opini tentang sebuah toko berdasarkan kesan awal mereka, menurut Scholer (1998). Kesan ini dipengaruhi oleh lingkungan toko, yang meliputi tata letak, pencahayaan, musik, warna, dan pengaturan ruang. Hal ini sering kali menjadi penyebab tertarik atau tidaknya pelanggan terhadap toko tersebut.

Cooper (1981) mendukung klaim ini, dengan menyatakan bahwa suasana bisnis yang indah membuat pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap tempat usaha tersebut dan, jika kesan ini dipertahankan, meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih toko tersebut. Menurut Rich & Portis (1964) dan Greenberg (1998), sebuah toko memiliki atmosfer, seperti halnya toko yang memiliki “kepribadian”, dan hal ini dapat menjadikan atmosfer sebagai bentuk komunikasi antara bisnis dengan konsumen.

Konsumen lebih cenderung memilih toko dengan “kepribadian” yang positif (dalam hal ini, atmosfer) daripada toko yang negatif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia dan karakteristik afektif saling berkaitan (Kotler 2005). Menurut hipotesis ini, afektif (perasaan) konsumen mendorong perilaku mereka. Sesuai dengan gagasan ini, masuk akal bahwa pelanggan akan membeli produk jika mereka memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan pembelian barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendasari aktivitas-aktivitas ini. Definisi perilaku konsumen terdiri dari dua elemen kunci: (1) proses pengambilan keputusan; dan (2) kegiatan aktual yang dilakukan konsumen untuk menilai, mempertahankan, dan menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh ekonomi (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Terkadang, “perilaku konsumen” mengacu pada bagaimana orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan pengalokasian barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan pada saat sebelum dan sesudah kegiatan ini berlangsung” oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

Model stimulus-respon dari rangsangan pemasaran dan lingkungan yang menembus kesadaran konsumen berfungsi sebagai dasar untuk memahami perilaku pembeli. Ciri-ciri pembeli dan proses tertentu yang terlibat dalam melakukan pembelian. Pemasar bertanggung jawab untuk memahami evolusi kesadaran pembeli dari saat isyarat eksternal masuk ke dalam gambar hingga pilihan pembelian dibuat.

Minat untuk membeli adalah hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Ketika seorang konsumen harus memenuhi permintaannya dan memperbarui inventaris mentalnya, minat yang terjadi selama proses pembelian menghasilkan motivasi yang tetap berada di dalam pikiran dan menjadi aktivitas yang sangat kuat.

Tahapan proses pengambilan keputusan untuk pembelian diuraikan oleh Stanton (1996) :

1. Pengenalan Masalah

Pembeli dapat merasakan perbedaan antara situasi saat ini dan hasil yang diinginkan. Pembeli dapat dirangsang secara internal atau eksternal untuk memenuhi kebutuhan ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin tahu akan mencari detailnya. Sering kali, konsumen mencari tahu tentang suatu produk melalui cara-cara yang dikendalikan oleh pemasaran atau komersial. Pelanggan dapat menemukan lebih banyak tentang berbagai merek dan bidang spesialisasi mereka dengan mengumpulkan informasi. Sebagai hasilnya, bisnis perlu merencanakan komunikasi target pasar mereka secara efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah menimbang informasi merek yang saling bertentangan, konsumen mengambil keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menyukai merek-merek dalam pilihan yang disediakan selama tahap evaluasi. Selain itu, konsumen menyatakan minat untuk membeli produk yang paling mereka inginkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan profesional pemasaran tidak selesai ketika produk dibeli, melainkan berlanjut untuk beberapa waktu setelahnya. Pemasar perlu mengawasi kebahagiaan konsumen, kegiatan yang dilakukan setelah pembelian, dan pembuangan serta penggunaan setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai minat beli diatas, minat beli dapat didefinisikan sebagai proses dimana pelanggan berencana untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk merek, jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, dan sikap mereka terhadap produk tersebut setelah menggunakannya.

2.1.5 E – Commerce

Penggunaan *e-commerce* telah meningkat sejak tahun 1990-an ketika teknologi internet dikembangkan karena dianggap sangat bermanfaat untuk operasi bisnis dan kegiatan perusahaan yang efisien. Salah satu elemen kunci yang membantu kesuksesan produk perusahaan adalah penggunaan teknologi *e-commerce*. Sistem penjualan klien perusahaan saat ini masih bersifat tertulis dan manual, yang sering kali menipu. Semua layanan yang diminta oleh klien dapat dilacak sesegera mungkin sehingga bisnis dapat memberikan layanan terbaik dan tercepat. Hal ini dimungkinkan oleh layanan *e-commerce* yang mudah diakses oleh perusahaan dan pelanggan.

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, adalah pembelian, penjualan, dan perdagangan barang, jasa, dan informasi menggunakan jaringan komputer. E-bisnis, yang mencakup bisnis, layanan pelanggan, usaha patungan, kemungkinan kerja, dan

sebagainya, lebih luas daripada *e-commerce*. Selain teknologi jaringan internet, *e-commerce* juga melibatkan teknologi database, email, atau surat elektronik, dan teknologi non-komputer lainnya termasuk metode pengiriman dan pembayaran (Siregar, 2010).

Menurut Rahmawati (2009), *e-commerce* atau perdagangan elektronik, mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan atau menggabungkan media elektronik. Penjualan, pembelian, pemasaran, distribusi, dan pelayanan komoditas dengan menggunakan jaringan elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya, dikenal sebagai *e-commerce*. Alih-alih berfokus pada satu barang atau jasa, *e-commerce* menawarkan berbagai barang dan jasa.

Liberalisasi layanan domestik dan percepatan integrasi ke dalam operasi industri internasional, *e-commerce* dan aktivitas terkait internet memiliki potensi untuk memperkuat ekonomi lokal secara signifikan. Perdagangan elektronik akan menyatukan perdagangan lokal dan internasional. Pembicaraan dan negosiasi mengenai kebijakan nasional untuk pengawasan perdagangan, khususnya di bidang jasa keuangan, telekomunikasi, pengapalan, dan distribusi, akan dilakukan selain membahas aspek-aspek perdagangan internasional.

Perdagangan elektronik adalah istilah untuk pertukaran barang, jasa, dan informasi dengan menggunakan jaringan komputer. Internet merupakan salah satu jaringan yang digunakan. Transaksi bisnis elektronik yang melibatkan penggunaan transmisi elektronik disebut sebagai perdagangan elektronik (Hildamizanthi, 2011).

Ketika *e-commerce* diimplementasikan, terjadi integrasi rantai nilai infrastruktur tiga lapis. Infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*), sistem pembayaran (*flow of money*), dan sistem informasi (*flow of information*) menjadi yang pertama. Untuk menghubungkan sistem rantai pasokan dari pemasok ke pabrik, gudang, pusat distribusi, dan layanan transportasi ke pelanggan, integrasi sistem perusahaan diperlukan untuk menciptakan visibilitas rantai pasokan. Ada tiga hal yang menjadi pertimbangan dalam memulai bisnis sebuah toko online, yaitu kecepatan, visibilitas, dan variabilitas (Sukamjati, 2009).

E-commerce akan mengubah semua inisiatif pemasaran dan menurunkan biaya operasional operasi perdagangan.

Berikut ini adalah prosedur yang terlibat dalam *e-commerce* :

- a. Tampilan barang dan jasa secara elektronik (membangun situs web).
- b. Kesempatan untuk memesan dan membayar secara langsung.
- c. Mengotomatisasi akun klien dengan cara yang aman, termasuk data kartu kredit.
- d. Memproses pembayaran dan transaksi secara online.

Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis karakteristik yang berbeda-beda. Berikut ini meliputi :

a. *Business to Business*

Business to Business E-Commerce mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- Mitra dagang biasanya memiliki hubungan yang sudah terjalin lama dan mapan. Hanya mitra dan orang yang bertukar informasi. Karena keakraban mitra komunikasi, informasi yang dikirimkan dapat distandarisasi berdasarkan kepercayaan dan kebutuhan mereka.
- Pertukaran data terjadi secara sering dan konsisten menggunakan format data yang telah ditentukan, misalnya, setiap hari. Dinyatakan sebaliknya, layanan ini berbeda. Hal ini membuat berbagi data antara dua entitas yang mematuhi standar yang sama menjadi lebih mudah.
- Mengirim data tidak perlu menunggu mitra; salah satu pihak dapat memulai tindakan.
- *Peer-to-peer* adalah paradigma yang populer di mana kedua perusahaan dapat berbagi pemrosesan intelijen.

b. *Business to Consumer*

Business to Consumer E-Commerce mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- Lokasi yang dapat diakses publik yang mendistribusikan informasi kepada masyarakat umum.
- Publik dapat menggunakan layanan dan metode umum yang ditawarkan. Misalnya, layanan diberikan melalui basis Web karena penggunaan teknologi Web yang meluas.
- Layanan sesuai permintaan juga ditawarkan. Permintaan datang dari pelanggan, dan produsen harus siap untuk memenuhinya.
- Ketika diharapkan bahwa klien, atau konsumen, menggunakan sistem minimum (berbasis Web), dan pemrosesan, atau prosedur bisnis, ditempatkan di sisi server, pendekatan klien/server sering digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian dan akan dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul	Metode Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Nama : Yudhi Arya Syahputra</p> <p>Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Raja Grafindo Persada</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan didasarkan pada kemampuan penulis untuk berpikir kritis dalam menginterpretasikan fakta, data, dan informasi.</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang selaras dengan strategi bauran pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, dan Promotion</i>) dapat menarik minat konsumen. Menjalankan perusahaan sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi bauran pemasaran 4P oleh PT RajaGrafindo Persada. PT RajaGrafindo</p>	<p>Penelitian ini membahas terkait Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT Raja Grafindo Persada dengan mengencarkan kegiatan promosinya melalui kerjasama dengan relasinya. Sedangkan peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan konsep 7P dan penerapan <i>platform e-commerce</i>.</p>

				Persada menggunakan berbagai taktik, beberapa di antaranya tidak dilakukan secara khusus.	
2.	<p>Nama : Akhmad Mahfudz</p> <p>Judul : Strategi <i>Branding</i> dalam membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif. Di mana setiap informasi diperoleh melalui strategi reduksi data, visualisasi data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa TPA Anwar Rasyid menggunakan strategi branding Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schult-yaitu, pemosisian merek, identitas merek, kepribadian merek, dan komunikasi merek-untuk menciptakan citra TPA Percontohan DIY.</p>	<p>Penelitian ini Membahas mengenai Strategi <i>Branding</i> yang diterapkan oleh TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta dalam membangun citra kepada masyarakat. Sedangkan peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan konsep 7P dan <i>platform e-commerce</i>.</p>

3.	<p>Nama : Nurul Fitriani</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif Analisis.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Data. Di mana data diperoleh dari lembar observasi, transkrip wawancara, dan studi dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dari hasil observasi.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Busana Mbak Asih telah menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan lima poin, yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, harga, sistem distribusi, dan promosi.</p>	<p>Penelitian ini Membahas mengenai Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Toko Busana Mbak Asih dengan menerapkan lima elemen pemasaran. Sedangkan peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan konsep 7P dan <i>platform e-commerce</i>.</p>
4.	<p>Nama : Delia Alviani</p> <p>Judul :</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Motode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan Analisa Kualitatif.</p>	<p>Resto Ayam Desa memenuhi persyaratan UMKM berdasarkan temuan penelitian. Bauran</p>	<p>Penelitian ini Membahas mengenai Strategi yang diterapkan oleh Resto Ayam Desa dalam</p>

<p>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada UMKM resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)</p>		<p>Data yang diperoleh berupa deskripsi yang membentuk keterangan. Di mana informasi dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder</p>	<p>Bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari orang (sumber daya manusia), proses (proses), produk (produk), harga (harga), lokasi (tempat), promosi (promosi), dan bukti fisik (bukti fisik), adalah pendekatan pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing Resto Ayam Desa. Promosi merupakan salah satu dari 1P yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Namun, pendekatan pemasaran yang dilakukan Resto Ayam Desa telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM (Usaha Mikro,</p>	<p>meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Sedangkan peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan konsep 7P dan <i>platform e-commerce</i>.</p>
--	--	--	---	---

				Kecil, dan Menengah)	
5.	<p>Nama : Lita Desy Arifanty</p> <p>Judul : <i>Branding</i> UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Terang Bulan Crispy Affan di Kelurahan Mojo</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan lebih menekankan pada observasi dan lingkungan yang naturalistik.</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif. Di mana informasi dikumpulkan dari beberapa informan yang dipilih untuk penelitian ini.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Terang Bulan Crispy Affan menerapkan strategi Teori Konstruksi Sosial, yang meliputi mengumpulkan persediaan dan menyebarkan koneksi untuk menciptakan komunikasi dalam rangka memasarkan produk yakni <i>perceived value</i> (nilai yang dirasakan pelanggan), <i>organization</i> (asosiasi organisasi)</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasannya. Dimana penelitian ini Membahas mengenai penerapan Branding UMKM Terang Bulan Crispy Affan di Kelurahan Mojo dengan menggunakan Strategi Teori Kontruksi Sosial yakni menyiapkan materi, dan sebaran <i>association</i>. Sedangkan peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan konsep 7P dan <i>platform e-commerce</i>.</p>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari peneliti yang berasal dari data, observasi, dan survei literatur, dinyatakan dalam sebuah kerangka kerja. Oleh karena itu, kerangka pemikiran berisi teori, argumen, atau konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian. Sebuah diagram yang menggambarkan alur pemikiran peneliti dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat disertakan dengan kerangka kerja. Nama lain dari diagram tersebut adalah paradigma atau model penelitian. Riduwan (2009), h.34.

Dalam dunia bisnis tak jarang sering terjadinya persaingan antar pengusaha lainnya. Maka dari itu, setiap pengusaha pasti mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing. Baik dalam hal kualitas produk, harga, kebersihan tempat dan juga pada promosi yang telah diterapkan dengan harapan dapat meningkatkan daya minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner, Ayam Crispy Bakar (Crisbar) menawarkan berbagai macam menu makanan selain produk andalannya, ayam bakar. Sebuah perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempromosikan produknya dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang berubah dengan sangat cepat karena intensitas persaingan. Menurut Philip Kotler, semua bisnis berusaha untuk berkembang melalui orientasi produk yang berfokus pada pelanggan di tengah-tengah persaingan komersial yang semakin ketat.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Komunikasi Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang melibatkan pembeli dan penjual (Swastha, 1984:234). Dengan meningkatkan pengetahuan untuk berbuat baik di antara semua pihak, hal ini membantu dalam pengembangan keputusan pemasaran dan mengarahkan perdagangan menjadi lebih memuaskan. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, Ayam Crispy Bakar (Crisbar) didasarkan pada konsep 7P yang dipopulerkan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*.

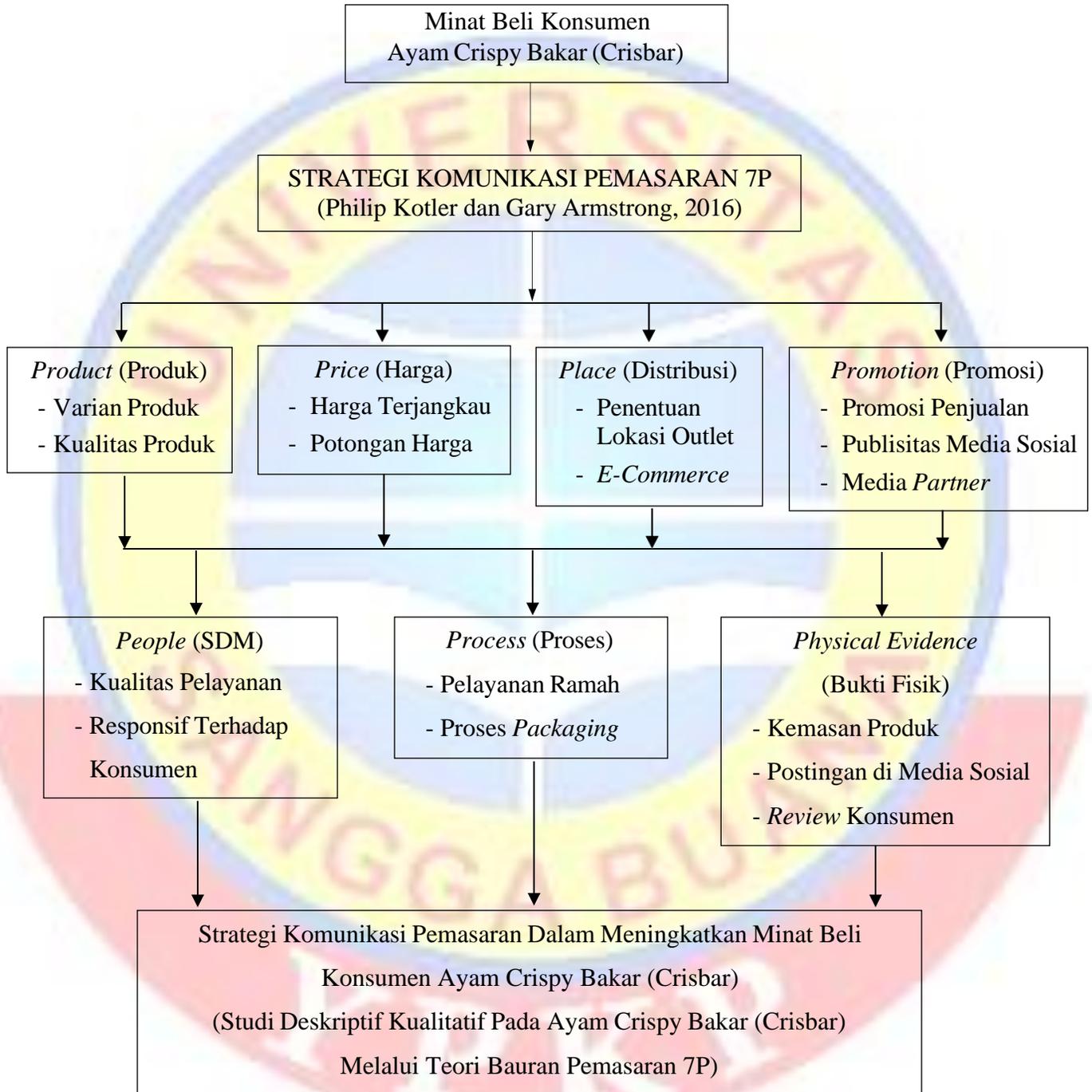
Ketujuh konsep komunikasi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses

berkelanjutan yang melibatkan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah membeli, menggunakan, serta menghabiskan barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat berdampak pada pemilihan produk. Empat elemen yang berbeda budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berdampak pada perilaku konsumen. Satu atau lebih dari elemen-elemen ini akan berdampak pada keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dipilih dan dibeli.

Sebagai perusahaan kuliner yang disukai di semua kalangan, Ayam Crisbar (Crisbar) tentunya membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dari para pesaing lain.

Dengan begitu, penelitian ini menggunakan Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 7P dari Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016) sebagai panduan penelitian agar dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Maka, penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Peneliti dan Pembimbing (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan deskriptif dalam penelitian mereka. Penelitian kualitatif terkadang disebut metodologi penelitian naturalistik karena dilakukan dalam latar yang alamiah. Para peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara verbal dan dalam latar yang mereka bangun untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diandalkan.

Metode kualitatif adalah strategi penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata lisan atau tertulis dan perilaku manusia yang dapat diamati, menurut buku Sugiyono (2009:8). Data kualitatif yang dikumpulkan peneliti tidak dihitung atau dikuantifikasikan, dan sebagai hasilnya, data tersebut tidak menjadi sasaran pemeriksaan kuantitatif.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena-fenomena yang ada sekarang, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, dengan penekanan pada aspek-aspek sifat, karakteristik, dan keterkaitan antara berbagai kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak mengusulkan suatu tindakan atau mengubah faktor-faktor yang sedang diselidiki, melainkan melaporkan suatu situasi sebagaimana adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan adalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pencatatan.

Peneliti akan mengumpulkan orang-orang yang akan menjadi subjek penelitian melalui praktik. Peneliti selanjutnya akan melakukan penggalian informasi secara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), tindakan kualitatif adalah tindakan yang didasarkan pada kualitas. Maka, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menyoroti kualitas entitas.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2010) menegaskan bahwa subjek penelitian adalah batasan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti dengan menggunakan benda, hal, atau orang yang dihubungkan dengan variabel penelitian. Muhammad Idrus (2009) menegaskan bahwa subjek penelitian adalah komponen benda, orang, atau organisme yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi peneliti dalam rangka menghasilkan hasil penelitian.

Pada intinya, seluruh hal yang mengandung beberapa informan atau sumber informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian adalah subjek penelitian. Berikut subjek dari penelitian ini yaitu : Cecep Faturohman selaku *Area Manager (AM)* Crisbar, Taufik Rian dan Neng Tiara selaku Konsumen Crisbar yang membeli produk secara langsung maupun melalui *Platform E-Commerce*.

Objek didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai benda, barang, atau manusia. Dengan kata lain, tujuan dari sebuah penelitian adalah objek itu sendiri. Sebagai hasilnya, peneliti akan meneliti objek ini dengan menggunakan ide-ide yang masuk akal dalam kaitannya dengan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar (Jl. Khp Hasan Mustofa, Kota Bandung).

3.3 Informan Kunci dan Informan Pendukung

Menurut Moleong (2015:163), informan kunci atau yang sering disebut dengan informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang keadaan dan lingkungan latar penelitian dan yang memiliki pengetahuan langsung tentang masalah yang diteliti. Mereka yang secara langsung terkena dampak dari isu yang diteliti dianggap sebagai informan kunci.

Dalam penentuan informan ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* dengan cara peneliti memilih *sample* yang relevan terhadap pengetahuan terhadap objek yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti memilih informan dengan melaksanakan berbagai pertimbangan terlebih dahulu terkait informan yang peneliti anggap paling mengetahui atas permasalahan yang diteliti.

Berikut kriteria dari informan kunci, yaitu :

1. Mengetahui permasalahan terkait dengan penelitian.
2. Menjabat sebagai *Area Manager (AM)* selama 2 tahun.
3. Informan merupakan *Area Manager (AM)* selaku pengelola Crisbar di lapangan.
4. Menggunakan *platform e - commerce* dan media sosial.

Selain informan kunci, terdapat juga informan tambahan yaitu informan pendukung yang merupakan seseorang yang mampu memberikan informasi tambahan yang tidak bisa didapat pada informan kunci dan diperlukan dalam penelitian. Adapun informan kunci dan informan pendukung pada penelitian ini yang dipaparkan melalui tabel dibawah ini :

1.1 Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan	Status
1.	Cecep Faturhman	<i>Area Manager (AM)</i> Crisbar	Informan Kunci
2.	Taufik Rian	Konsumen Crisbar	Informan Pendukung
3.	Neng Tiara	Konsumen Crisbar	Informan Pendukung

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Untuk mengumpulkan data dan informasi langsung dari sumbernya, wawancara melibatkan pewawancara yang berbicara dengan orang yang diwawancarai secara tatap muka untuk mempelajari pemikiran, pengalaman, dan perspektif mereka tentang fenomena yang diteliti.

Peneliti tidak hanya mendapatkan jawaban atas pertanyaan selama wawancara, tetapi juga mendapatkan wawasan tentang pengalaman orang lain. Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti dapat mengumpulkan

interpretasi yang diberikan oleh informan mengenai pengalaman mereka.

Peneliti melakukan wawancara kepada *area manager* dan *floor manager* yang terjun langsung ke lapangan guna memenage setiap *store* nya masing-masing. Serta dua konsumen yang melakukan pembelian Ayam Crispy Bakar (Crisbar) secara langsung maupun tidak langsung (melalui *platform e-commerce*). Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang bisa dijadikan bahan penelitian.

2. Observasi

Tindakan mengamati secara dekat dan langsung suatu hal tertentu di lokasi penelitian dikenal sebagai observasi. Mencatat kegiatan metodis mengenai semua gejala dari hal yang diteliti adalah aspek lain dari observasi. Menurut Patton, observasi merupakan pendekatan yang tepat dan terarah. Sebelum menjadi subjek penelitian, metode pengumpulan data juga harus memiliki fungsi dan mampu mengumpulkan berbagai informasi tentang semua kegiatan yang sedang berlangsung.

Dalam hal ini, bisa dikatakan peneliti menggunakan teknik observasi untuk mengamati dan melihat bagaimana strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar. Proses dalam melihat dan mengamati ini peneliti menggunakan sosial *Platform E- Commerce* sebagai medianya.

3. Dokumentasi

Sugiyono mendefinisikan dokumentasi sebagai suatu proses pengumpulan data dan informasi dari angka-angka tertulis, buku-buku, arsip, dokumen, foto-foto, laporan, dan sumber-sumber lain yang dapat membantu penelitian. Data-data berupa dokumen yang mendukung data penelitian diperoleh peneliti dengan menggunakan metode dokumentasi.

Dalam hal ini untuk mendapat sumber-sumber atau data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Reka Cipta Selera Ayam Crispy Bakar (Crisbar) dalam meningkatkan daya minat beli konsumen melalui *Platform E-Commerce*. Maka sumber dokumentasi yang dihasilkan dari penelitian ini berbentuk dokumen maupun foto saat penelitian berlangsung.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian, informasi dan data yang dikumpulkan selama penelitian dianalisis menggunakan proses analisis data. Dengan cara ini, mengikuti data melalui catatan untuk menemukan tren budaya yang diteliti oleh peneliti akan menjadi bagian dari analisis data kualitatif. Peneliti akan menggunakan prosedur analisis yang telah dibahas sebelumnya untuk memeriksa data setelah mereka mengumpulkan informasi yang cukup di lapangan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif interaktif, yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai penuh.

Berikut ini adalah tahapan-tahapannya :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mengingat banyaknya data yang dikumpulkan di lapangan, sangat penting untuk mendokumentasikannya secara cermat dan menyeluruh. Mereduksi data berarti memilih dan memadatkan informasi yang relevan, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, dan mencari tren dan tema. Hasilnya, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, ada berbagai cara untuk menyampaikan data, seperti diagram alir, infografis, korelasi antar kategori, dan penjelasan ringkas. Pendekatan yang paling populer untuk menyampaikan data dalam analisis kualitatif, menurut Miles dan Huberman, adalah bahasa naratif. Kalimat-kalimat dalam penyajian data ini dirangkai secara logis dan metodis sehingga, setelah dibaca, akan mudah untuk memahami berbagai peristiwa dan menarik kesimpulan berdasarkan pemahaman tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Menurut Miles dan Huberman, tahap ketiga dalam proses analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Temuan awal masih dapat berubah jika data yang diperoleh tidak mencukupi untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data lebih lanjut, kesimpulan awal dianggap dapat diandalkan jika didukung oleh bukti-bukti yang konsisten dan dapat diandalkan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk menguji data yang diperoleh dan melihat apakah penelitian tersebut benar-benar ilmiah. Prosedur keabsahan data meliputi pemeriksaan kecukupan referensial, triangulasi, pengecekan sejawat, analisis kasus negatif, perpanjangan keikutsertaan, dan ketekunan pengamatan. hal. 327 dalam Moleong (2007).

Triangulasi adalah strategi yang digunakan oleh para peneliti untuk memeriksa dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif. Metodologi triangulasi dapat diibaratkan sebagai proses untuk memverifikasi keaslian data dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan hasil penelitian. Peneliti adalah alat yang paling penting dalam pendekatan pengolahan data kualitatif.

Selain mengumpulkan data untuk penelitian mereka, para peneliti menggunakan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data untuk mengkonfirmasi keakuratan data secara bersamaan. Tujuan dari triangulasi adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara data yang dikumpulkan dari satu informan (sumber) dan banyak informan. Oleh karena itu, diperlukan suatu teknik yang dapat mendamaikan perbedaan data tersebut untuk mendapatkan hasil yang akurat dan tepat.

Triangulasi adalah strategi pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber dan metodologi yang telah digunakan. (2012) Sugiyono, hlm. 214. Sugiyono membagi triangulasi ke dalam tiga kategori berikut :

1. Triangulasi Sumber

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ditetapkan dapat diperiksa untuk memverifikasi kebenaran informasi. Tidak seperti penelitian kuantitatif, data dari berbagai sumber tidak dapat digeneralisasi secara luas. Sebaliknya, data tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan poin-poin kesepakatan, pernyataan yang serupa, dan komentar yang lebih unik dari pelapor tertentu (member check). Selanjutnya, investigator akan meneliti data yang dikumpulkan dan menarik kesimpulan yang kemudian diperlukan untuk mendapatkan persetujuan dari beberapa informan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknis melibatkan analisis data dari sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode, seperti perekaman, observasi, atau survei kuesioner, untuk menilai keandalan data. Untuk memastikan data mana yang dianggap akurat, peneliti harus melakukan wawancara ulang dengan pelapor jika data yang diperoleh berbeda. Semua informasi mungkin akurat, tetapi proses opini bisa saja berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu mempengaruhi kredibilitas data yang diperoleh, untuk menguji kredibilitas data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, atau metode lainnya. Apabila hasil menunjukkan bahwa datanya berbeda dengan sebelumnya, maka dapat mengulangi lagi hingga mendapatkan kepastian pada data tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Reka Cipta Selera Ayam Crispy Bakar (Crisbar)

Didirikan pada tahun 2017 di Taman Festival ITB, Ayam Crisbar adalah sebuah perusahaan makanan cepat saji yang beroperasi di bawah naungan PT Reka Cipta Selera. Filbert & Hafizh memulai perjalanan Crisbar dengan mendirikan gerobak kecil, dan sejak itu perusahaan ini terus berkembang.

Setelah beroperasi selama 2,5 bulan, Crisbar membuka outlet pertamanya di Cisitua Indah, Dago. Hingga saat ini, Crisbar telah mengembangkan diri dengan memiliki 21 outlet yang tersebar di beberapa kota, termasuk Bandung, Cimahi, Depok, Bogor, dan Jakarta.

Crisbar merupakan sebuah bisnis yang bercita-cita untuk menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang lezat bagi masyarakat Indonesia. Dicanangkan dalam visi besar kami "Menjadi pelaku usaha jasa makanan terlengkap, inovatif, dan terpercaya". Visi itu dihapus pada aktivitas kita sehari-hari dalam beride dan berkreasi. Dimulai oleh Crisbar pada tahun 2017, Kami memperkenalkan "Ayam Geprek" panggang autentik pertama ke Bandung. Selain cita rasa aslinya, Crisbar yang hadir dengan konsep nasi dan es teh *free refill* berhasil menjadi Ayam Geprek favorit pelajar (Kompas, 2018) dan meraih penghargaan makanan pedas paling disukai (Pocook Culinary Fest, 2018).

Dengan demikian, Crisbar yang semula hanya berupa warung makan di Jalan Ganesha saat ini berkembang menjadi 21 cabang yang tersebar di beberapa daerah. Semangat yang sama membuat kami bersemangat untuk menciptakan lebih banyak lagi *brand* jasa makanan seperti : *Fortune Catering*, Bubur Kaldu Sejati, dan masih banyak lagi yang akan segera hadir! Semangat itulah yang akan selalu ada di antara kita, untuk menghadirkan "selera" terbaik melalui "reka cipta" ke Indonesia.

4.1.2 Logo dan Makna *Brand* Crisbar



Gambar 4.1 (Logo dan Makna *Brand* Crisbar)

CRISBAR (Crispy Bakar) : *Sweet and Kind define every bite!*

Sweet and Kind menggambarkan pengalaman menyenangkan menikmati Ayam Crispy Bakar (Crisbar) pada setiap gigitannya. Olesan rahasia Crisbar yang manis dan sikap ramah yang kami utamakan, mewakili komitmen teguh Crisbar terhadap Quality, Service, Kepuasan Pelanggan dan Lingkungan Kerja yang menyenangkan untuk semua karyawan.

4.1.3 Menu yang tersedia di Crisbar

a. Menu Ayam Crisbar (Crispy Bakar)





Gambar 4.2 Menu Ayam Crisbar (Crispy Bakar)

b. Menu Ayam Crispy



Gambar 4.3 Menu Ayam Crispy

c. Menu Ayam Geprek Crispy dari Level 0 – Level Max



Gambar 4.4 Menu Ayam Geprek Crispy

d. Menu Ayam Geprek Crispy Bakar (Crisbar) dari Level 0 – Max



Gambar 4.5 Menu Ayam Geprek Crisbar

e. Menu *Dessert* dan *Side Dish*





Gambar 4.6 Menu *Dessert dan Side Dish*

f. Menu *Topping*



Gambar 4.7 Menu *Topping*

g. Menu Minuman



Gambar 4.8 Menu Minuman

4.1.4 Profil Informan Kunci dan Informan Pendukung

Peneliti mewawancarai *Area Manager* Crisbar secara mendalam untuk penelitian ini, serta konsumen yang sering memesan produk ini secara *offline* (dengan mengunjungi toko) dan *online* (menggunakan *platform e-commerce*). untuk mengumpulkan data dan informasi yang telah divalidasi agar dapat diproses dan digunakan oleh para peneliti dalam mengomunikasikan hasil penelitian. Maka, dideskripsikan sebagai berikut :

1. Informan Kunci
 - a. Cecep Faturohman selaku *Area Manager* Crisbar
2. Informan pendukung
 - a. Taufik Rian selaku Konsumen Crisbar
 - b. Neng Tiara selaku Konsumen Crisbar

4.2 Hasil Penelitian

Brand Crisbar (Crispy Bakar) menjadi objek dalam penelitian ini. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapat merupakan hasil dari wawancara secara mendalam pada informan kunci, yaitu Cecep Faturohman selaku *Area Manager* Crisbar. Peneliti juga melakukan wawancara dengan dua informan pendukung, yaitu Taufik Rian dan Neng Tiara selaku Konsumen Crisbar yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan *offline*.

Proses wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung terhitung dari tanggal 31 Juli 2024 sampai 05 Agustus 2024 menyesuaikan dengan jadwal waktu ketersediaan para informan. Pada sesi wawancara, peneliti mempersiapkan dan menentukan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan juga topik yang dibahas, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta pengumpulan dokumentasi tersebut, peneliti telah memperoleh berbagai informasi yang diringkas menjadi beberapa poin penting dan akan diperjelas lagi dalam sub bab pembahasan berikut ini :

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar)

Dalam memasarkan produk, setiap Perusahaan perlu memikirkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai target market yang dituju, tak terkecuali dengan Crisbar. Target market yang dituju oleh Crisbar yaitu anak muda, khususnya mahasiswa. Upaya dalam mencapai target market tersebut, Crisbar telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Berikut strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan :

a. *Product Strategy*

Product (produk) adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh pemilik usaha kemudian ditawarkan dalam menarik konsumennya. Dalam strategi komunikasi pemasaran, crisbar telah menerapkan strategi produk dengan cara berikut :

- Produk yang dijual memiliki banyak varian menu selain dari Ayam Crispy Bakar (Crisbar) yang menjadi menu favoritnya. Menu lainnya seperti : Ayam Crispy dengan berbagai *topping* saus yang bisa menyesuaikan dengan selera, Ayam Spicy yang dikhususkan untuk pelanggan yang menyukai pedas, Ayam Geprek mulai dari geprek biasa sampai ke geprek manis yang bisa disesuaikan tingkat kepedasannya, dan tersedia berbagai varian *side dish*, *dessert* dan juga berbagai varian minuman.
- Kualitas Produk yang di jual oleh Crisbar dapat dipastikan sudah layak jual, karena Crisbar selalu memperhatikan kualitas setiap produknya, yaitu dengan cara : memastikan semua bahan dalam keadaan *fresh*, mengukur suhu ayam agar selalu panas, mengecek nasi agar selalu panas, dan men *taster* segala bahan makanan maupun minuman guna mengetahui layak atau tidaknya semua produk tersebut untuk dijual..
- *Handle* produk yang tidak tersedia, Crisbar selalu memikirkan bagaimana caranya agar pelanggan memiliki kesan yang baik ketika berkunjung ke Crisbar. Maka dari itu, Crisbar memiliki cara

penanganan yang cukup baik jika produk yang dipesan oleh konsumen tidak tersedia. Dimana jika hal itu terjadi, tindakan yang diambil merupakan penanganan yang bisa diterapkan di *online* maupun *offline*. Jika di *online* dengan cara tutup menu, tetapi tidak tutup aplikasi. Jadi yang di tutup hanya pada menu yang tidak tersedianya saja. Sedangkan jika di *offline* dengan cara. Koordinasi terlebih dahulu dengan kasir untuk menjelaskan secara baik-baik dan meminta maaf kepada pelanggan untuk pesannya yang tidak tersedia.

b. *Price Strategy*

Price (harga) adalah nilai yang sudah ditetapkan atas produk ataupun jasa yang telah didapatkan oleh konsumen. Dalam strategi komunikasi pemasaran ini, Crisbar menetapkan harga sesuai dengan *target market* dan kesesuaian antara bahan pokok yang dibutuhkan, seperti : harga ayam, tepung, dan juga minyak. Selain itu, Crisbar menyesuaikan dengan kompetitor lainnya guna menghasilkan keputusan bijak untuk semua kalangan. Crisbar juga mempertimbangkan harga dari bahan lainnya, serta memperhitungkan sumber daya manusia yang tersedia.

c. *Place Strategy*

Place (tempat) adalah saluran distribusi dalam menyalurkan produk dari penjual ke konsumen. Dalam strategi ini, Crisbar menargetkan mahasiswa sebagai sasaran utamanya. Maka dari itu, Crisbar memilih outlet yang tempatnya dekat dengan kampus-kampus di daerah tersebut. Selain itu, Crisbar menggunakan *platform e-commerce*, yaitu : *shopee food*, *go food*, dan *grab food* sebagai sarana untuk penyempurnaan dari strategi lainnya yang sudah diterapkan. Dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan mempermudah kaum *mager* ataupun orang yang tidak memungkinkan untuk membeli langsung ke tempat.

d. *Promotion Strategy*

Promotion (promosi) adalah upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang barang atau jasa dan membujuk mereka untuk membeli atau menggunakannya. Produsen dan distributor mengantisipasi angka

penjualan yang lebih tinggi dengan promosi. Dalam strategi ini, Crisbar menetapkan *crew champions* yang bertugas untuk memfollow up pelanggan melalui WA, pelanggan *dine in* maupun pelanggan *take away* dengan mengenalkan varian menu yang tersedia dan juga berbagai diskon yang ditawarkan. Seperti menawarkan free ice cream, dengan syarat pelanggan tersebut memposting apapun mengenai Crisbar di *insta story*, lalu *tag* akun Crisbar.

e. *People Strategy*

People atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki *performance* yang baik. Dalam strategi ini, Crisbar memperhitungkan dan mempertimbangkan jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas sesuai *jobdesc* nya masing-masing.

f. *Process Strategy*

Process atau proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen. Dalam strategi ini, Crisbar memberikan pelayanan yang ramah dan merespon *request* serta komplek dari konsumen, kemudian meng-*handle* nya dengan bijak dan sebaik mungkin.

g. *Physical Evidence Strategy*

Physical Evidence atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik. Dalam hal ini, Crisbar menampilkan desain tempat usaha yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman atau sekedar makan siang. Selain itu, disetiap outletnya Crisbar menawarkan interior kekinian sesuai selera anak muda. Sehingga, membuat siapa saja merasa betah berlama-lama disana.

4.2.2 Hasil Observasi Pada Pengguna *Platform E-Commerce* yang melakukan pembelian Produk secara *online*

Dalam melakukan observasi, peneliti telah menentukan tujuan yang dilakukan pada pelaksanaan observasi, objek yang akan di observasi, dan juga menentukan pembahasan topik apa saja sebagai pedoman awal untuk melaporkan hasil observasi. Setelah 3 hal tersebut ditentukan, maka peneliti akan memberi laporan hasil observasi yang telah peneliti lakukan. Peneliti telah memilih objek Crisbar dalam menggunakan *Platform E-Commerce* sebagai sarana *marketing communication*. Berikut hasil observasi yang telah peneliti lakukan melalui *Platform E-Commerce* :

- Peneliti melakukan pengamatan pada *Platform E-Commerce* yang diterapkan oleh Crisbar sebagai sarana komunikasi pemasarannya, baik melalui : Shopee Food, Grab Food, maupun Go Food.
- Pada bio akun Instagram Crisbar terdapat link website yang langsung terhubung dengan *E-Commerce* tempat konsumen bisa membeli produk-produknya.
- Setiap minggunya Crisbar sering mengadakan diskon pada setiap *E-Commerce* yang berlaku.
- Di berbagai *E-Commerce* Crisbar banyak memperoleh komentar positif yang diberikan oleh konsumen, sebagai bukti dari bahwa mereka senang dan merasa puas telah membeli produk dari Crisbar.
- Crisbar memperoleh *rating* yang cukup tinggi di berbagai *E-Commerce*, hal itu menunjukkan bahwa Crisbar termasuk *brand* yang cukup unggul dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

4.2.3 Perkembangan Minat Beli Konsumen Ayam Crispy Bakar (Crisbar)

Dua faktor yaitu penambahan pelanggan baru dan loyalitas pelanggan yang ada saat ini berkaitan dengan perkembangan minat beli konsumen di Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Tjiptono (2015:84-91), yang menjelaskan bahwa terdapat dua metode bisnis yang dapat digunakan dalam upaya membangun perusahaan, yaitu strategi ofensif (menarik konsumen baru) dan strategi defensif (mempertahankan

konsumen yang sudah ada).

Meningkatnya konsumen baru mengindikasikan adanya peningkatan minat beli konsumen yang cukup besar di Ayam Crispy Bakar (Crisbar). *Area Manager* Crisbar langsung mengungkapkan bahwa tingkat penjualan perusahaan relatif meningkat setiap tahunnya.

“Alhamdulillah pembeli dapat dikatakan relatif meningkat. Mayoritas pembeli merupakan para mahasiswa. Namun tak jarang banyak konsumen dari berbagai kalangan yang lainnya. Contohnya, Crisbar sering mendapatkan big order untuk acara tertentu, seperti : acara ulang tahun, syukuran, dan lain sebagainya.”

Sebagian besar pelanggan rata-rata mendapat informasi dari rekannya maupun dari akun media sosial yang dimiliki oleh Crisbar. Hal ini sesuai dengan penafsiran Kotler dan Keller (dalam Arfah, 2022:6) yang menyatakan bahwa seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian ketika dihadapkan pada pilihan-pilihan, termasuk di dalamnya adalah mengumpulkan informasi. Mereka mengatakan sering datang ke Crisbar karena penasaran dengan promosi yang dilakukan Crisbar. Beberapa orang yang pernah melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* juga mengungkapkan hal tersebut. Pada umumnya, mereka mendapatkan informasi dari teman, keluarga, rekan kerja, maupun dari media sosial.

Menurut Taufik Rian selaku Kosumen dari Crisbar yang lumayan sering melakukan pembelian secara *offline*, mengatakan :

“Saya mengetahui Crisbar dari Instagram dan merasa tertarik untuk membeli produknya, karena promosi yang ditawarkan cukup menggiurkan. Kebetulan outlet Crisbar saat itu ada yang dekat dengan kost an saya. Jadi saya langsung datang pada saat itu juga. Mengenai harga menu juga, saya rasa sangat terjangkau. Apalagi untuk kaum mahasiswa, menurut saya itu worth it banget.”

Begitu pula dengan Neng Tiara selaku Konsumen lainnya yang pernah membeli Crisbar melalui *online* maupun *offline*. ia mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui Crisbar dari teman dan membeli produk crisbar pertama kali tahun 2022. Menurut saya, menu Crisbar sangat worth it. Selain karena rasanya yang enak, porsi Crisbar juga mengenyangkan. Disamping itu, menu Crisbar juga

banyak sekali variannya. Sehingga setiap pelanggan dapat menyesuaikan dengan selera mereka masing-masing.”

Selain penambahan konsumen baru, loyalitas konsumen yang sudah ada menunjukkan antusiasme konsumen dalam membeli. Karena sebagian besar konsumen yang telah membeli produk dari Crisbar memilih untuk membeli kembali produk tersebut dengan variasi lain, maka outlet ini memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Namun disamping itu, sebagian kecilnya memilih untuk tidak membeli kembali. Menurut wawancara dengan *Area Manager* Crisbar, perilaku pasca pembelian dan faktor selera menyumbang sebagian besar pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

“Untuk minat beli konsumen, bisa dikatakan stabil karena mayoritas orang yang pernah beli di sini kembali lagi untuk membeli produk-produk lain. Bergantung pada selera mereka masing-masing. Tapi, ada juga kasus beberapa orang yang tidak beli lagi karena merasa Crisbar kurang masuk diselera mereka. Apalagi untuk orang yang cenderung kurang menyukai rasa manis, karena Crisbar ini banyak menyediakan rasa yang cenderung manis. Tapi kasus pembeli kayak gini cuma ada beberapa kok. Selebihnya, alhamdulillah aman.” (Ucap Cecep Faturohman selaku *Area Manager* Crisbar).

Dari semua pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan minat beli konsumen di Ayam Crispy Bakar (Crisbar) relatif meningkat. Banyaknya konsumen baru yang tertarik untuk membeli Crisbar baik secara *online* maupun *offline* menjadi buktinya. Selain itu, pelanggan yang sebelumnya pernah membeli Crisbar dapat membuktikan hal ini dengan seringnya mereka kembali untuk membeli pilihan menu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Crisbar telah berhasil menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan menjamin bahwa pelanggan puas dengan produk maupun pelayanan yang Crisbar berikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui teori 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)?

- *Product* (Produk)

Product (Produk) yang dijual Crisbar sangat bervariasi. Salah satu yang menjadi *best seller* nya yaitu Ayam Crispy Bakar (Crisbar) nya itu sendiri. Namun selain itu, banyak juga varian lainnya yang tak kalah menggiurkan. Crisbar menyediakan varian yang pedas sampai varian yang manis. Disamping itu juga, Crisbar menyediakan berbagai varian *side dish, dessert* maupun varian minuman yang dapat disesuaikan dengan selera masing-masing. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara bersama para konsumen.

“Menurut saya, menu di Crisbar mempunyai banyak pilihan, yang beberapa menunya sudah pernah saya coba dan memang rasanya pun enak. Hampir semua menu yang ada di Crisbar saya suka, namun yang paling saya suka yaitu scrambled egg dan juga chicken skin nya. Kalau untuk minumannya saya paling suka es teh sama lemon tea.” (Wawancara Konsumen, Taufik Rian, Tanggal 01 Agustus 2024).

“Menurut saya, menu di Crisbar enak dan juga mengenyangkan. Menu yang saya suka di crisbar yaitu Nesville soalnya bumbu pedasnya itu nampol banget, terus dapet saus keju juga. Kalau untuk minuman saya suka strawberry apple, soalnya nyegerin enak banget di tenggorokan.” (Wawancara Konsumen, Neng Tiara, Tanggal 31 Juli 2024)

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa mereka tertarik membeli Crisbar karena tersedianya banyak varian menu yang sebagian besarnya sudah mereka coba, dan mereka merasa hampir semua menu memiliki citra rasa yang tinggi. Selain itu, dengan banyaknya varian menu yang tersedia, dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sesuai dengan selera masing-masing.

- *Price* (Harga)

Price (Harga) yang dijual oleh Crisbar relatif terjangkau. Para responden mengatakan bahwa Crisbar sangat *worth it* bagi mereka. Dari segi harga yang Crisbar jual semuanya relatif terjangkau. Begitu pula dengan cita rasa dari Crisbar itu sendiri, yang menurut mereka cukup memanjakan lidah dan mengenyangkan perut. Hal tersebut diutarakan langsung oleh konsumen pada saat wawancara.

“Menurut saya, Crisbar harganya sangat terjangkau. Apalagi bagi kaum mahasiswa itu worth it banget. Kapan lagi dan dimana lagi coba bisa makan enak dengan harga yang terjangkau.” (Wawancara Konsumen, Taufik Rian, Tanggal 01 Agustus 2024).

Menurut saya sendiri harga menu Crisbar ini terjangkau banget. Pokonya worth it, terus bikin kenyang juga. Kalo masalah rasa ga perlu ditanya lagi, disini rasanya enak-enak.” (Wawancara Konsumen, Neng Tiara, Tanggal 31 Juli 2024).

- *Place* (Tempat)

Place (Tempat) yang diterapkan oleh Crisbar sudah terbilang baik. Crisbar disini mengincar mahasiswa sebagai target pasarnya. Selain itu, keberadaan *Platform E-Commerce* sebagai sarana *marketing communication* juga sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut dirasakan pula oleh konsumen yang menyatakan bahwa dengan adanya *Platform E-Commerce* dapat memudahkannya dalam membeli suatu produk.”

“Dengan adanya Platform E-Commerce sangat amat memudahkan. Jadi kapanpun dan dimanapun kami bisa dengan mudah memesan makanan. Bisa di kost an, ataupun dimanapun itu, mau dalam keadaan hujan pun kita bisa tetap memesannya.” (Wawancara Konsumen, Taufik Rian, Tanggal 01 Agustus 2024).

“ Menurut saya, dengan adanya Platform E-Commerce membuat saya merasa mudah untuk memesan makanan. Apalagi untuk para kaum mageran seperti saya.” (Wawancara Konsumen, Neng Tiara, Tanggal 31 Juli 2024).

- *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) yang dilakukan oleh Crisbar sudah terbukti mampu menorehkan hasil yang baik. Melalui promosi yang dilakukan oleh Crisbar, membuat konsumen penasaran dan berhasil tertarik untuk membeli produk yang ada di Crisbar. Hal ini diungkapkan langsung oleh beberapa konsumen pada saat wawancara.

“Saya suka jajan di crisbar soalnya sering banyak diskonnya. Selain itu, yang saya suka dari crisbar yaitu nasi sama es teh nya yang bisa di refill sepuasnya. Menurut saya, itu sangat menguntungkan buat konsumen agar lebih leluasa jika porsi dari nasi maupun es teh terasa kurang.” (Wawancara Konsumen, Taufik Rian, Tanggal 01 Agustus 2024).

“Alasan saya suka membeli di Crisbar karena tertarik oleh free ice cream nya. Free ice cream tersebut bisa kita dapatkan, jika kita memposting hal apapun tentang Crisbar dengan cara tag akun Instagram Crisbar. Setelah di posting, kita diperintahkan untuk memperlihatkan buktinya terlebih dahulu. Baru setelah itu, kita akan diberikan secara langsung free ice cream tersebut.” (Wawancara Konsumen, Neng Tiara, tanggal 31 Juli 2024).

- *People* (Orang/SDM)

People/SDM di Crisbar sudah cukup berjalan dengan baik. Crisbar mempertimbangkan jumlah karyawan yang benar-benar dibutuhkan untuk keberlangsungan operasional. Selain itu, Crisbar juga mempertimbangkan jumlah karyawan yang dibutuhkan setiap harinya dan memastikan setiap karyawan bekerja sesuai job desknya masing-masing.

“Untuk sumber daya fisik disini paling di people, jumlah karyawan di Crisbar total ada sekitar 200 orang. Terdiri dari 21 outlet dan 1 office, dengan karyawan yang bekerja setiap harinya di outlet sekitar 11 orang.” (Wawancara Area Manager Crisbar, Cecep Faturhman, Tanggal 05 Agustus 2024).

- *Process* (Proses)

Process di Crisbar sudah diterapkan dengan baik. Crisbar memberikan pelayanan yang ramah dan juga cepat. Selain itu, Crisbar juga terbuka menerima

kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen. Apabila ada konsumen yang merasa tidak puas/pesananannya tidak sesuai, Crisbar bersedia menerima konsekuensinya dan menyelesaikan masalah tersebut secara bijak dan sebaik-baiknya.

“Crisbar mementingkan keramahan dan juga kecepatan untuk melayani konsumen. Crisbar menjunjung tinggi prinsip pembeli adalah raja. Maka dari itu, Crisbar berusaha melayani konsumen dengan semaksimal mungkin. Selain itu, jika ada konsumen yang merasa pesananannya tidak sesuai, maka Crisbar akan mengganti pesanan tersebut dengan produk yang baru dan mengantarkannya ke alamat konsumen tersebut” (Wawancara Area Manager Crisbar, Cecep Faturahman, Tanggal 05 Agustus 2024).

- *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Physical Evidence atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik. Dalam hal ini, Crisbar menampilkan desain tempat usaha yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman atau sekedar makan siang. Selain itu, disetiap outletnya Crisbar menawarkan interior kekinian sesuai selera anak muda. Sehingga, membuat siapa saja merasa betah berlama-lama disana.

4.3.2 Bagaimana *review* dari konsumen yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* dan peran *platform e-commerce* sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar)?

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara secara mendalam pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*, berikut *review* yang mereka berikan terkait produk yang Crisbar jual.

“Menurut saya, menu di Crisbar mempunyai banyak pilihan, yang beberapa menunya sudah pernah saya coba dan memang rasanya pun enak. Hampir semua menu yang ada di Crisbar saya suka, namun yang paling saya suka yaitu scrambled egg dan juga chicken skin nya. Kalau untuk minumannya saya paling suka es teh sama lemon tea.” (Wawancara Konsumen, Taufik Rian, Tanggal 01 Agustus 2024).

“Menurut saya, menu di Crisbar enak dan juga mengenyangkan. Menu yang saya suka di crisbar yaitu Nesville soalnya bumbu pedasnya itu nampol banget, terus dapet saus keju juga. Kalau untuk minuman saya suka strawberry apple, soalnya nyegerin enak banget di tenggorokan.” (Wawancara Konsumen, Neng Tiara, Tanggal 31 Juli 2024).

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara secara mendalam pada *Area Manager* Crisbar dan dapat disimpulkan bahwa peran *platform e-commerce* sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar), yaitu dengan cara :

1. Kenali pelanggan, hal ini akan membantu penjual menentukan segmentasi pasar yang tepat. Sebelumnya, penjual harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mempelajari pesaing dan pangsa pasarnya.

Cecep Faturhman selaku *Area Manager* Crisbar mengatakan *“Crisbar memilih mahasiswa sebagai target pasarnya, karena pada dasarnya mahasiswa cenderung memilih sesuatu yang worth it untuk dibeli, guna mempertimbangkan antara biaya kost, biaya ukt kuliah, dan juga uang jajannya itu sendiri. Maka, Crisbar menawarkan harga yang tidak terlalu tinggi. Sehingga dapat dijangkau oleh setiap kalangan, khususnya oleh para mahasiswa”*

Menurutnya, memikirkan segmentasi pasar secara tepat, dapat memudahkan Crisbar dalam mencapai target yang dituju. Dengan begitu, Crisbar memilih outlet dekat kampus untuk memudahkan mahasiswa jika ingin membeli produk yang lezat dengan harga yang terjangkau.

2. Promosi, promosi harus dilakukan dengan cara kreatif sehingga membuat konsumen tertarik. Promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten.

“Menurut saya, promosi itu bagian yang sangat penting dalam strategi marketing communication, karena melalui promosi konsumen dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan apakah layak atau tidaknya untuk dibeli. Saya selalu berusaha melakukan yang terbaik agar promosi

yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Saya juga mempertimbangkan cara promosi seperti apa yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual”

Dari jawaban di atas, beliau selaku *Area Manager* Crisbar selalu melakukan yang terbaik dan juga mempertimbangkan segala sesuatu sebaik mungkin. Sehingga, promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar tanpa adanya hambatan.

3. Mengutamakan pelanggan, dengan cara tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau. Namun, pelanggan juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di *Platform E-Commerce* lainnya.

“Crisbar banyak mengadakan diskon di setiap platform e-commerce. Baik itu di Shopee Food, Grab Food, maupun Go Food. Hal itu dilakukan guna meyakinkan konsumen untuk tidak ragu membeli produk yang Crisbar jual, karena dari segi harga maupun rasa sudah dapat dipastikan worth it”

Dari jawaban beliau, Crisbar selalu mementingkan kepuasan konsumen di atas segalanya. Baik konsumen yang membeli produk melalui *online* maupun konsumen yang membeli produk melalui *offline*. Crisbar juga menyiapkan diskon untuk menarik konsumen membeli produk yang dijual. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa puas sudah membeli produk dari Crisbar.

4. Memanfaatkan media sosial, sebagai salah satu teknik pemasaran untuk perusahaan *e-commerce* yang dimiliki. *E-commerce* bukanlah satu-satunya hal yang menjadi konsentrasi penjual; media sosial adalah salah satu media untuk mengiklankannya. Keberadaan *platform e-commerce* ini memiliki potensi untuk meningkatkan hasil penjualan.

“Menurut saya, selain dengan membuka outlet dimana-mana. Keberadaan Platform E-Commerce ini, sangat menguntungkan untuk setiap pengusaha, karena dapat membantu setiap pengusaha dalam meningkatkan daya jualnya. Melihat dari teknologi yang semakin berkembang pesat,

membuat segala sesuatu dapat berjalan dengan mudah. Salah satunya dengan adanya Platform E-Commerce ini yang dapat memudahkan konsumen untuk memesan suatu produk jika tidak memungkinkan untuk membeli produk secara langsung ke tempat yang dimaksud”

Dari beberapa pembahasan sebelumnya, jelaslah bahwa para pelaku bisnis dapat terkena dampak dari kemajuan teknologi secara umum. Teknologi berbasis *e-bisnis*, seperti *e-commerce*, memungkinkan para pelaku bisnis untuk memasarkan barang mereka dengan mudah. *E-Commerce* adalah alat yang digunakan para pelaku bisnis untuk menjualkan, mempromosikan, dan alat untuk transaksi penjualan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan menggunakan *E-Commerce*, yaitu : (1) Kenali Pelanggan (2) Melakukan Promosi secara terus-menerus (3) Mengutamakan pelanggan dan (4) Memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis. Dengan adanya *e-commerce* dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan angka penjualan.

4.3.3 Apa faktor yang menjadi penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Crisbar dalam meningkatkan minat beli konsumen?

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, setiap perusahaan pasti merasakan hambatan pada saat menerapkannya. Tak terkecuali PT Reka Cipta Selera Ayam Crispy Bakar (Crisbar) yang juga merasakan secara langsung akibat dari hambatan yang diterima pada saat menerapkan sistem strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya sudah direncanakan dan dipertimbangkan dengan baik. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh Cecep Faturohman selaku *Area Manager* Crisbar pada saat wawancara.

“Berhubung target pasar yang Crisbar incar itu mahasiswa, jadi faktor penghambat bagi kami yaitu pada saat mahasiswanya sedang dalam masa semester pendek ataupun pada saat kampus libur panjang. Bagi kami itu lumayan berpengaruh besar pada tingkat penjualan.”

Selain faktor penghambat yang dirasakan langsung oleh Cecep Faturohman selaku *Area Manager* itu sendiri, Crisbar juga mendapat sedikit masukan dari beberapa konsumen. Dengan harapan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk

Crisbar, agar dapat menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa konsumen pada saat wawancara.

“Saran dari saya sebaiknya Crisbar lebih banyak lagi merekrut karyawan. Karena yang saya liat, karyawannya sering kali terlihat keteteran dalam melaksanakan tugasnya. Soalnya kasian ke karyawannya, apalagi Crisbar ini tergolong murah dan enak. Otomatis pesanan pun pasti sangat banyak. Paling itu saja saran dari saya, itu juga demi kebaikan untuk citra Crisbar sendiri. Agar kualitas dari pelayanannya pun dapat lebih baik dan lebih cepat lagi.” (Wawancara Konsumen, Taufik Rian 01 Agustus 2024).

“Saran dari saya sebaiknya Crisbar lebih memperhatikan lagi fasilitas tempatnya. Baik itu dari segi kebersihan maupun tingkat keluasannya. Menurut saya kalo tempatnya lebih luas, bakal lebih enak lagi. Itu saja kalo dari saya.” (Wawancara Konsumen, Neng Tiara, 31 Agustus 2024).

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Crisbar memiliki faktor penghambat dalam menerapkan strategi *marketing communication* nya. Hal tersebut dirasakan langsung oleh Cecep Faturohman selaku *Area Manager* Crisbar. Namun diluar itu, sejauh ini Crisbar sudah menerapkan strategi *marketing communication* nya dengan baik. Melalui teori 4P yang diterapkannya, membuat Crisbar berhasil mencapai target yang diinginkan.

Terlepas dari banyaknya komentar positif dari konsumen yang menyatakan bahwa Crisbar sangat *worth it* untuk berbagai kalangan, apalagi dengan harga yang terjangkau dan dilengkapi dengan rasa yang lezat juga mengenyangkan. Hal tersebut membuat Crisbar berhasil memberikan kesan yang baik kepada konsumennya. Sehingga, para pelanggan bersedia datang kembali untuk membeli produk secara terus-menerus. Namun disamping itu, Crisbar mendapatkan sedikit saran dari konsumen untuk bahan evaluasi dan sebagai bahan perhatian agar kedepannya Crisbar bisa menjadi lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Ayam Crispy Bakar (Crisbar) sudah menerapkan teori 7P yaitu *Product, Price, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Setiap produk sangat Crisbar perhatikan tingkat kualitasnya. Harga produk ditetapkan dengan mempertimbangkan antara bahan baku dan sumber daya manusia yang tersedia. Sistem promosi juga telah dilaksanakan dengan baik, mau itu melalui *online* maupun melalui *offline*. Selain itu, Crisbar juga memberikan banyak diskon untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang di jual. Penetapan tempat juga sangat Crisbar perhatikan. Terbukti dengan konsistennya menjadikan mahasiswa sebagai target pasar, sehingga Crisbar banyak membuka outlet di sekitar kampus. Dengan adanya *Platform E-Commerce* dapat menguntungkan bagi setiap pengusaha dalam meningkatkan penjualan dan bagi konsumen, adanya *Platform E-Commerce* dapat memudahkan dalam memesan suatu produk.

Perkembangan minat beli konsumen di Ayam Crispy Bakar (Crisbar) berdasarkan analisis dari teori 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* dapat dikatakan signifikan. Terdapat penambahan pelanggan baru, dan dapat diklaim bahwa kesetiaan pelanggan yang ada saat ini stabil. Selalu ada beberapa pelanggan baru setiap tahun, baik sebagai hasil dari inisiatif pelanggan itu sendiri maupun rekomendasi langsung dari teman, keluarga, atau rekan kerja. Sementara itu, karena mayoritas konsumen atau pelanggan saat ini memilih untuk membeli kembali di PT Reka Cipta Selera Ayam Crisbar, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen di Crisbar stabil. Selain itu, keberadaan *Platform E-Commerce* dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan menggunakan *E-Commerce* yaitu, (1) Kenali pelanggan, (2) Melakukan promosi secara terus-menerus, (3) Mengutamakan pelanggan, dan (4) Memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan kunci dan informan pendukung mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ayam Crispy Bakar (Crisbar), (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui Teori Bauran Pemasaran 7P” maka peneliti dapat memberi beberapa rekomendasi saran kepada Crisbar untuk perkembangan komunikasi pemasarannya agar berkembang lebih baik dari sebelumnya, yaitu :

1. Ayam Crispy Bakar (Crisbar) harus tetap menjaga kualitas produk yang dijual agar pelanggan tetap setia. Selain itu, agar eksistensi perusahaan tetap terjaga, untuk menjangkau pelanggan baru, komunikasi pemasaran dan promosi juga harus didistribusikan secara lebih luas. Kemudian, mengenai fasilitas dan juga pelayanan harus lebih di perhatikan lagi.
2. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sebaiknya Crisbar lebih aktif lagi dalam mengupload sebuah konten ke media social. Setidaknya, seminggu 3 kali harus membuat konten yang menarik agar produk dapat lebih banyak lagi dikenal oleh setiap orang.
3. Untuk menunjang kegiatan media sosial nya, sebaiknya Crisbar lebih memperhatikan tingkat konsistensi upload konten dan live streaming. Crisbar dapat menambah sumber daya manusia nya seperti menambah sosial media spesialis ataupun *content creator* agar media sosial nya dapat memiliki perhatian lebih dan *engagement rate* yang tinggi sehingga dapat menjangkau jangkauan yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi.* Penerbit Andi.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications.* Bentang Pustaka.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi.* Zahir Publishing.
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial.* Yogyakarta: Erlangga
- Kennedy, dan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi,* Jakarta : PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Littejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi edisi 9.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., ... & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi.* Penerbit Widina.
- Moleong, Lexy J.(2015).*Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung:Remaja Rosdakarya
- Morissan.(2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran.*
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.

Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Deepublish.

Sa'atuzzamani, F. MK. Pengantar Ilmu Komunikasi Sub Pokok Bahasan: Definisi Komunikasi dan Organisasi.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta

Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

Jurnal :

Abdillah, F., & Isnaeni, H. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1-9.

Afriani, A. (2015). Strategi marketing communication. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1), 87-109.

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.

Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43-61.

- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58-74.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *QISTIE*, 15(1), 17-31.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023, January). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Marrs. Id untuk Menarik Minat Beli Konsumen. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 1, pp. 344-350).
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Rochmadhani, A. F. (2018). Peran Marketing Communication dalam Proses Meningkatkan Strategi Penjualan Warunk Gacoan (Mie Gacoan) di Utero Indonesia.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Wawancara Informan Kunci

Nama : Cecep Faturohman

Umur : 27 tahun

Tanggal : 05 Agustus 2024

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Apa sumber daya fisik yang dimiliki oleh oleh Crisbar?

Jawaban :

“Untuk sumber daya fisik yang dimiliki Crisbar yaitu di people. People disini ada sekitar kurang lebih 200 orang. Terdiri dari 21 outlet dan 1 office. Dengan 11 orang karyawan di masing-masing outlet.”

2. Apa keunggulan Crisbar dengan pesaing lainnya?

Jawaban :

”Keunggulan Crisbar terletak di harganya. Crisbar menawarkan harga yang cukup murah. Sehingga bisa dikatakan terjangkau untuk setiap kalangan. Khususnya oleh anak muda. Sedangkan mengenai produknya, Crisbar menawarkan nasi free refill dan juga es teh free refill itu yang membedakannya dengan pesaing lain.”

3. Apa saja produk yang perusahaan jual?

Jawaban :

“Untuk Crisbar disini, tidak jauh dengan nama brand nya yaitu ‘Crisbar (Crispy Bakar)’ yang artinya ayam dibakar. Namun selain Crisbar, ada juga ayam crispy yang ayamnya tidak dibakar. Selain itu juga, masih banyak menu lain yang tersedia. Mulai dari dessert, varian side dish dan juga minuman.”

4. Bagaimana kualitas produk yang dijual?

Jawaban :

“Kualitas produk yang dijual di sini selalu menyajikan siap saji, dan ayam selalu panas, nasi selalu panas, begitupun dengan yang lainnya selalu fresh. Ini juga keuntungan bagi saya juga untuk menarik customer-customer lain.”

5. Apa yang dilakukan jika produk yang dipesan oleh konsumen tidak tersedia?

Jawaban :

“Cara menanganinya berbeda antara *online* dan *offline*. Pertama di *online* itu dengan cara tutup menu, tetapi tidak tutup aplikasi. Jadi tutup menu yang tidak tersedianya saja. Dan yang kedua itu di *offline*, untuk di *offline* itu paling saya koordinasi dengan kasir terlebih dahulu untuk menjelaskan secara baik dan meminta maaf kepada customer untuk pesannya yang tidak tersedia.

6. Bagaimana cara menentukan harga produk yang dijual?

Jawaban :

“Di sini saya menentukan harga produk yang dijual dengan cara menghitung dulu HPP-nya. Seperti ayam berapa, tepung berapa, minyak berapa untuk penggorengan, dan untuk sumber daya manusianya juga. Selain itu, saya juga mempertimbangkan dengan kompetitor lainnya.”

7. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan?

Jawaban :

“Untuk sistem pembayaran di sini, kita menggunakan cashless yaitu tidak menggunakan lagi cash. Jadi hanya menggunakan QRBCA dan mandiri.”

8. Bagaimana sistem promosi yang diterapkan oleh perusahaan?

Jawaban :

“Sistem promosi, saya menerapkan satu orang yaitu *Crew Champions*. Tugasnya untuk mem *follow up customer-customer*, seperti di WA, dan *customer dine-in* atau *take-away* itu selalu ditawarkan juga. Bentuk promosinya seperti menawarkan free ice cream untuk menarik pelanggan tersebut.”

9. Target market mana yang menjadi sasaran perusahaan?

Jawaban :

“Target market di sini, saya mengincar anak kuliah, karena Crisbar itu bertujuan untuk makanan anak muda. Maka dari itu, Crisbar membuka outlet di sekitaran kampus, guna memudahkan mahasiswa untuk memperoleh asupan makanan yang harganya terjangkau dan juga mengenyangkan.”

10. Apa faktor penghambat dari *marketing communication* yang dirasakan oleh Crisbar dalam meningkatkan daya minat beli konsumen?

Jawab :

“Faktor penghambatnya yang dirasakan itu, berhubung kita itu buka nya dekat kampus. Seperti yang tadi saya bilang, target kita itu anak muda kampus. Jadi susah juga bila ada semester pendek atau mahasiswanya yang sedang libur. Itu yang jadi penghambat bagi kita.”

11. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?

Jawab :

“Di sini untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, yaitu : pertama, kasir harus ramah, kedua produk yang disajikan siap saji, biar konsumennya balik lagi dan balik lagi. Terakhir, untuk produknya di sini tidak menyajikan yang tidak berhak untuk disajikan. Nah, paling itu untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Lampiran 2 : Hasil Wawancara Informan Pendukung

Nama : Taufik Rian

Umur : 30 tahun

Tanggal : 01 Agustus 2024

Informan : Pendukung

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Dari mana anda mengetahui Crisbar?

Jawaban :

“Dari mana ya? Kalo ga salah sekitar 2 tahun lalu saya mengetahui Crisbar dari sosmed, tepatnya di Instagram.”

2. Kapan anda datang pertama kali ke Crisbar?

Jawaban :

“Dulu pas saya tahu di Instagram, kebetulan ada outlet Crisbar yang buka dekat dengan kediaman saya di kost an. Jadi saya langsung datang pada saat itu juga, sekitar 2 tahun yang lalu.

3. Bagaimana menurut anda mengenai harga menu yang ada di Crisbar?

Jawaban :

“Untuk menu sih variannya banyak sekali dan memang harganya juga sangat terjangkau. Apalagi untuk kaum mahasiswa itu worth it banget. Jadi kami kapanpun bisa makan enak di Crisbar.”

4. Menu apa yang paling anda sukai di crisbar?

Jawaban :

“Untuk menu sih hampir semuanya saya suka sih, kak. Cuma paling saya suka itu ada scrambled egg sama chicken skinnya, itu suka banget sih saya, sering pesen itu. Kalau untuk minumannya, Es teh paling sama lemon tea, saya suka itu.”

5. Menurut anda apakah dengan adanya (*platform e-commerce* seperti : (*Shopee food, go food, dan grab food*) dapat memudahkan anda dalam memesan suatu produk?

Jawaban :

“Sangat amat memudahkan bagi kami kaum mager sih, kak. Jadi kapanpun, dimanapun, kami bisa dengan mudah untuk memesan makanan. Bisa di kost an, bisa dimanapun, dalam keadaan hujan pun kita bisa pesan.”

6. Selama jadi customer, apakah anda pernah merasa tidak puas mengenai produk, alat makan, maupun fasilitas yang tersedia di dalam outlet?

Jawaban :

“Kalau untuk pelayanan dari tim krunya sangat baik-baik ya, kak. Mereka tuh ramah ramah sekali, tapi kalau dari alat makan juga oke. Cuma paling lebih ke waktunya sih, kadang ada waktu di mana agak lama. Selebihnya sih oke.

7. Menurut anda apakah ada kekurangan yang perlu diperbaiki dari Crisbar?

Jawaban :

“Oke, kalau kekurangan sih paling dari segi waktu aja sih, kak. Jadi setiap outlet wajib menambahkan krunya, karena kadang kasian krunya juga sih, kak. Pesanan pun banyak sekali ya, karena emang Crisbar itu sangat murah dan enak, otomatis kan pasti laku. Jadi paling penambahan krunya aja agar waktunya lebih oke dan lebih cepat bisa selesainya.”

Lampiran 3 : Hasil Wawancara Informan Pendukung

Nama : Neng Tiara

Umur : 22 tahun

Tanggal : 31 Juli 2024

Informan : Pendukung

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Darimana anda mengetahui Crisbar?

Jawaban :

“ Waktu itu dari teman.”

2. Kapan anda datang pertama kali ke Crisbar?

Jawaban :

“Saya lupa sih kak tepatnya kapan, pokonya bukan Februari tahun 2021, kalo ga salah.”

3. Bagaimana menurut anda mengenai harga menu yang ada di Crisbar?

Jawaban :

“Kalau buat aku sendiri sih worth it lah. Terus kenyang, harganya juga terjangkau.”

4. Menu apa yang paling anda sukai di Crisbar?

Jawaban :

“Menu yaang sekarang lagi disuka tuh Nesville. Itu tuh ayam terus pakai bumbu pedas gitu, dioles bumbunya. Terus dapat saus keju juga. Kalau minumannya lagi suka Strawberry Apple.

5. Menurut anda apakah dengan adanya platform e-commerce (seperti : Shopee food, go food, dan grab food) dapat memudahkan anda dalam memesan suatu produk?

Jawaban :

“Memudahkan sih, kak. Jadi kalau lagi mager tinggal pesan online aja gitu.”

6. Selama jadi customer, apakah anda pernah merasa tidak puas mengenai produk, alat makan, maupun fasilitas yang tersedia di dalam outlet?

Jawaban :

“Selama jadi customer Crisbar puas-puas aja sih kak. Tidak ada yang tidak puas. Makanannya enak dan mengenyangkan. Pelayanannya juga ramah.”

7. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki dari Crisbar?

Jawaban :

“Mungkin fasilitasnya aja sih, kak. Kalau lebih luas lebih enak lagi. Itu aja kalo dari saya.”

Lampiran 4 : Hasil Dokumentasi Informan Kunci dan Informan Pendukung

- **Informan Kunci (Cecep Faturohman)**



- **Informan Pendukung (Taufik Rian dan Neng Tiara)**



Lampiran 5 : Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cecep Faturrohman
Alamat : Jl Tamansari No 6, Kota Bandung
Tanggal Wawancara : 05 Agustus 2024
Informan : tunti
No Hp : 081303666595

Menerangkan bahwa :

Nama : Jenada Deltanes
NPM : 3112201032
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 5 Agustus 2024



(Cecep Faturrohman)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faufik Rian
Alamat : Jl. KH. P. Hason Mustofa
Tanggal Wawancara : 01-08-2024
Informan : Perdukung
No Hp : 088802203314

Menerangkan bahwa :

Nama : Jenada Deltanes
NPM : 3112201032
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, / Agustus 2024



(..Faufik..Rian...)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neng Tiara
Alamat : Jl. Dipati Ukur, Kecamatan Coblong
Tanggal Wawancara : 31-07-2024
Informan : Pendukung
No Hp : 0813-1160-0826

Menerangkan bahwa :

Nama : Jenada Deltanes
NPM : 3112201032
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 31 Juli 2024


(.Neng..Tiara.....)

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian

	Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan UNIVERSITAS SANGGA BUANA Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik JL. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124 Website : www.usbykp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbykp.ac.id Telp : 022-7275489, Fax : 022-7201756
Nomor	: 89/01.1-ILKOM-FISIP/VII/2024
Lampiran	: -
Perihal	: <u>Permohonan Izin Penelitian</u>
Kepada Yth. Pimpinan PT. Reka Cipta Selera Ayam Crisbar di Jl. KHP Hasan Mustopa. Gg. Pelita II No.01, Sukapada. Kec. Cibeunying Kidul. Kota Bandung	
Assalamu'alaikum Wr. Wb. "Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, Aamiin." Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi. Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa :	
Nama	: Jenada Deltanes
NPM	: 3112201032
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan)
Rencana Judul Penelitian	: Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Platform E-Commerce (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Reka Cipta Selera Ayam Crisbar Jl. KHP Hasan Mustopa Kota Bandung)
Bandung, 26 Juli 2024	
Dekan  Dr. Hersusetiyati. Dra., M.Si.	
Fakultás Ékónómí, Fakúltás Tékník, Fakúltás Ilmu Sósíal dan Ilmu Polítik, Prográm Pascasarjana, Dírektórat Vokásí	