STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

SISKA DINANDA
1705905030062

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH-ACEH BARAT
2022

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEULABOH-ACEH BARAT
Laman: www.utu.ac.id Email: fisip@utu.ac.id Kode Pos 23615

Meulaboh, 23 Mei 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Siska Dinanda
Nim : 1705905030062
Dengan Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan:
Pembimbing Utama

Said Fadhlain, MA
NIDN. 0105017003

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Basri, S.H.,M.H
NIP. 196307131991021002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Putri Maulina, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199010072019032024

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEULABOH-ACEH BARAT
Laman: www.utu.ac.id Email: fisip@utu.ac.id Kode Pos 23615

Meulaboh, 23 Mei 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Siska Dinanda

Nim : 1705905030062

Dengan Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian pada tanggal

Menyetujui,
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1 Ketua : Said Fadhlain, MA .....

2 Anggota : Asmaul Husna, S.I.Kom., M.A .....

3 Anggota : Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M.I.Kom .....

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Putri Maulina, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199010072019032024

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Dinanda

NIM : 1705905030062

Dengan ini menyatakan sesungguhnya hasil penulisan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengethauan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seoalh-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 27 Mei 2022
Saya yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
10000
1D12BAJX654645003

Siska Dinanda
NIM. 1705905030062

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Dinanda

NIM : 1705905030062

Dengan ini menyatakan sesungguhnya hasil penulisan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengethauan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seoalh-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 27 Mei 2022
Saya yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
1D12BAJX654645003

Siska Dinanda
NIM. 1705905030062

PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanirrahim

Sungguh…atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuaatan kecuali dengan pertolongan Allah" (Q.S Al-Kahfi : 39)

Kupersembahkan

Karya skripsiku ini untuk Ayahanda (**Samsul Rizal**) dan Ibunda (**Susilawati**) tercinta yang tiada henti memberiku kasih sayang , semangat, doa, dorongan, nasehat serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah ibu terimakasih dan terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusan ku untuk membalas semua pengorbananmu. Demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya. Setetes keringatmu adalah embun penyejuk dalam hidupku. Cinta, kasih saying dan doamu menghantarkanku menuju keberhasilanku.

Ibu…

Cinta kasihmu yang tulus engkau berikan semenjak aku didalam kandungan hingga aku dewasa kini, dalam terik dan hujan engkau bersusah payah dalam membesarkan dan mendidikku terkadang engkau sampai lupa mengurusi dirimu sendiri hanya untuk memikirkan hidupku dan engkau sampai melinangkan air mata didalam sela-sela sujudmu demi mendoakan akan keberhasilanku. Terimakasih ibu, doa mu adalah kekuatanku sampai detik ini aku mampu menjalani hidup ini semua karena doa mu untukku ibu.

Ayah…

Jasamu tidak dapat kulupakan dalam kesungguhan jiwamu tanpa mengenal lelah. Ayah bekerja dengan keringat bercucuran demi membesarkanku dan memberikan aku pendidikan sampai anakmu ini menjadi seorang sarjana serta terkadang engkau meneteskan air mata dalam membimbing dan mendidikku. Terimakasih ayah semangat kesungguhan dan ketulusanmu dalam mendidik dan membimbingku adalah modal kehidupan untukku bersungguh-sungguh agar tidak mudah menyerah dan berputus asa dalam mengejar cita-citaku.

Teruntuk adik-adikku (**Miftafhul Rizki, Auva Salsabila**) tiada yang paling mengharukan selain berkumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tetapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Terimakasih telah menjadi penyemangat kakak dalam setiap langkah yang kakak jalani. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi kakak mu ini akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian.

Terimakasih yang teramat sangat kepada dosen pembimbingku (**Said Fadhlain, M.A**) yang telah meluangkan waktu dan membimbing dalam penulisan Skripsi ini dan kepada dosen pengujiku (**Asmaul Husna,S.I.Kom, M.A** dan **Yudhi Fahrimal, S.I.Kom, M.I.Kom**) yang telah memberi saran-saran yang membangun sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.

Spesial untuk seseorang yang sekarang bersamaku (**Ridho Alfiansyah, S.P**) terimakasih untuk semuanya baik secara tenaga, nasehat dan doa untukku, semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insha Allah jodohnya kita bertemu atas ridho dan izin Allah.

Terimakasih temanku (**Arkana Musfila, S.I.Kom, Dafli Rinaldi, Leo Candra Hutagalung, Siti Fatimah, Harlianda**) yang selalu membantu, menghibur dan menyemangatiku selama ini dan teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2017.

Terimakasih juga buat adik-adik kost (**Jeda Insani, S.Sos, Dhea Auli Safira, Resti Odellia, Maisarah, Yona Yunita**) yang sudah menjadi bagian dari keluarga selama ini, satu pesan kakak rajin belajar untuk mencapai gelar sarjana.

Siska Dinanda, S.I.Kom

BIODATA

Nama	: Siska Dinanda
Nim	: 1705905030062
Tempat Tanggal Lahir	: Samadua, 22 Juni 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat Tempat Tinggal	: Dusun Pasar, Desa Ujung Tanah, Kec. Samadua, Kab. Aceh Selatan
Email/Nomor HP	: siskadinanda220699@gmail.com/082332768668
Nama Orang Tua	
Ayah	: Samsul Rizal
Ibu	: Susilawati
Alamat Tempat Tinggal	: Dusun Pasar, Desa Ujung Tanah, Kec. Samadua, Kab. Aceh Selatan

Pendidikan Yang Telah Di Tempuh

1. SD Negeri 2 Samadua :Tamat 2011
2. SMP Negeri 1 Samadua : Tamat 2014
3. SMA Negeri 2 Tapaktuan : Tamat 2017
4. Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar : Masuk 2017-2022

Pengalaman Kerja/Organisasi

1. Ketua Bidang Pendidikan IMPAS-MEULABOH : 2021-2023

ABSTRACT

"Marketing Communication Strategy for ready to eat Sippinbeverages in Tapaktuan city, south Aceh"(under the guidance of Mr. Said Fadhlain, MA as the main supervisor). The purpose of this research is to find out how the Marketig Communication Strategy of Sippin ready to serve drinks in Tapaktuan city, south Aceh. Based on these considerations to be able to provide an overview of Sippin ready to serve beverages in Tapaktuan City, south Aceh. In this study, the researcher planned in several stages. First, the researcher prepares to examine the problems that will later be used as research objects. Data sources, primary data, and secondary data. Informant determination techniques, data collection techniques, interviews (interviews), observation, documentation, research instruments, data analysis techniques, data credibility test. In terms of advertising indicators, Sippin drinks are still less effective, because Sippin drinks only advertises through social media. Sales promotion indicators carried out by Sippin drinks are still less effective, if they only focus on promos, the public will not be interested anymore, so Sippin drinks need more interesting things to increase customer interest. Indicators of public relations and reposting run ineffectively, because there are no broadcasts on television so they have less influence on the audience to make purchases. In direct marketing indicators, Sippin drinks are less effective in using promotions through the internet, but Sippin drinks can fulfill the wishes of customers so that they make customers feel satisfied. Personal marketing indicators mustbe done so that consumers will find it easier to ask directly.

Keywords : Sippin drink, Tapaktuan,Strategy

ABSTRAK

"Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman *Sippin* Siap Saji Di KotaTapaktuan Aceh Selatan" (DibawahbimbinganBapak Said Fadhlain, MAsebagaipembimbing utama).Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman *Sippin* Siap Saji di Kota Tapaktuan Aceh Selatan.Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang Bauran Promosi Penjualan Usaha Minuman *Sippin* Siap Saji Di Kota Tapaktuan Aceh Selatan.Dalam penelitian ini, peneliti merencanakan dalam beberapa tahapan. Pertama peneliti melakukan persiapan mengkaji permasalahan yang nantinya akan dijadikan objek penelitian Sumber Data, Data Primer, Data Sekunder. Teknik Penentuan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Wawancara (interview), Observasi, Dokumentasi, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, Uji Kredibilitas Data. Pada indikator periklanan yang dilakukan Minuman *Sippin* masih kurang efektif, karena Minuman *Sippin* hanya melakukan periklanan melalui media sosial saja,. Indikator promosi penjualan yang dilakukan Minuman *Sippin* masih kurang efektif, jika hanya fokus pada promo saja masyarakat juga tidak akan tertarik lagi, sehingga Minuman *Sippin* membutuhkan hal yang lebih menarik lagi untuk menambahakan minat pelanggan. Indikator hubungan masyarakat dan pemberitaan berjalan dengan tidak efektif, karena tidak adanya tayangan di televisi jadi kurang memberi pengaruh kepada audien untuk melakukan pembelian. Pada indikator pemasaran langsung minuman *Sippin* kurang efektif dalam menggunakan promosi melalui internet, Namun minuman *Sippin* dapat memenuhi keinginan dari pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Pada Indikator pemasaran pribadi harus dilakukan supaya konsumen akan lebih mudah bertanya langsung.

Kata Kunci : Minuman *Sippin*, Tapaktuan, Strategi

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas kuasa-Nya yang telah memberikan nikmat sehat kepada peneliti sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.. Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Sallallahi Alaihi Wasallam, yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulisan proposal yang berjudul ***"Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman Sippin Siap Saji di Kota Tapaktuan Aceh Selatan"*** ini bermaksud untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.

Dalam Kesempatan ini pula, peneliti dengan kerendahan hati yang amat dalam dan ketulusan hati ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Ucapan terima kasih kepada:

1. Orang Tua tercinta Ayahanda Samsul Rizal dan Ibunda Susilawati yang mana telah membantu Ananda dalam segi material maupun dalam segi motivasi juga doa dan kasih saying yang diberikan kepada Ananda tercinta sehingga Ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Jasman J.Ma'ruf, MBA selaku Rektor Universitas Teuku Umar.
3. Bapak Basri,S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.

4. Ibu Putri Maulina, M.I.Kom dan Bapak Anhar Fazri, S.Sos.I., M.Lit selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.
5. Ibu Asmaul Husna, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis yang selalu menasehati mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.
6. Bapak Said Fadhlain, MA selaku Pembimbing paling agamais dalam menasehati mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar. penulis yang paling romantis dan penyayang Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.
7. Ibu Asmaul Husna, MA selaku Penguji I dan Bapak Yudhi Fahrimal, S.I.Kom selaku Penguji II.
8. Kepada Adik-adik sekandung tercinta Miftafhul Rizki dan Auva Salsabila kalianlah motivasi kakak berjuang selaku anak pertama dan terimakasih atas semangat dan doanya.
9. Kepada Ridho Alfiansyah, S.P yang selalu memberikan dukungan dan bantuan secara fisik, nasehat dan doa. Selalu menemani penulis sejak awal hingga penyusunan skripsi.
10. Kepada keluarga besar tercita yang telah membantu memberi doa, dukungan, semangat juga bantuan dalam bentuk materi kepada penulis.
11. Sahabat penulis Arkana Musfila, S.I.Kom yang selalu membantu menemani dan selalu ada disaat penulis susah maupun senang.

12. Leo Candra Hutagalung, Siti Fatimah, Harlianda, Maulidar, Netia Novita Sary dan sahabat Ilmu Komunikasi 2017 yang telah memberikan semangat kepada penulis.
13. Ibu Novi Rosmita,SE.,M.Kes selaku pemilik usaha Minuman *Sippin* beserta Karyawan-karyawannya yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Seluruh dosen dan staf pengajar civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Teuku Umar yang telah memberikan dorongan sarta saran kepada peneliti dalam meyelesaikan skripsi ini.
15. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.

Dan akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu-persatu, semoga amal kebaikan dan keikhlasan ini mendapat balasan dari AllahSWT, dengan kebaikan yang berlipat ganda dan mudah-mudahan proposal ini ada manfaatnya.Amin Ya Rabbal'alamin.

Meulaboh, 18 Juni 2022
Peneliti,

(Siska Dinanda)

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **i**
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN ..... **ii**
PERNYATAAN ..... **iii**
PERSEMBAHAN ..... **iv**
BIODATA ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 4
1.4.1 Manfaat Teoritis 4
1.4.2 Manfaat Praktis 4
1.5. Sistematika Penulisan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1. Penelitian Terdahulu 6
2.1.1. Analisis Bauran Promosi pada Caffe Roempi Bandung 6
2.1.2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Memilih Makan Di Rumah Makan Mie Ayam Mahmud Medan 7
2.2. Landasan Teori 9
2.2.1 Pengertian Strategi 9
2.2.2 Komunikasi Pemasaran 10
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran 12
2.3. Kerangka Pemikiran 17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **19**
3.1. Metode Penelitian 19
3.2. Lokasi Penelitian 19
3.3. Jadwal Penelitian 19
3.4. Sumber Data 20
3.4.1 Data Primer 20
3.4.2 Data Sekunder 21
3.5. Teknik Penentuan Informan 21
3.6. Teknik Pengumpulan Data 22
3.6.1 Wawancara (*interview*) 22
3.6.2 Observasi 23
3.6.3 Dokumentasi 23
3.7. Instrumen Penelitian 24

3.8. Teknik Analisis Data 24
3.9. Uji Kredibilitas Data 26

BAB IV HASIL PENELITIAN 28
4.1. Gambaran Lokasi Umum Penelitian 28
4.1.1. Profil Singkat Kabupaten Aceh Selatan 28
4.1.2. Letak dan Luas Wilayah 28
4.2. Profil Usaha 31
4.3. Hasil Penelitian 32
4.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran 32
4.3.1.1 Iklan (*Advertising*) 32
4.3.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 35
4.3.1.3 Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*) 38
4.3.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations andPublicity*) 39
4.3.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) 40
4.3.1.6 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) 41

BAB V PEMBAHASAN 43
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Minuman *Sippin* Siap Saji Di Kota Tapaktuan Aceh Selatan 43
5.1.1 Periklanan Minuman *Sippin* 44
5.1.2 Promosi Penjualan Minuman *Sippin* 46
5.1.3 Acara Khusus dan Pengalaman Minuman *Sippin* 47
5.1.4 Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan Minuman *Sippin* 48
5.1.5 Pemasaran Langsung Minuman *Sippin* 49
5.1.6 Pemasaran Pribadi Minuman *Sippin* 50

BAB VI PENUTUP 51
6.1 Kesimpulan 51
6.2 Saran 52

DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 17
Gambar 4.1 Minuman *Sippin*.....31
Gambar 4.2 Profil Media Sosial *Sippin*(Tapaktuan).....33
Gambar 4.3 Profil Media Sosial *Sippin*(Tapaktuan).....33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu 8
Table 3.1 Jadwal Penelitian 20
Tabel 3.2 Informan Penelitian 22
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan di Aceh Barat Daya 29
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk setiap Kecamatan 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....54
Lampiran 2. Foto Izin Usaha.....75
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin meningkat ketajaman persaingan.Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dalam setiap bisnis.Keberhasilan dalam bisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, agar tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan bagi bisnis usaha yang menawarkan produk dan jasa. Media internet merupakan salah satu new media yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Selain kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat juga sangat dibutuhkan menggunakan media yaitu media iklan seperti brosur dan spanduk, untuk menambah keefektifan pemasaran dapat juga dilakukan dengan mengunduh foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial seperti instagram, yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih mengenal produk dan jasa secara lebih baik. (Rajawali Pers, 2014).

Perkembangan industri minuman kemasan di Indonesia sudah sangat maju, seperti yang dapat dilihat munculnya tempat minum cepat saji hingga minuman kemasan. Produk minuman kemasan akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk minuman yang praktis dibawa, higenis, harganya terjangkau, dan memiliki nilai tambah. Sehingga mendorong produsen-produsen untuk menilai usaha dibidang industri minuman (Tjiptono, 2012).

Semakin majunya teknologi serta cepatnya perubahan selera masyarakat maka setiap bisnis berusaha untuk selalu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen. Perkembangan dunia usaha merupakan dampak dari bertambahnya tingkat pendapatan ekonomi dan jenis kebutuhan. Dengan meningkatnya kebutuhan kehidupan ekonomi pada kalangan masyarakat, dijadikan peluang bagi pengusaha sebagai sebuah peluang bisnis yang cukup potensial (Fadilah, 2012).

Penyebaran industri minuman kemasan ini sudah meluas di berbagai daerah, termasuk di kota Tapaktuan. Penjual minuman kemasaran di Kabupaten Aceh Selatan nyaris tidak pernah sepi, hal yang dapat dilihat dengan munculnya beberapa kompetitor baru untuk bersaing mencari untung di industri yang selalu jadi incaran masyarakat.Minuman kemasaran merupakan jenis minuman favorit bagi banyak orang.Selain tidak sulit untuk ditemukan minuman kemasan juga memiliki berbagai pilihan rasa dan kandungan gizi salah satunya adalah minuman kemasan *Sippin* yang ada di Aceh Selatan (Rahmawati, 2011).

Usaha minuman ini telah lama dikenal oleh masyarakat Tapaktuan khususnya anak muda. Maraknya kemunculan minuman *Sippin* di Tapaktuan tampak terlihat di berbagai ruas dan sudut jalan. Beragam upaya yang dapat diterapkan oleh produsen minuman *Sippin* untuk menarik minat konsumen, dalam menghadapi persaingan dengan penjual minuman lainnya, agar dapat mendukung upaya tersebut diperlukannya bauran pemasaran bagi kemajuan dan keberlangsungannya. Bauran pemasaran yang kreatif dan inovatif, merupakan ujung tombak dalam pemasaran guna meraih minat konsumen untuk

menjadipelanggan setia serta dapat menungkatkan keuntungan penjualan bagi produsen minuman *Sippin* (Rina, 2017).

Setiap pengusaha tentu saja menginginkan produknya dapat diminati oleh masyarakat luas. Strategi pengembangan usaha dan komunikasi pemasaran perlu dilakukan pada usaha bisnis minuman kemasan *Sippin.* Melalui strategi pengembangan usaha dan komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat menjadi sebuah media/sarana dalam mencapai tujuan dan keberhasilan perusahaan. Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk, merek, dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat agar mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan (Hasan, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten aceh selatan, di Aceh Selatan sendi hanya terdapat di Kota Tapaktuan minuman kemassan *Sippin*. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau olehpeneliti, mudah mendapatkan data yang diperlukan. Yang menjadi pertimbangan usaha yang potensial yang masih banyak memiliki kendala di bidang pemasaran dan promosi. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih usaha minuman kemasan *Sippin* di Kabupaten Aceh selatan objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis angkat sebagai penelitian dan hasil pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti dilapangan (observasi awal), maka peneliti tertarik meneliti tentang massalah "***Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman Sippin Siap Saji di Kota Tapaktuan Aceh Selatan*** ".

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan menjadi focus penelitian skripsi ini adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman *Sippin* Siap Saji di Kota Tapaktuan Aceh Selatan.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman *Sippin* Siap Saji di Kota Tapaktuan Aceh Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berguna bagi beberapa pihak, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi untuk mengetahui strategi komunikasi pemasarandalam mengembangkan usaha. Serta dapat menjadi referensi untuk pelajari dibangku perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemilik usuha dan juga sebagai evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menungkatkan usaha.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya dengan struktur sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam Bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistimatika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKA

Pada Bab ini penulis menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III: METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metedologi penelitian, lokasi penelitian, waktu.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan dan berisi tentang hasil wawancara dengan informan mengenai rumusan masalah.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang bagian yang ingin mendiskusikan hasil-hasil atau fakta-faktayang diperoleh dan mengkonfirmasikan dengan teman-teman atau pendapat-pendapat terdahulu dari studi kepustakaan.Serta aplikatif teori yang sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

BAB VI : KESIMPILAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian dan saran-saran yang membangun pola piker untuk masa depan yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi atau menjadi perbandingan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun bahasan yang terstruktur baik secara teori maupun konseptual.Penelitian terdahulu juga menjadi bahan pertimbangan untuk mempertajam, mengoreksi dan menunjang dalam penyusunan penelitian ini.Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah dengan masalah mengenai *marketing Communication mix*.

2.1.1. Analisis Bauran Promosi pada Caffe Roempi Bandung

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiman Mu'Arif dkk (2017) dengan judul "Analisis Bauran promosi Pada Caffe Roempi Bandung".Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa Bandung memiliki banyak tempat wisata dan kuliner. Kuliner di kota Bandung begitu beraneka ragam, inovasi-inovasi kuliner sangat memikat mulai dari jajanan jalanan (*street food*) hingga restoran mewah.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel bauran promosi termasuk dalam kategori baik.Hasil dari wawancara menunjukan bahwa periklanan Caffe Roempi menggunakan media informasi melalui instagram.Promosi penjualan melalui kupon dan kontes, humas dan publisitas dilakukan dengan donasi dan berita.Dan pemasaran melalui mulut ke mulut dalam produk penjualan memiliki pengaruh yang besar pada Caffe Roempi Bandung.

Berdasarkan dari penelitian diatas, maka terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu, sama-sama meneliti variabel analisis bauran promosi.Sedangkan perbedaannya ialah selain berbeda lokasi penelitian, penelitian ini lebih fokus pada Analisis Bauran Promosi Pada Caffe Roempi Bandung Terdapat Persepsi konsumen.Adapun penelitian penulis membahas tentang Analisis Bauran Promosi Dalam Menarik Minat Konsumen.

2.1.2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Memilih Makan Di Rumah Makan Mie Ayam Mahmud Medan

Penelitian yang dilakukan oleh Yaya Awlya Perkasa Zen, (2009) dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Memilih Makan Di Rumah Makan Mie Ayam Mahmud Medan" hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara serempak produk, harga, promosi, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan di rumah makan "Mie Ayam Mahmud".

Berdasarkan penelitian tersebut adapun persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengacu pada bauran pemasaran, sedangakan perbedaannya adalah keputusan konsumen memilih makan dirumah makan "Mie Ayam Mahmud", teori yang digunakan, tempat yang menjadi tujuan dari penelitian, dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

No	Analisis Penelitian	Keterangan
1	Peneliti	Ardiman Mu'Arif dkk
	Judul Penelitian	Analisis Bauran Promosi Pada Caffee Roempi Bandung
	Metode penelitian	Pendekatan Kualitatif dengan jenis deskriptif
	Persamaan	Sama-sama meneliti variabel analisis bauran Promosi
	Perbedaan	Selain berbeda lokasi penelitian, penelitian ini lebih fokus pada Analisis Bauran Promosi Pada Coffee Roempi Bandung Terhadap Persepsi Konsumen
	Hasil Penelitian	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi tersebut dalam kategoribaik. b. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa periklanan Caffee Roempi menggunakan media informasi melalui instagram. Promosi penjualan melalui kupon dan kontes, humas dan publisitasdilakukan dengan donasi dan berita. c. Dan pemasaran malalui mulut ke mulut dalam produkpenjualan memiliki pengaruh yang besar padaCaffee Roempi Bandung.
2	Peneliti	Yala Awlya Perkasa Zen
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Makan Di Rumah Makan Mie Ayam Mahmud Medan
	Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Persamaan	Sama-sama mengacu pada bauran pemasaran
	Perbedaan	Keputusan konsumen memilih makan di rumah makan "Mie Ayam Mahmud", teori yang digunakan, tempat penelitian, dan hasil penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara serempak produk, harga, promosi, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih makanan di rumah makan "Mie Ayam Mahmud"

2.2. Landasan Teori

Penulis akan memaparkan landasan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teori dan konsep ini akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penulisan skripsi, hal ini akan menjadi pembedaan penulisan skripsi ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal.Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasarn organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik tedapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengindentifikasi factor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif(Fandi Tjiptono, 2000).

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting.Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya .Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikekola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

MenurutKenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan atau rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi merupakan factor paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pimpinan yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan.Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yanga ada. (Pren Hallindo,1997).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan bala. Jadi dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kotler, 2004).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang

terlibatdalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukan informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, menegosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membatu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dalam untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain. Bagian lain dari proses komunikasi pemasaran adalah Umpan Balik. Umpan Balik menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberikan kemengkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Magdalena Asmajasari, 1997).

Kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dam merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untik berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukan informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irwan, 2001).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menenukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002).

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan lembaga dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga.Kegiatan komunikasi pemasaran membuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran *(marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Smith, 2005).

Bauran komunikasi pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran suatu program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa strategi promosi (komunikasi pemasaran)adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler, 2012).

Dalam kegiatan promosi dikenal dengan adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari sebuah iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing yang semuanya direncanakan unuk mencapai tujuan penjualan (Swastha, 2013). Terdapat lima jenis promosi yang bisa disebut sebagai bauran promosi yaitu, personal selling (penjualan perorangan) periklanan (*advertising*), promosi penjualan (Sutisna, 2011).

Menurut (Kotler, 2012) (Ayu Delfita,2020) strategi promosi terdiri atas enam cara komunikasi utama kepada konsumen, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal (bukan dilakukan orang) dan berupa promosi ide, barang, atau jasaoleh sponsor yang telah ditentukan.Iklan dapat dipakai untuk mebangun citra jangka panjang.Secara efesien iklan mampu menjangkau calon pembeli walaupun letaknya berjauhan.Iklan dalam bentuk tertentu (misalnya, iklan TV) menuntut anggaran yang besar, sementara iklan dalam bentuk yang lain (misalnya, iklan baris dikoran) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil.Iklan sebuah produk dapat berdampak pada penjualannya.Sebagian konsumen masi percaya bahwa sebuah produk yang diiklankan secara besar besaran pasti menawarkan "*good value*".Dampak yang biasanya paling seering dimunculkan oleh iklan adalah adanya kesadaran merek (*brand awarnesss*) terhadap merek yang diiklankan.

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan antara lain(Radiosunu, 2013):

a. Memberikan informasi, dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan beberapa faedah yaitu tempat, waktu, milik dan informasi. Periklanan

dapat menambah nilai dari suatu produk dengan memberikan informasi. Informasi ini meliputi harga, produk, lokasi, persediaan, keinginan, dan lain-lain. Iklan bersifat semata-mata hanya memberitahu saja bukan membujuk. Pada taha perkenalan dalam daur hidup produk, sasaran perusahaan adalah untuk membangun permintaan.

b. Membujuk atau mempengaruhi, iklan yang bersifat membujuk ini lebih penting pada tahap pertumbuhan. pada tahap ini sasaran perusahaan adalah membangun permintaan selektif. Di sini perusahaan berusaha membangun suatu posisi penting baik produk dengan merk tertentu dalam bentuk konsumen. Iklan yang bersifat persuasif telah beralih pada iklan perbandingan, yang berusaha untuk meyakinkan hakikat sebuah merk melalui perbandingan dengan merk lain.

c. Menciptakan image atau kesan, seriap orang dapat mempunyai kesan tertentu terhadap suatu iklan, dapat memberikan pesan gengsi, misalnya iklan yang mendorong pembelian mobil, rumah mewah. Disamping itu dapat pula menciptakan kesan murah misalnya mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan, disini penjual mempunyai tujuan yang dapat memuaskan konsumen untuk dapat mencapai ertukaran yang memuaskan keinginan konsumen tersebut.

e. Sebagai alat komunikasi, periklanan merupakan salah satu alat untuk membuka komunikasi dua orang atara penjual dan pmbeli, sehingga keinginanya dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efesien.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa.Berbeda dengan iklan yang menawarkan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-iming insentif.Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan digunakan dalam kegiatan ini antara lain pameran, dan brosur.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Kegiatan promosi penjualan juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan (*impulsbuying*) pembelian tanpa rencana sebelumnya, dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi cetak (booklet, folder, leaflet dan lain sebagainya) dan media elektronik seperti DVD, film, vidio, dan foto (Koter, 2012).

3) Acara Khusus dan Pengalaman*(Sponsorship Marketing)*

Sponsorship marketing biasanya dilakukan melalui program *sponsorship*. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi sponsor termasuk jenis publisitas yang merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran,

baktisosial serta kegiatan yang lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, Oleh karena itu publisitas di perbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar konsumen mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

a. mengikuti kegiatan amal,
b. mengikuti kegiatan sosial,
c. mengikuti pameran,
d. menjadi sponsor sebuah kegiatan masyarakat (Khasmir, 2014:125).

4) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk memperomosikan atau melindungi citra perushaan atau masing-masing produknya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media telepon, surat, faksimili, e-mail, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan dengan pelanggan tertentu dan calon peanggan.

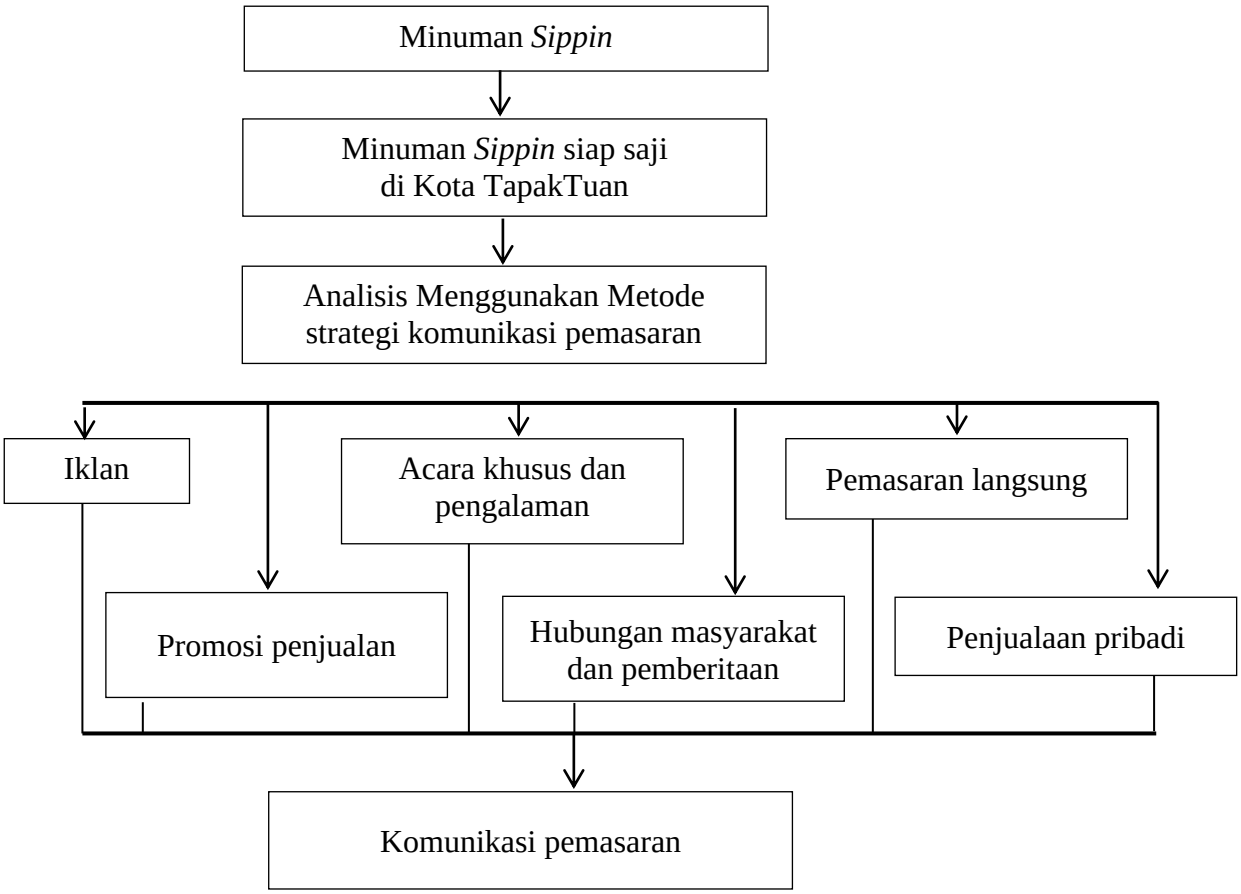
6) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Tujuan diadakannya promosi pada penjualan minuman *Sippin* ini adalah untuk memodifikasi pendapat atau tingkah laku terget audiens. Mulai dari tahap pengenalan bentuk,desain dan motif, kemudian menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencoba produk yang ditawarkan dan setelah itu mempertahankan kualitas itu sendiri dibenak target audiens.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam bagan yang ditujukan pada Gambar 2.1 ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Usaha minuman *Sippin* di Kota Tapaktuan merupakan usaha minuman kemasan yang sudah dikembangkan pada tahun 2021.Minuman kemasan *Sippin* merupakan salah satu produk minuman kemasan dari banyaknya jenis minuman kemasan lainnya yang di pasarkan di Kota Tapaktuan.Minuman kemasan ini memiliki banyak varian rasa yang sesuai dengan selera konsumennya.Setiap usaha kecil maupun besar langkah awal yang harus dilakukan agar usaha sesuai dengan tujuan yang diinginkan adalah membuat perencanaan strategi.Sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk ke berbagai segmen pasar yang diinginkan, sehingga dapat bersaing dengan sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan sebuah usaha tidak akan terlepas dari berbagai kendala yang berasal dari lingkungan sekitar maupun yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Hal ini yang menyebabkan banyaknya persaingan, agar perusahaan dapat bertahan maka diperlukannya suatu “startegi”.Strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasinya sehingga dapat memenangkan kompetisi. Penulis berasumsi bahwa bauran promosi dapat membantu dalam strategi pemasaran suatu usaha penjualan minuman kemasan *Sippin* dengan cara memanfaatkan keunggulan harga, keunggulan tempat yangstrategis, dan memanfaatkan keunggulan harga, keunggulan tempat yang strategis, dan memanfaatkan fungsi-fingsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, *strategi customer intimacy* (Keintiman Terhadap Pelanggan), dan strategi keunggulan produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Narbuko dan Achmadi (2004) memberikan pengertian penelitian deskriptif sebagai penelitian yang berusaha untuk pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi, ia juga bisa bersifat komperatif dan korelatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor, 2002).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang Bauran Promosi Penjualan Usaha minuman*Sippin* siap saji di Kota Tapaktuan Aceh Selatan.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada usaha minuman *Sippin*siap saji Di Kota Tapaktuan Aceh Selatan.

3.3. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merencanakan dalam beberapa tahapan. Pertama peneliti melakukan persiapan mengkaji permasalahan yang nantinya akan dijadikan objek penelitian. Kedua, Peneliti mengumpulkan data melalui referensi penelitian terdahulu dan studi kepustakaan untuk membuat rancangan proposalhingga diseminarkan.Ketiga, peneliti melakukan penelitian langsung

kelapangan mencari data yang berkenaan dengan permasalahan yang dikaji setelah itu mengolah data serta menganalis data.Kemudian peneliti merangkum semua hasil dalam penelitian awal dan menulis laporan untuk persiapan seminar hasil dan sidang akhir.

Table 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Jadwal Kegiatan Penelitian (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan judul						
2	Pembuatan proposal						
3	Seminar proposal						
4	Penelitian dan pembuatan laporan						
5	Seminar hasil						
6	sidang						

3.4. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis datayaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan materi atau kumpulan fakta yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung (Chandra, 2008). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilikusaha, pesaing dan lembaga lain yang menjual produk sama. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Hasan, 2002) data sekunder adalah data yang diperoleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan data yang didapat dari studi kepustakaan, dokumen, koran, internet, dan lainnya, yang berkaitan dengan kajian yang diteliti oleh penulis.

3.5. Teknik Penentuan Informan

Menurut Bungin (2013) informan adalah orang yang ada dalam latar penelitian.Fungsinya sebagai orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, pemanfaatan informan bagi penelitian adalah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informan yang benar-benar terjangkau.

Informan merupakan orang yang akan peneliti wawancarai untuk mendapatkan hasil jawaban mengenai bauran promosi yang ia terapkan. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah keseluruhan informan yang diwawancarai sebanyak 5 orang informan.

Dalam penelitian ini pihak yang dapat dijadikan informan adalah yang dianggap mempunyai informasi (*Key-informan*) yang dibutuhkan diwilayah penelitian.Cara yang digunakan untuk menentukan informasi tersebut maka penulis menggunakan "*Purposive Sampling*".Menurut (Noor, 2009) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehinggadijadikan informan.

Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait Komunikasi Politik *Pemilik Usaha Minuman Sippin*.Dalam Mendorong

Inovasi kerajinan. Pemilihan informan dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap 5 informan, diantaranya yaitu: *Pemilik Usaha Minuman Sippin,2 orang pekerja dan 2 orang konsumen.*Alasan pemilihan informan tersebut dikarenakan subjek yang ditetapkan di anggap mengetahui dan memahami masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu maka yang menjadi informan bagi penulis dalam penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 3.2 Informan Penelitian

No	Nama Sumber	Jumlah	Keterangan
1	Pemilik Usaha Minuman *Sippin*	1	Informan
2	Pekerja/karyawan Minuman *Sippin*	2	Informan
3	Konsumen Minuman *Sippin*	2	Informan

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara, pengamatan, studi dokumentasi.

3.6.1 Wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011).Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasasrkan daftarpertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam melaksanakan wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan

dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Menurut (Esterberg, 2002 dalam sugiyono, 2004) mengatakan bahwa jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana penelitian mencatat semua informasi yang diperoleh sebagaimana yang disaksikan selama penelitian dilakukan.Observasi ini menggunakan observasi partisipasi.Observasi partisipasi adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai anggota yang berperan serta dalam kehidupan masyarakat topik penelitian (Emzir, 2014).

3.6.3 Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter, terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pibadi, buku ataucatatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flahdisk*, dan data tersimpan di *web site*.

3.7. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, maka peneliti adalah sebagai instrument kunci.Peneliti merupakan instrument kunci utama, karena peneliti sendirilah yang menentukan keseluruhan skenario penelitian serta langsung turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara dengan informan.Penggunaan peneliti sebagai instrument penelitian untuk mendapatkan data yang *valid* dan *readlible* (Meleong, 2002).

Selain dari pada itu, untuk membantu kelancaran dalam melaksanakan penelitian ini, juga didukung oleh instrument pembantu sebagai panduan wawancara, oleh karena itu, sebelum turun ke lapangan, peneliti akan membuat panduan wawancara untuk kemudahan pelaksanaan penelitian di lapangan dan melakukan *interview* (wawancara) ke semua informan. Alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu panduan wawancara, catatan, alat perekam, dan lain sebagainya.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknis data kualitatif yang berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discussion*. Bahkan terkadang suatu teori yang dipilih berkaitan erat secarateknis dengan metode pengumpulan data dan metode analisis data.Karena suatu teori biasanya menyediakan prosedur metode dan prosedur analisis data.Dengandemikian, pengumpulan data dilakukan (wawancara dan observasi) melalui tradisi teknik analisis data tersebut. Peneliti seharusnya memilih teknik

analisis data apa yang digunakan (karna jumlahnya sama) sesuai dengan kecocokannya dengan objek peneliian (Gulo, 2010).

Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung secara interaktif, dimana pada setiap tahapan kegiatan tidak berjalan sendiri-sendiri. Meskipun tahap penelitian dilakukan sesuai dengan kegiatan yang direncanakan, akan tetapi kegiatan ini tetap harus dilakukan secara berulang antara kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta verifikasi atau penarikan suatu kesimpulan.

Menurut (Miles, 2007) untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan langkah-langkah atau alur yang terjadi bersama yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau alur verifikasi data.

1. Pengumpulan data adalah mengumpulkan data-data yang diperoleh dilapangan baik berupa catatan lapangan, gambar, dokumen dan lainnya diperiksa kembali, diatur dan kemudian diurutkan
2. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan data kasaryang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan (Miles, 2007). Reduksi data ini dapat bertujuan untuk mengnalisis data yang lebih mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data agar diperoleh kesimpulan yang dapat ditarik atau verifikasi. Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dipilih dan dikelompokkan berdasarkan kemiripan data.

3. Penyajian data, adalah pengumpulan data pengumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles, 2007). Dalam hal ini, data yang telah dikategorikan tersebut kemudian diorganisasikan sebagai bahan penyajian data. Data tersebut disajikan secara deskriptif yang didasarkan pada aspek yang diteliti.
4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data merupakan sebagaian dari suatu kegiatan utuh, artinya makna-makna yang muncul dari data telah disajikan dan diuji kebenarannya, kecocokan dan kekokohannya serta pada pemahaman terhadap data yang disajikan dan dibuat dalam pernyataan singkat dan mudah dipahami dengan mengacu pada pokok permasalahan yang diteliti (Miles, 2007).

3.9. Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketentuan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman dan member *check*. Digunakannya uji ini agar mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai subyek penelitian (Sugiono, 2008).Adapun yamg dimaksud dengan ujian kredibilitas data adalah triangulasi.Analisa triangulasi merupakan suatu metode analisis untuk mengatasi masalah akibat dari kajian mengandalkan suatu teori saja.Satu macam data atau metode penelitian saja. Triangulasi dapat diartikansebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Terdapat minimal tiga macam trigulasi yaitu: (Sugiono, 2008).

a. Triangulasi sumber data pada trigulasi ini data di cek kredibilitasnya dari berbagai sumber data yang berbeda dengan teknik yang sama, misalnya mengecek sumber data antara bawahan, atasan dan teman.
b. Triangulasi teknik pengumpulan data, data di cek kredibilitasnya denganmenggunakan berbagai teknik yang berbeda dengan sumber data yang sama .
c. Triangulasi waktu pengumpulan data, data di cek kredibilitasnya dengan waktu yang berbeda-beda namun dengan sumber data dan teknik yang sama. Trigulasi menjadikan data yang diperoleh dalam penelitian menjadi lebih konsisten, tuntas dan pasti serta meningkatkan kekuatan data.

Pengujian kredibilitas (*credibility*) bertujuan untuk menilai kebenaran daritemuan penelitian kualitatif.Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Lokasi Umum Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Kabupaten Aceh Selatan

Aceh selatan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh.Tapaktuan merupakan Ibukota Kabupaten Aceh Selatan. Provinsi Aceh, Indonesia. Kabupaten Aceh Selatan resmi dibentuk setelah disahkannya Undang-Undang Darurat Nomor 7 Tahun 1956 pada 4 November 1956. Wilayah adinistrasi pemerintahan Kabupaten Aceh Selatan telah berkembang menjadi 18 Kecamatan.

Kabupaten Aceh Selatan memiliki tiga suku asli yaitu suku Aceh terdiri dari 60%, suku Aneuk jamee terdiri dari 30% dan suku Kluet terdiri dari 10%. Suku Aneuk jamee merupakan para perantauan yang berasal dari Minangkabau yang sudah bermukim di Aceh Selatan sejak abad ke-15, walaupun mereka tinggal di Aceh Selatan dialog yang mereka gunakan masih Bahasa Minangkabau dialog Aceh yaitu Bahasa Aneuk jamee dalam percakapan sehari-hari.

4.1.2. Letak dan Luas Wilayah

Secara geografis Kabupaten Aceh Selatan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh yang terletak diwilayah pantai Barat Selatan dengan Ibukota Tapaktuan.Luas wilayah daratan Kabupaten Aceh Selatan adalah 4.185,56 Km^2 atau 418.22556 Ha, yang meliputi daratan utama di pesisir Barat-Selatan Provinsi Aceh.Berdasarkan Peta Rupa Bumi Indonesia Skala 1:50.000, wilayah daratan Kabupaten Aceh Selatan secara geografis terletak pada 020 23’ 24” – 030

44’ 24” LU dan 960 57’ 36” – 970 56’ 24” BT dengan ketinggian wilayah rata-rata sebesar di atas permukaan laut.

Adapun secara administratif, wilayah Kabupaten Aceh Selatan.berbatasan sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Barat daya dan Gayo Lues
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan kota Subulussalam dan Kabupaten Aceh Singkil
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Samudra hindia
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara.

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan di Aceh Barat Daya

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan/Desa	**Luas Wilayah**	
			(KM^2)	**% thd luas Kabupaten**
1	Bakongan	7	57,62	1,38
2	Bakongan Timur	7	73,81	1,77
3	Kluet utara	21	73,24	1,75
4	Kluet Selatan	17	106,58	2,55
5	Kluet Tengah	13	801,08	19,19
6	Kluet Timur	9	449,03	10,76
7	Kota Bahagia	10	244,63	5,86
8	Labuhan Haji	16	54,83	1,31
9	Labuhan Haji Timur	12	95,5	2,29
10	Labuhan Haji Barat	15	76,56	1,83
11	Meukek	23	465,06	11,14
12	Pasie Raja	21	98,11	2,35
13	Sama Dua	28	112,91	2,71

14	Sawang	15	189,38	4,54
15	Tapaktuan	16	100,73	2,41
16	Trumon	12	765,92	18,35
17	Trumon Tengah	10	123,5	2,96
18	Trumon Timur	8	285,34	6,84
Aceh Selatan		260	4173,82	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Aceh Selatan (2020).

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (000)
1	Trumon	6,0
2	Trumon Timur	8,5
3	Trumon Tengah	6,7
4	Bakongan	5,4
5	Bakongan Timur	6,2
6	Kota Bahagia	7,0
7	Kluet Selatan	14,4
8	Kluet Timur	10,5
9	Kluet Utara	24,9
10	Pasie Raja	18,0
11	Kluet Tengah	7,5
12	Tapaktuan	23,2
13	Sama Dua	16,1
14	Sawang	16,0
15	Meukek	21,0
16	Labuhan Haji	13,4
17	Labuhan Haji Timur	10,0
18	Labuhan Haji Barat	17,7
Jumlah		**232,4**

Sumber : Badan Pusat Statistik Aceh Selatan (2020).

4.2. Profil Usaha

Minuman kemasan *Sippin* adalah industry yang bergerak di bidang minuman yang tersebar di Kabupaten Aceh Selatan. Minuman *Sippin* merupakan sebuah usaha bisnis yang langsung melakukan olahan minuman cepat saji.

Minuman kemasan *Sippin* merupakan sebuah industry minuman yang sudah dikembangkan di kota Tapaktuan sejak tahun 2021 silam, minuman kemasan ini merupakan cabang dari Medan. Untuk proses pembuatan minuman *Sippin* yang sangat mudah dan menggunakan alat-alat teknologi yang canggih. *Sippin* buka cabang karena *Sippin* ingin memperluas usahanya di daerah yang berpotensi di usaha bisnis.

Sippin memiliki tempat yang strategis karena berada dipusat kota tapaktuan yang banyak di datangi oleh masyarakat terutama kalangan remaja. Usaha minuman *Sippin* juga memperkerjakan beberapa karyawan. Minuman yang di jual di *Sippin* sangat bervarian rasa dan sangat banyak diminati dibandingan minuman lain karena minuman *Sippin* memiliki rasa yang berbeda.

Gambar 4.1 Minuman *Sippin*

Usaha minuman *Sippin* sudah berdiri sejak 2021 dan diberikan izin usaha oleh pemerintah Republik Indonesia berupa izin usaha selain itu minuman *Sippin* juga mendapatkan surat keterangan komitmen izin usaha *Sippin* dari dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu pemerintahan Kabupaten Aceh Selatan. Lokasi minuman *Sippin* bertempat di jalan Merdeka Tapaktuan-Meulaboh Km-7.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi targetpasarnya. Bauran komunikasi pemasaran suatu program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.

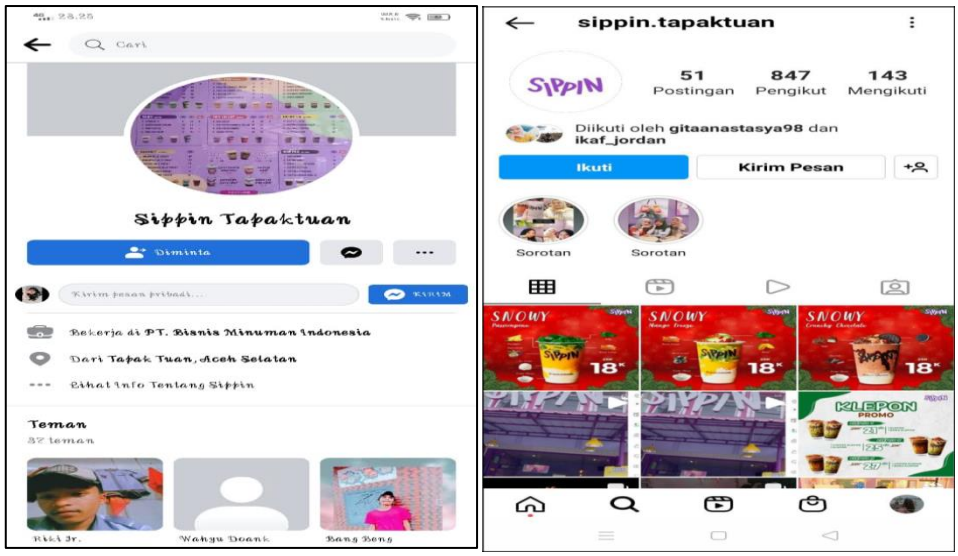
Berdasarkan data penelitian yang peneliti temukan di lokasi penelitian, maka diperoleh data yang berhubungan dengan Bauran Komunikasi Pemasaran pada minuman*Sippin* sebagai berikut :

4.3.1.1 Iklan (*Advertising*)

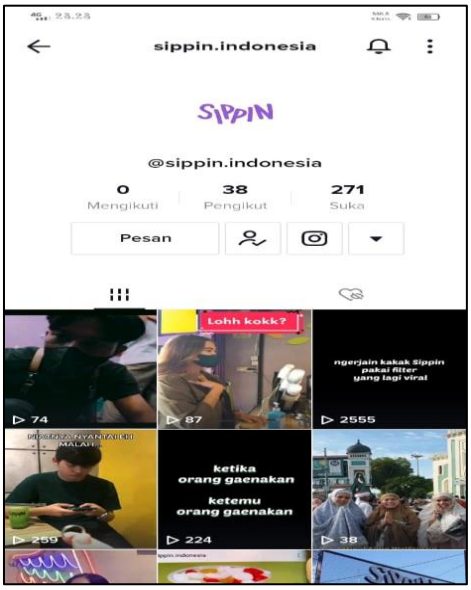
Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal (bukan dilakukan orang) dan berupa promosi ide, barang, atau jasaoleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dipakai untuk mebangun citra jangka panjang. Secara efesien iklan mampu menjangkau calon pembeli walaupun letaknya berjauhan. Iklan sebuah produk dapat berdampak pada penjualannya. Sebagian konsumen

masi percaya bahwa sebuah produk yang diiklankan secara besar besaran pasti menawarkan "*good value*". Adapun sistem periklanan yang diterapkan berdasarkan hasil wawancara dari usaha minuman *Sippin* mengatakan bahwa :

> "Sistem periklanan yang digunakan oleh pemilik usaha minuman *Sippin* adalah melalui internet yaitu sosial media" (wawancara 10 Desember 2021).



Gambar 4.2 Profil Media Sosial *Sippin*(Tapaktuan)



Gambar 4.3 Profil Media Sosial*Sippin* (Indonesia)

Sippin memberikan promo kepada konsumen karena itu salah satu program dari cara marketing perusahaan *Sippin* yang ada di pusat dan membagikan ke anak atau cabang perusahaan.

Minuman *Sippin* juga menggunakan jasa *endorse* ketika mempromosikan barang baru ke sosial media (internet), hal tersebut dapat menambah minat pembeli.

Pernyataan di atas merupakan jawaban dari hasil wawancara dengan Novi Rosmita,SE.,M.Kes Pemilik usaha minuman *Sippin*. Novi Rosmita,SE.,M.Kes mengatakan bahwa periklanan yang ia lakukan hanya melalui media sosial saja. Ia juga mengatakan bahwa dengan melakukan periklanan melalui media sosial informasi yang disampaikan kepada calon pelanggan akan lebih cepat dan mudah tersampaikan.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Akbar, karyawan dari usaha minuman *Sippin* bahwa sistem periklanan yang digunakan oleh usaha minuman *Sippin* melalui media sosial yaitu berupa *Instagram* (*Sippin*.tapaktuan), (*Sippin* Tapaktuan) *dan Tiktok* (@*Sippin*.indonesia), dengan menggunakan media sosial pelanggan akan mengetahui rasa dan jenis minuman apa saja yang *Sippin* jual.

> "Sistem periklanan yang digunakan oleh usaha melalui media sosial, hal itu dapat mempermudahkan pelanggan mengetahui rasa dan jenis minuman apa saja yang dijual" (wawancara 20 Desember 2021)

Hal serupa juga dikatakan oleh Mona, karyawan dari usaha minuman *Sippin* mengatakan bahwa sistem periklanan yang digunakan oleh usaha minuman *Sippin* menggunakan media sosial, hal itu dikarenakan dengan media sosial lebih efektif sehingga informasi yang disampaikan lebih cepat sampai ke pelanggan.

> "Sistem periklanan yang digunakan oleh usaha minuman *Sippin* melalui media sosial berupa instagram,facebook,tiktok dan juga melalui Whatsapp.

> Dengan media sosial lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada sasaran kita yaitu calon pelanggan”(wawancara 22 Desember 2021)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Dhea, pelanggan dari usaha minuman *Sippin* mengatakan bahwa sistem periklanan yang digunakan oleh *Sippin* ialah menggunakan media internet seperti *Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp.*

> “Sistem periklanan *Sippin* melalui internet, kemaren saya melihat *Sippin* menggunakan media *Instagram,Facebook,Tiktok dan juga Whatsapp*” (wawancara 5 Januari 2022)

Berdasarkandarihasil wawancara keempat informan diatas, mereka mengatakan dengan hal yang serupa bahwa sistem periklanan yang mereka gunakan adalah melaui media sosial berupa Insagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp.

Tujuan dari periklanan adalah untuk menginformasikan atau membujuk pelanggan untuk menggunakan produk, ide atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan terjadinya transaksi jual beli. Periklanan merupakan proses utama yang tidak bisa dilepaskan dari suatu kegiatan pemasaran.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa periklanan yang digunakan merupakan komunikasi secara tidak langsung, karena minuman *Sippin* menawarkan produk menggunakan media perantara sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens.

4.3.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan digunakan dalam

kegiatan ini antara lain pameran, dan brosur. Adapun dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan-karyawannya sebagai berikut :

> "Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara produk *Sippin* membuat iklan yang menarik di media sosial dengan membuat menu baru juga mengadakan promo paketan di waktu tertentu, supaya pelanggan senang,tertarik dan juga pelanggan bertambah"(wawancara 10 Desember 2021)

Pernyataan di atas berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Novi Rosmita,SE.,M.Kes mengatakan bahwa sistem promosi penjualan yang dilakukan dengan membuat iklan yang menarik dan juga mengadakan promo paketan di media sosial. Hal itu dilakukan untuk membuat pelanggan senang dan juga untuk menarik minat pelanggan yang lain.

Pernyataan serupa juga dikatakan oleh Akbar karyawan minuman *Sippin*, Akbar mengatakan bahwa sistem promosi penjualan yang dilakukan yaitu menapilkan menu baru dengan menggunakan foto minuman yang berbeda dengan minuman sebelumnya juga mengadakan promo paketan di waktu tertentu. Hal itu dilakukan untuk menarik minat dari pelanggan dan untuk memberitahukan kepadapublik dilakukan promosi secara online dan menyampaikan secara langsungkepada pelanggan.

> "Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara membuat menu baru dengan menapilkan foto produk yang berbeda dengan jenis minuman sebelumnya, hal itu dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan pelanggan menjadi puas. Informasi tersebut disampaikan secara langsung kepada pelanggan dan secara online" (wawancara 20 Desember 2021)

Hal serupa juga dikatakan oleh Mona karyawan minuman *Sippin*, Mona mengatakan bahwa sistem promosipenjualan yang dilakukan yaitu *Sippin* membuat menu baru dengan menampilkan foto jenis minuman, hal itu dilakukan untuk menarik perhatian dari pelanggan. Untuk menyampaikan informasi kepada

masyarakat yaitu dengan cara menyampaikannya secara langsung dan juga melalui online.

> "Promosi penjualan yang dilakukan yaitu membuat menu baru dengan menampilkan foto yang menarik di media sosial, itu dilakukan untuk menarik perhatian dari pelanggan. Dalam menyampaikan informasi yaitu secara langsung dan juga online"(wawancara 22 Desember 2021)

Pernyataan selanjutnya dikatakan oleh Dhea, pelanggan ini menyatakan bahwa sistem promosi penjualan yang dilakukan minuman *Sippin* yaitu dengan membuat menu minuman baru dan sering mengadakan promo paketan dengan harga yang sangat terjangkau.

> "Promosi penjualan yang dilakukan yaitu mereka membuat menu baru dan promo paketan yang harganya lebih murah mulai dari ukuran kecil sampai ukuran besar, tapi promo paketan tidak ada setiap hari. Harga saat promo paketan sesuai dengan varian rasa yang kita inginkan" (wawancara 5 Januari 2022)

Pernyataan serupa juga dikatakan oleh Abelia, pelanggan ini menyatakan bahwa sistem promosi penjualan minuman *Sippin* yaitu membuat promo paketan dengan harga lebih murah, sehingga pelanggan tersebut lebih tertarik.

> "Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan promo paketan.Promo paketan ini lebih murah harganya, kalau kita beli satu-satu lebih mahal.Harga tergantung dengan menu yang kita inginkan dan juga sesuai dengan ukuran kita inginkan" (wawancara 6 Januari 2022)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan minuman *Sippin* di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan melakukan promosi penjualan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang diproduksi oleh minuman *Sippin*.Dengan adanya ketertarikan dari konsumen jadi semakin banyak yang mengetahui *Brand* dari minuman *Sippin*.

Sedangkan menurut hasil wawancara dari dua pelanggan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh minuman *Sippin*

menarik dimata pelanggan. Minuman *Sippin* yang dijual dalam membuat menu baru dan promo paketan lebih menarik minat pelanggan. Dengan adanya promosi penjualan ini pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan produk yang didapatkan juga lebih banyak.

4.3.1.3 Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Sponsorship marketing biasanya dilakukan melalui program *sponsorship*. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi sponsor termasuk jenis publisitas yang merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan yang lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, Oleh karena itu publisitas di perbanyak lagi. Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan Minuman *Sippin* yang menerapkan sistem acara dan pengalaman sebagai berikut :

> "Minuman *Sippin* tidak sering memberikan sponsor dalam acara atau program lain. Untuk kerjasama dengan dinas, minuman *Sippin* tidak pernah bekerjasama dengan Dinas-Dinas, karena *Sippin* baru saja dibuka,"(wawancara 10 januari 2022).

Pernyataan di atas berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha minuman *Sippin*, Novi Rosmita,SE.,M.Kes mengatakan bahwa minuman *Sippin* pernah memberikan sponsor terhadap beberapa acara, seperti santunan anak yatim, turnamen Volly dll. Minuman *Sippin* untuk kerjasama dengan dinas-dinas *Sippin* belum melakukan hal itu karena *Sippin* baru dibuka.

> "Untuk pemberian sponsor minuman *Sippin* sering melakukannya, dan juga jika ada santunan anak yatim kita juga sering mengsponsori. Kalau kerjasama dengan Dinas tidak pernah bekerjasama dengan Dinas"(wawancara 10 Desember 2021)

Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh karyawan minuman *Sippin*. Akbar menyatakan bahwa Minuman *Sippin* sering kali memberikan sponsor dalam suatuacara seperti pada santunan anak yatim, turnamen Volly dll. Tetapi *Sippin* belum pernah bekerjasama dengan dinas-dinas dan jugabelum pernah mengikuti pameran, karena *Sippin* baru dibuka.

> "Minuman *Sippin* sering memberikan sponsor kepada suatu acara. Tapi untuk kerjasama dengan Dinas-Dinas manapun dan juga belu pernah mengikuti pameran"(wawancara 20 Desember 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh karyawan minuman *Sippin*. Mona menyatakan bahwa minuman *Sippin* untuk pernah memberikan sponsor dalamsuatu acara dan suatu program. Terkait kerjasama dengan dinas-dinas *Sippin* belum pernah melakukannya dan juga untuk pameran *Sippin* juga belum pernah mengikutinya.

Berdasarkan dari hasil wawancara ketiga informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minuman *Sippin* untuk pernah memberikan sponsor dalam suatu acara dan suatu program. Yang mana acara yang pernah disponsori oleh *Sippin* tapaktuan seperti santunan anak yatim, turnamen olahraga, dll. Terkait kerjasama dengan dinas-dinas *Sippin* belum pernah melakukannya dan juga untuk pameran *Sippin* juga belum pernah mengikutinya.

4.3.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk memperomosikan atau melindungicitra perushaan atau masing-masing produknya. Adapun hasil

wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan minuman *Sippin* yang menerapkan sistem hubunganmasyarakat dan publisitas sebagai berikut :

> "Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh minuman *Sippin* terhadap pelayanan masyarakat sanagt baik dan juga pihak *Sippin* menyediakan fasilitas minuman di tempat dan juga *Sippin* sangat menjaga kualitas minumannya tetap baik dan juga menyediakan berbagai farian rasa juga tempat yang strategis, begitu juga dengan competitor *Sippin* belum terlalu banyak di Tapaktuan" (wawancara 10 Desember 2021)

Hal serupa juga dikatakan oleh karyawan minuman *Sippin*, Akbar rmengatakan bahwa untuk produknya adalah Instagram, facebook dan tiktok, karena media tersebut sangat efektif dalam mempromosikan produknya. Selain itu minuman *Sippin* juga menggunakan jasa endorse untuk mempromosikan produknya.

> "Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh minuman *Sippin* terhadap pelayanan masyarakat sangat baik dan *Sippin* juga menyediakan fasilitas yang lengkap, *Sippin* juga menyediakan berbagai farian rasa, *Sippin* juga memiliki tempat yang strategis dan competitor *Sippin* belum terlalu banyak di Tapaktuan" (wawancara 20 Desember 2021)

4.3.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media telepon,surat,faksimili,e-mail,dan internet untuk berkomunikas secara langsung atau meminta tanggapan dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan sistem pemasaran langsung sebagai berikut :

> "Kalau minuman *Sippin* tidak pernah melakukan pemasaran langsung karena minuman *Sippin* sudah dikenal melalui media sosial dan juga melalui liflet". (wawancara 10 Desember 2021)

Pernyataan di atas merupakan pernyataan dari pemilik usaha Novi Rosmita,SE.,M.Kes menyatakan pemasaran langsung tidak diterapkan karena minuman *Sippin* sudah dikenal melalui media sosial dan juga liflet.

> “Untuk pemasaran langsung minuman *Sippin* tidak melaakukannya karena minuman *Sippin* sudah banyak dikenal melalui media sosial”. (wawancara 20 Desember 2021)

Hal serupa juga dinyatakan oleh karyawan. Akbar menyatakan bahwa *Sippin* tidak melakukan pemasaran langsung karena *Sippin* sudah dikenal melaluimedia sosial.

> “Pemasaran langsung tidak dilakukan karena pelanggan sudah banyak mengenal minuman *Sippin* ini melalui media sosial, dan jika pemasaran langsung dilakukan pasti membutuhkan waktu yang lama dan juga membuat pelanggan risih dan terganggu, jadi lebih baik pemasrannya dilakukan melalui media sosial” (wawancara 22 Desember 2021)

Dapat disimpulkan bahwa, minuman *Sippin* tidak menggunakan sistem pemasaran secara langsung. Jika melakukan pemasaran langsung akan membuat pelanggan kurang nyaman. Jadi minuman *Sippin* lebih memilih untuk memasarkannya melalui media sosial atau membuat liflet.

4.3.1.6 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Tujuan diadakannya promosi pada penjualan kerajinan rumah tangga ini adalah untuk memodifikasi pendapat atau tingkah laku terget audiens. Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan yang menerapkan Pemasaran Pribadi sebagai berikut :

> "Minuman *Sippin* tidak melakukan Pemasaran Pribadi karena minuman *Sippin* menjual langsung dari tempatnya juga memasarkan melalui mediasosial saja dan juga membuat liflet”(wawancara 10 Desember 2021)

Pernyataan di atas berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, Novi Rosmita mengatakan bahwa Penjualan Pribadi tidak dilakukan karena pemasarannya langsung dari tempatnya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Minuman *Sippin* Siap Saji Di Kota Tapaktuan Aceh Selatan

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan bala. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukan informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, menegosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Bauran komunikasi pemasaran seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran suatu program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang peneliti lakukan bahwa dari enam jenis pemasaran hanya empat jenis pemasaran yang dilakukan oleh minuman *Sippin* dalam memasarkan minumannya yaitu periklanan (*adverstising*), promos penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*sponsorship*

Marketing), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and publicity*).

5.1.1 Periklanan Minuman *Sippin*

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal (bukan dilakukan orang) dan berupa promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dipakai untuk mebangun citra jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan strategi komunikasi pemasaran produk minuman *Sippin* siap saji di kota tapaktuan aceh selatan dalam memasarkan minuman *Sippin* yaitu periklanan yang dilakukan oleh *Sippin* sangat efektif. Karena *Sippin* melakukan promosi melalui *Instagram, facebook, tiktok* dan *WhatsApp* itu sudah lebih dari cukup. Hal tersebut membuat audien merasa senang dengan melihat promosi dengan postingan yang berbeda. Selain itu promosi menggunakan nama dari merek minuman *Sippin* untuk memberikan identitas produk supaya dapat dibedakan dari produk pesaing.

Untuk menarik perhatian dari audien promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memuat konten yang menarik dalam mempromosikan minuman *Sippin*, karena jika hanya iklan saja tanpa menampilkan visual yang menarik audien tidak akan melakukan pembelian. Dengan itu, promosi melalui pembagian brosur bisa membuat audien tertarik membaca tentang produk minuman *Sippin*. Brosur tersebut dapat di desain dengan semenarik mungkin dan pesan yang ingin disampaikan harus terlihat jelas agar audien dapat berminat untuk membacanya. *Sippin* dapat membagikan brosur melalui media *online* dan meletakkan brosur ditempat umum yang mudah terlihat orang sehingga orang dapat membaca brosur tersebut.Brosur tersebut juga berguna untuk masyarakat yang gagap tekhnologi

sehingga membuat masyarakat tersebut dapat mengetahui produk-produk *Sippin*. Pembagian brosur merupakan promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Endorse juga sangat berpengaruh dalam promosi usaha, minuman *Sippin* menggunakan jasa endorse ketika memproduksi barang baru, hal tesebut tidak dapat memberikan peningkatan pembelian. Jika usaha *Sippin* aktif dalam menggunakan jasa endorse, hal itu dapat meningkatkan jumlah pembelian dari audien. Melakukan jasa endorse tidak hanya ketika ada produk baru saja, namun produk yang lama juga harus sering di promosikan melalui jasa endorse. Dengan hal tersebut produk lama juga akan semakin meningkat penjualannya.

Target sasaran dari periklanan yang dilakukan oleh minuman *Sippin* yaitu kepada kalangan milenial. Dengan adanya periklanan, minuman *Sippin* dapat mempengaruhi atau menarik minat pelanggan secara tidak langsung untuk melakukan pembelian, dapat menyadarkan audien tentang adanya produk minuman *Sippin*, dengan adanya iklan dapat mengingatkan audien tentang produk minuman *Sippin* dan dengan iklan *Sippin* dapat memberitahukan kelebihan-kelebihan dari produk minuman *Sippin*. Selain itu iklan juga dapat membangun citra dan merek dari usaha minuman *Sippin*. Pemberitahuan melalui iklan harus dilakukan dengan hal-hal yang menarik minat pelanggan, seperti membuat video yang dapat menarik minat pelanggan, membuat iklan gambar, ilustrasi dengan elemen visual beserta tulisan yang menarik. Dalam membuat tulisan pada gambar harus disampaikan dengan isi pesan yang jelas, jika pesan yang ditulis berkepanjangan akan membuat audien bosan untuk membacanya.Periklanan memiliki pengaruh yang besar dalam pemasaran sehingga dapat membantu

minuman *Sippin* dalam memasarkan produknya. Kelemahan dari metode periklanan ini ialah tidak semua audien dapat menanggapi iklan tersebut bahkan iklan juga seringkali diabaikan oleh audien.

Pada penelitian Faradi, R. *et*wiliam, M. D tentang studi tarapan media melalui postingan terhadap ekuitas merek pelanggan sumoboo! Adalah Postingan foto dessert SumoBoo! melalui media sosial sedikit banyak mampu memberikan nilai tambah dan mempengaruhi ekuitas merek layaknya sebuah iklan, diharapkan mampu membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan ekonomi digital saat ini.(Faradi, R. *et* wiliam, M. D, 2016)

5.1.2 Promosi Penjualan Minuman *Sippin*

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Berbeda dengan iklan yang menawarkan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-iming insentif. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan digunakan dalam kegiatan ini antara lain pameran, dan brosur.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh minuman *Sippin* yaitu promosi penjualan yang dilakukan minuman *Sippin* kurang efektif, karena jika hanya promo paketan saja masyarakat juga akan merasa bosan dan tidak tertarik lagi, dengan hal tersebut minuman *Sippin* membutuhkan hal yang menarik lainnya untuk membuat masyarakat lebih tertarik

terhadap produk minuman *Sippin*. Jika hanya *promo* saja yang dibuat menarik, itu tidak dapat memberi pengaruh kepada audien. Karena strategi promosi penjualan merupakan cara menarik minat dari audien dengan menggunakan hadiah, bonus atau diskon. Untuk menarik minat dari pelanggan minuman *Sippin* dapat melakukan promosi penjualan dengan memberikan kupon disetiap pembelian produk minuman *Sippin*, jika kupon tersebut sudah dikumpulkan tiga kupon oleh pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan satu buah minuman *Sippin* berukuran kecil. Dengan hal tersebut dapat menarik minat dari pelanggan.Selain itu, minuman *Sippin* juga dapat memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dengan jumlah pembelian yang banyak. Hal tersebut dapat menarik minat dari audien, sehingga audien melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada penelitian Layla Febrika yang meneliti tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember. Menunjukkan Promosi Penjualan pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember yang dilakukan yaitu melalui pemberian bonus oles selai secara gratis, pemberian bonus roti *Mr. Bread* dalam promo beli 1 gratis 1 dan pemberian potongan harga (*discount*) 30-40% dari harga normal (Layla Febrika, 2019).

5.1.3 Acara Khusus dan Pengalaman Minuman *Sippin*

Sponsorship marketing biasanya dilakukan melalui program *sponsorship*. Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi sponsor termasuk jenis publisitas yang merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti

sosial serta kegiatan yang lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah, Oleh karena itu publisitas di perbanyak lagi.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai acara khusus dan pengalaman yang dilakukan minuman *Sippin* kurang efektif, karena minuman *Sippin* belum pernah bergabung dengan dinas terkait. Dalam hal ini, jika minuman *Sippin* bisa membuat *Sippin* lebih dikenal lagi di khalangan masyarakat luas. Jika ada pelaksanaan pameran *Sippin* harus ikut berpatisipasi karena bisa membuat *Sippin* lebih dkenal dan disukai oleh semua kalangan. Pemberian sponsor dapat memberikan kesan yang bagus terhadap citra dan merek dari usaha minuman *Sippin*. Pada sebuah *event* minuman *Sippin* dapat memberikan sponsor dalam bentuk spanduk,sehingga audien dapat membaca dan mengetahui *brand* dari *Sippin.*

Pada penelitian Kotler dan Armstrong menyatakan tentang Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller. mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. (Kotler dan Armstrong (2012:408)

5.1.4 Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan Minuman *Sippin*

Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk memperomosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan masyarakat dan pemberitaan yang dilakukan oleh minuman *Sippin* sangat efektif. Membentuk

opini dari audien dengan melakukan promosi melalui media dapat mempengaruhi audien secara tidak langsung agar mereka menjadi tahu tentang produk Minuman *Sippin*. Dengan adanya media membangun opini audien lebih efektif untuk dilakukan.

Pada penelitian Agus Susanto dan Ahmad Sunardi diteliti tentang Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Inu Tjipto. Hubungan Masyarakat dan Publisitas tidak digunakan Ibu Tjiptono, alasannya tidak ada SDM yang menagani dan merasa masih sebagai perusahaan tingkat menengah. Seharusnya perusahaan jamu Ibu Tjipto perlu menyusun kegiatan publisitas secara berkala sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap jamunya. Apalagi saat ini begitu maraknya berita tentang jamu-jamu yang mengandung BKO sehingga sedikit banyak dapat mengurangi tingkat kepercayaan publik terhadap keamanan produk-produk jamu Ibu Tjipto (Agus Susanto dan Ahmad Sunardi, 2017).

5.1.5 Pemasaran Langsung Minuman *Sippin*

Pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media telepon, surat, faksimili, e-mail, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pemasaran langsung, minuman *Sippin* tidak menggunakan pemasaran langsung. Jika melakukan pemasaran langsung seperti mengirim pesan dan mengirimkan katalog produk minuman *Sippin* kepada pelanggan itu akan mengganggu pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak senang dengan hal tersebut. selain itu, menginformasikan

melalui *E-mail* membutuhkan banyak waktu untuk melakukannya, karena minuman *Sippin* harus mengetahui alamat *Email* dari masing-masing pelanggan dan audien.

5.1.6 Pemasaran Pribadi Minuman *Sippin*

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pemasaran pribadi, minuman *Sippin* tidak menggunakan pemasaran pribadi. Seharusnya pemasran pribadi harus dilakukan supaya konsumen akan lebih mudah bertanya langsung mengenai jenis minuman yang diinginkan, dan dapat konsuen dapat memahaminya. Produsen pun dengan udahnya menyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sangat berbeda dengan produk lainnya. Dan untuk melakukan penjualan pribadi membutuhkan tenaga kerja. Minuman *Sippin* tidak memiliki tenaga kerja yang cukup, karena yang bekerja sebagai karyawan pada minuman *Sippin* hanya anggota keluarga saja. Tenaga kerja sangat dibutuhkan dalam melakukan pemasaran pribadi, karena penjualan pribadi membutuhkan karyawan untuk menjadi *sales* dalam mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* untuk berinteraksi secara langsung atau melakukan aktivitas secara dengan audien.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran minuman *Sippin* siap saji Di Kota Tapaktuan Aceh Selatan Dalam Memasarkan Minuman *Sippin* belum sepenuhnya berjalan secara maksimal. Pada indikator periklanan yang dilakukan Minuman *Sippin* masih kurang efektif, karena minuman *Sippin* hanya melakukan periklanan melalui media sosial saja, sedangkan untuk masyarakat yang kurang paham dengan teknologi periklanannya tidak tersampaikan. Indikator promosi penjualan yang dilakukan minuman *Sippin* masih kurang efektif. Indikator Acara dan Pengalaman berjalan dengan kurang efektif, minuman *Sippin* bekerjasama dengan dinas-dinas terkait untuk membantu mendapatkan keuntungan dengan mengdapatkan bantuan usaha dan peralatan yang dibutuhkan. Indikator hubungan masyarakat dan pemberitaan berjalan dengan sangat efektif, karena karyawan *Sippin* memiliki pelayanan sangat baik, dan juga menyediakan fasilitas minum ditempat, *Sippin* juga menjaga kualitas produknya. Pada indikator pemasaran langsung minuman *Sippin* kurang efektif dalam menggunakan promosi melalui internet, namun minuman *Sippin* dapat memenuhi keinginan dari pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Pada Indikator pemasaran pribadi harus dilakukan supaya konsumen akan lebih mudah bertanya langsungmengenai jenis minuman yang diinginkan, dan dapat konsuen dapat memahaminya. Produsen pun dengan mudahnya menyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sangat berbeda dengan produk lainnya.

6.2 Saran

Setelah peneliti mendapatkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk mengatasi masalah yang ada mengenai strategi komunikasi pemasaran minuman *Sippin* siap saji di kota tapaktuan aceh selatan dalam memasarkan minuman *Sippin* sebagai berikut :

1. Media periklanan harus dikembangkan lagi, baik itu menggunakan brosur, kemasan yang lebih menarik dan promosi online yang lebih menarik lagi, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli minuman *sippin*. Promosi penjualan dilakukan dengan lebih menarik lagi sehingga pelanggan lebih tertarik, seperti memberikan diskon atau kupon dalam pembelian manisan pala. Fokus pada promo saja masyarakat juga tidak akan tertarik lagi, sehingga minuman *Sippin* membutuhkan hal yang lebih menarik lagi untuk menambahakan minat pelanggan.
2. Dan untuk akademisi, jika ingin meneliti lebih lanjut terkait Strategi Komunikasi Pemasaran maka diharapkan dapat menambah indikator lain pada penelitian selanjutnya dan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

A.D. Pirous.(2003). *Melukis itu Menulis*. Bandung: Harapan Prima.

Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty.Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.

Ghozali, Imam.Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.

Husein Umar.; *"Studi Kelayakan Bisnis"*, PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta,1997.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip*- Prinsip *Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga. No. 138.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2004). *Marketing Management*, The Millenium Edition.EnglewoodCliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.1997, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Satu, PT.Prenhallindo : Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*.Jakarta : PT IndeksKelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.

Sanusi, Anwar. 2011.*Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sutisna.2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy 2008.*Strategi Pemasaran*, Edisi 3 CV. Andi Offset Yogyakarta.

JURNAL :

Asmajasari, Magdalena. 1997. Studi *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

Andari, Zikra Putri. 2018. "*Ekonomi, Topografi dan Stereotipe : Perspektif Sosiologi Tentang Syair Lagu 'Aceh Selatan' Karya Syah Loetan*"[Skripsi] Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Bungin, Burhan. (2013). Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Emzir. 2011.Metodologi PenelitianKualitatif : Analisa Data Jakarta :Rajawali Pers Nababan, PWJ. 1991. Sosiolinguistik: Suatu Pengantar.Jakarta : PT. Gramedia

Faradi, R. *et*wiliam, M. D, 2016, Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies), Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Hal 68 – 82.

Febrika, Layla. 2019. *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember*. [Skripsi] Universitas Jember.

Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasan, Yuffi Imam. 2017. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Lesehan Hijau Di Pringsewu*, Skripsi.Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Miles, Mattew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep RohendiRohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Mua'rif, Ardiman. 2017. *Analisis Bauran Promosi Pada Cafee Roempi Bandung* Jurnal, Vol. 3, No.2 hlm 1-5.

Perkasa Zen, Yala Awlya. 2009. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap* Keputusan *Konsumen Memilih Makan Di Rumah Makan Mie Ayam Mahmud Medan*.Jurnal.Vol. 2, No. 2 hlm 1-25.

Rachmawati, Rina 2011.*Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*, Jurnal. Vol. 2. No 2 hlm 143.

Smith. (2005). Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture.New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Susanto, Agus dan Ahmad Sunardi. 2017. *Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*. Politeknik Harapan Bersama, Tegal.

INTERNET :

Fadilah, Haris. 2012. *Pengembangan Usaha*, Blogspot.com, diakses 16 Oktober 2019 pukul 06:58 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

PEMILIK USAHA MINUMAN *SIPPIN*

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Iklan

   a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan minuman *Sippin* ?
      Jawaban : "Menggunakan media sosial dan juga untuk metode periklanan lainnya seperti membuat liflet,baleho dan brousur"

   b. Siapakah target dan sasaran pendengarnya ?
      Jawaban : "Kalangan milenial, karena *Sippin* merupakan minuman kekinian tapi tidak menutup kemungkinan bagi anak-anak dan orang tua"

   c. Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan ?
      Jawaban : "Medianya Insagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp"

   d. Segmen mana yang dituju dalam beriklan ?
      Jawaban : "Kalangan milenial dan juga anak-anak

   e. Apakah dalam promosi iklan minuman *Sippin* menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik ?
      Jawaban : "Kalau dalam media cetak minuman *Sippin* belum menggunakannya, tetapi dalam media elektronik ditapaktuan tidak menggunakan radio"

   f. Berapa kali dalam 1 bulan minuman *Sippin* melakukan kegiatan periklanan ?
      Jawaban : "Periklanan dilakukan setiap hari, tetapi minuman *Sippin* jugamelakukan periklanan besar seperti pada 17 Agustus dan hari-hari penting lainnya"

   g. Apa kelebihan dan kekurangan pada metode periklanan ini ?
      Jawaban : "Kelebihannya bagi kaum milenial mengetahuinya melalui sosial media, dan kekurangannya bagi kaum anak-anak dan orang tua karena mereka tidak memiliki handphone"

2. Promosi Penjualan
   a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam pemasaran minuman *Sippin* ?
      Jawaban : “ Melalui media sosial, seperti insgra,facebook,tiktok dan whatsapp”

   b. Siapa target sasarannya ?
      Jawaban : “Kaum milenial,anak-anak dan tidak menutup kemungkinan orang tua”

   c. Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan ?
      Jawaban : “Kalangan milenial”

   d. Kenapa memilih bentuk promosi penjualan yang seperti itu ?
      Jawaban : “Karena lebih mudah,gampang dan praktis, karena semua orang semua orang sekarangkan menggunakan media sosial”

   e. Berapa kali dalam 1 bulan minuman *Sippin* melakukan kegiatan promosi penjualan ?
      Jawaban : “Promosi dilakukan setiap hari, tetapi pada hari-hari besar lain minuman *Sippin* melakukan promo besar-besaran”

   f. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
      Jawaban : “Menarik dan juga menampilkan menu baru dengan menggunakan foto atau media yang membuat orang semakin tertarik”

   g. Apa kelebihan dan kekurangan metode ini ?
      Jawaban : “Kelebihannya kita dapat mempromosikannya dengan mudah,gampang dan praktis, kekurangannya bagi kaum ibu-ibu kan sebagian tidak memiliki media sosial jadi susah untuk mereka mengetahuinya”

3. Acara Khusus dan Pengalaman
   a. Apakah minuman *Sippin* memberikan sponsor kepada sebuah acara ?**Jawaban :** “Ada, tetapi tergantung apa yang diminta oleh acara tersebut”

   b. Apakah pernah terlibat dalam event tertentu ?apa saja ?
      Jawaban : “Belum, karena *Sippin* baru saja dibuka”

c. Bagaimana kerjasama dengan dinas-dinas terkait ?
Jawaban : “Tidak ada, karena *Sippin* tidak pernah terkait dengan dinas-dinas, kecuali sebuah acara di dinas tersebut yang melibatkan *Sippin* seperti memesan minuman *Sippin*.

d. Siapakah target dan sasarannya ?
Jawaban : “Kaum milenial,anak-anak dan orang tua”

e. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode tersebut ?
Jawaban : “Kelebihannya semakin mudahnya kaum milenial mengetahuinya, kekurangannya bagi kaum orang tua tidak mengetahui nya,karena tidak menggunakan media social”

f. Apakah minuman *Sippin* pernah ikut pameran atau expo ?
Jawaban : : “Belum, karena minuman *Sippin* baru saja dibuka di tapaktuan,aceh selatan”

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

a. Apakah minuman *Sippin* melakukan kerjasama dengan media ?jika iya, media apa yang digunakan ?
Jawaban : “Minuman *Sippin* menggunakan Media Sosial seperti Insagram untuk mempromosikan”

b. Apakah minuman *Sippin* mempunyai media sendiri untuk mempublikasikan produk-produknya ?jika iya media apa yang digunakan ?
Jawaban : “ iya punya, Insagram,Facebook,Tiktok”

c. Efektifkah media tersebut untuk mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* ?
Jawaban : “Efektif, karena semua orang sudah menggunakan media tersebut”

d. Apakah minuman *Sippin* pernah ditayangkan di stasiun televisi ?**Jawaban :** “Belum pernah”

e. Dalam acara apasaja minuman *Sippin*ditayangkan ?
Jawaban : “Tidak ada, karena minuman *Sippin* tidak ditayangkan di televisi”

f. Apakah ada media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* ?
Jawaban : “Ada, Insagram dan Facebook”

g. Adakah akunnya sendiri ?
Jawaban : “Ada”

h. Apakah minuman *Sippin* pernah mengiklankan produk-produknya pada akun media sosial tertentu ?sepert*iendorse ?*
Jawaban : “Pernah, minuman *Sippin* melakukan Endorse dengan menyewa selegram”

i. Event apa yang sudah dibuat untuk mempromosikan minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Tidak ada, karena minuman *Sippin* baru saja dibuka”

j. Bagaimana strategi kampanye ?
Jawaban : “Melalui media social seperti Insagram dan Facebook”

k. Apakah minuman *Sippin* melakukan kerjasama dengan pihak luar ?**Jawaban :** “Belum”

l. Bagaimana bentuk kerjasamanya ?
Jawaban : “Belum”

m. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up.apakah minuman *Sippin* selalu menfollow up kegiatan tersebut ?dan bagaimana caramenfollow up hal tersebut ?
Jawaban : “Minuman *Sippin* selalu Menfollow Up acara tersebut”

5. Pemasaran Langsung
   a. Bagaimana minuman *Sippin* dalam melakukan kegiatan langsung ?**Jawaban :** “Langsung memaparkan promonya dan *Sippin* juga membuatlangsung minumannya”

   b. Apakah minuman *Sippin* melakukan metode pemasaran langsung ?**Jawaban :** “Pemasaran langsung tidak pernah dilakukan karena minuman
   Sippin sudah dikenal melalui media social atau liflet.

   c. Segmen masa saja yang dituju dalam pemasaran langsung ?
   Jawaban : “Dari mulut kemulut atau dating langsung”

   d. Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Melalui dari mulut kemulut”

   e. Kenapa memilih bentuk pemasaran langsung yang seperti itu ?
   Jawaban : “Karena memang pemasarannya dilakukan melalui media social”

6. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
   Jawaban : “Dengan menyewa selegram sebagai media pemasarannya

7. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini ?
   Jawaban : “Kelebihannya melalui media social karena kaum milenial sekarang semuanya menggunakan media social, kekurangannya pada orang-orang yang sudah tua”

6. Penjualan Pribadi
   a. Apakah minuman *Sippin* menerapkan penjualan pribadi ?
      Jawaban : “Tidak, karena minuman *Sippin* menjualnya secara langsung di tempatnya”

   b. Bagaimana minuman *Sippin* dalam melakukan penjualan pribadi ?**Jawaban :** “Minuman *Sippin* tidak melakukan penjualan pribadi”

   c. Apakah minuman *Sippin* melakukan metode pemasaran pribadi ?
      Jawaban : “Tidak, karena minuman *Sippin* menjualnya secara langsung di tempatnya”

   d. Siapakah target dan sasarannya ?
      Jawaban : “Kaum milenial, anak-anak dan orang tua”

   e. Segmen mana saja yang dituju dalam penjualan pribadi ?
      Jawaban : “Tidak ada penjualan pribadi”

   f. Apakah dalam penjualan pribadi minuman *Sippin* menggunakan sosial media? seperti apa sosial media yang digunakan ?
      Jawaban : “Menggunakan social media, seperti Insagram,Facebook dan Whatsapp

   g. Bentuk penjualan pribadi apa yang digunakan minuman *Sippin* ?
      Jawaban : “Melalui secara langsung dengan datang ke tempatnya”

   h. Kenapa memilih bentuk penjualan pribadi yang seperti itu ?
      Jawaban : “Karena lebih mudah dan mudah untuk orang-orang mengunjunginya”

   i. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar penjualan pribadi dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
      Jawaban : “Tidak ada penjualan pribadi”

   j. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini ?
      Jawaban : “Kelebihannya minumannya enak dan metode pemasarannya mudah, kekurangannya para orang tua yang tidak memakai madia social”

LAMPIRAN
Transkrip Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

KARYAWAN USAHA MINUMAN *SIPPIN*

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Iklan
   a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan minuman *Sippin* ?
      Jawaban : "Menggunakan media social, seperti Insagram dan juga menggunakan media cetak seperti baleho,dll"

   b. Siapakah target dan sasaran pendengarnya ?
      Jawaban : "Kaum milenial, anak-anak dan orang tua"

   c. Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan ?
      Jawaban : "Media social seperti Insagram, Facebook, Baleho dan Liflet"

   d. Segmen mana yang dituju dalam beriklan
      Jawaban : "Kalangan milenial dan juga anak-anak

   e. Apakah dalam promosi iklan minuman *Sippin* menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik ?
      Jawaban : "Kalau dalam media cetak, minuman *Sippin* belum menggunakannya, tetapi pada media elektronik di tapaktuan tidak menggunkan radio"

   f. Berapa kali dalam 1 bulan minuman *Sippin* melakukan kegiatan periklanan ?
      Jawaban : "Periklanan dilakukan setiap hari, tetapi di minuman *Sippin* jugamelakukan periklanan besar seperti pada 17 Agustus dan hari-hari penting"

   g. Apa kelebihan dan kekurangan pada metode periklanan ini ?
      Jawaban : "Kelebihan bagi kaum milenial mengetahuinya melalui media social, tetapi kekurangannya bagi kau manak-anak dan orang tua karena mereka tidak memiliki handphone"

2. Promosi Penjualan

   a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam pemasaran minuman *Sippin* ?
      Jawaban : "Melalui media social, seperti Insagram, Facebook"

b. Siapa target sasarannya ?
Jawaban : “Kaum milenial,anak-anak dan tidak menutup kemungkinan orang tua”

c. Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan ?
Jawaban : “Kalangan milenial”

d. Kenapa memilih bentuk promosi penjualan yang seperti itu ?
Jawaban : “Karena lebih mudah,gampang dan praktis karena semua orang sekarang menggunakan media social”

e. Berapa kali dalam 1 bulan minuman *Sippin* melakukan kegiatan promosi penjualan ?
Jawaban : “Promosi yang dilakukan setiap hari, tetapi pada hari-hari besar lain minuman *Sippin* melakukan promo besar-besaran”

f. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
Jawaban : “Menarik dan juga menampilkan menu baru dengan menggunakan foto atau media yang membuat orang semakin tertarik”

g. Apa kelebihan dan kekurangan metode ini ?
Jawaban : “Mudah,gampang dan praktis, kekurangannya bagi kaum ibu-ibu kan Sebagian tidak memiliki media social jadi susah untuk mereka mengetahuinya”

3. Acara Khusus dan Pengalaman

a. Apakah minuman *Sippin* memberikan sponsor kepada sebuah acara ?**Jawaban :** “Ada tetapi tergantung apa yang diminta oleh acara tersebut”

b. Apakah pernah terlibat dalam event tertentu ?apa saja ?
Jawaban : “Belum, karena *Sippin* baru saja di buka”

c. Bagaimana kerjasama dengan dinas-dinas terkait ?
Jawaban : “Tidak ada, karena *Sippin* tidak pernah terkait dengan dinas-dinas kecuali acara di dinas tersebut yang melibatkan *Sippin*”

d. Siapakah target dan sasarannya ?
Jawaban : “Kaum milenial, anak-anak dan orang tua”

e. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode tersebut ?
Jawaban : “Kelebihannya semakin mudahnya kaum milenial mengetahuinya, kekurangannya bagi kaum orang tua tidak mengetahuinya”

f. Apakah minuman *Sippin* pernah ikut pameran atau expo ?
Jawaban : "Belum, karena minuman *Sippin* baru saja dibuka di tapaktuan,aceh selatan"

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan
a. Apakah minuman *Sippin* melakukan kerjasama dengan media ?jika iya, media apa yang digunakan ?
Jawaban : "Minuman *Sippin* menggunakan media social seperti insagram untuk membuat promosi"

b. Apakah minuman *Sippin* mempunyai media sendiri untuk mempublikasikan produk-produknya ?jika iya media apa yang digunakan ?
Jawaban : "Insagram dan Facebook"

c. Efektifkah media tersebut untuk mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* ?
Jawaban : "efekitif, karena semua orang sudah menggunakan media tersebut"

d. Apakah minuman *Sippin* pernah ditayangkan di stasiun televisi ?**Jawaban :** "Belum pernah"

e. Dalam acara apasaja minuman *Sippin*ditayangkan ?
Jawaban : "Tidak ada, karena m inuman *Sippin* tidak ditayangkan di televisi"

f. Apakah ada media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* ?
Jawaban : "Ada, Insagram dan Facebook"

g. Adakah akunnya sendiri ?
Jawaban : "Ada"

h. Apakah minuman *Sippin* pernah mengiklankan produk-produknya pada akun media sosial tertentu ?sepert*iendorse ?*
Jawaban : "Minuman *Sippin* melakukan endoese dengan menyewa selebgram"

i. Event apa yang sudah dibuat untuk mempromosikan minuman *Sippin* ?**Jawaban :** "Tidak ada, karena minuman *Sippin* baru saja di buka"

j. Bagaimana strategi kampanye ?
Jawaban : "Melalui media social seperti insagram dan facebook"

k. Apakah minuman *Sippin* melakukan kerjasama dengan pihak luar ?**Jawaban :** "Belum"

l. Bagaimana bentuk kerjasamanya ?
Jawaban : “Belum”

m. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up.apakah minuman *Sippin* selalu menfollow up kegiatan tersebut ?dan bagaimana caramenfollow up hal tersebut ?
Jawaban : “Minuman *Sippin* selalu menfollow up acara tersebut”

5. Pemasaran Langsung
   a. Bagaimana minuman *Sippin* dalam melakukan kegiatan langsung ?**Jawaban :** “Langsung memaparkan promonya dan *Sippin* juga membuatlangsung minumannya”

   b. Apakah minuman *Sippin* melakukan metode pemasaran langsung ?**Jawaban :** “Pemasaran langsung tidak pernah dilakukan karena minuman*Sippin* sudah dikenal melalui media social atau membuat liflet”

   c. Segmen masa saja yang dituju dalam pemasaran langsung ?
   Jawaban : “Dari mulut kemulut atau dating langsung”

   d. Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Melalui mulut kemulut”

   e. Kenapa memilih bentuk pemasaran langsung yang seperti itu ?
   Jawaban : “Karena memang pemasarannya dilakukan melalui media social”

   f. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
   Jawaban : “Dengan menyewa selebgram sebagai media pemasarannya”

   g. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini ?
   Jawaban : “Kelebihannya melalui media social karena kaum milenial sekarang semuanya menggunakan media social, kekurannya pada orang-orang yang sudah tua”

6. Penjualan Pribadi
   a. Apakah minuman *Sippin* menerapkan penjualan pribadi ?
   Jawaban : “Tidak, karena minuman *Sippin* menjualnya secara langsung ditempatnya””

   b. Bagaimana minuman *Sippin* dalam melakukan penjualan pribadi ?**Jawaban :** “Minuman *Sippin* tidaki melakukan penjualan pribadi”

   c. Apakah minuman *Sippin* melakukan metode pemasaran pribadi ?
   Jawaban : “Tidak, karena minuman *Sippin* menjualnya secara langsung di tempatnya”

d. Siapakah target dan sasarannya ?
Jawaban : “Kaum milenial,anak-anak dan orang tua”

e. Segmen mana saja yang dituju dalam penjualan pribadi ?
Jawaban : “Tidak ada penjualan pribadi”

f. Apakah dalam penjualan pribadi minuman *Sippin* menggunakan sosial media ?seperti apa sosial media yang digunakan ?
Jawaban : “Menggunakan media social seperti insagram,facebook dan whatsapp”

g. Bentuk penjualan pribadi apa yang digunakan minuman *Sippin* ?
Jawaban : “Melalui secara langsung dengan datang ketempatnya”

h. Kenapa memilih bentuk penjualan pribadi yang seperti itu ?
Jawaban : “Karena lebih mudah dan juga mudah untuk orang-orang mengunjunginya”

i. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar penjualan pribadi dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
Jawaban : “Tidak ada penjualan pribadi”

j. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini ?
Jawaban : “Kelebihannya minumannya enak dan medote pemasarannya mudah, kekurannya pada orang tua yang tidak menggunakan media social”

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

KARYAWAN USAHA MINUMAN *SIPPIN*

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Iklan
   a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam memasarkan minuman *Sippin* ?
      Jawaban : "Menggunakan media social, insagram, facebook, baleho dan liflet"

   b. Siapakah target dan sasaran pendengarnya ?
      Jawaban : "Kaum milenial dan anak-anak"

   c. Bentuk media apa saja yang digunakan dalam beriklan ?
      Jawaban : "Media social, baleho dan liflet"

   d. Segmen mana yang dituju dalam beriklan ?
      Jawaban : "Kalangan milenial dan juga anak-anak"

   e. Apakah dalam promosi iklan minuman *Sippin* menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik ?
      Jawaban : "Menggunakan media cetak seperti baleho, leaflet, tetapi pada media elektronik minuman *Sippin* tidak menggunkannya dikarenakan di aceh selatan tepatnya ditapaktuan tidak ada media elektronik seperti radio"

   f. Berapa kali dalam 1 bulan minuman *Sippin* melakukan kegiatan periklanan ?
      Jawaban : "Setiap hari, tetapi minuman *Sippin* mengadakan promosi besar-besaran pada saat menu baru dan hari-hari penting"

   g. Apa kelebihan dan kekurangan pada metode periklanan ini ?
      Jawaban : "Kelebihannya bagi kaum milenial lebih mudah mengetahuinya dari media social, kekurangannya bagi anak-anak dan orang tua lebih susah karena tidak menggunakan media social atau tidak memiliki handphone"

2. Promosi Penjualan
   a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam pemasaran minuman *Sippin* ?
      Jawaban : "Penjualannya melalui media social seperti insagram,facebook,tiktok dan whatsapp"

   b. Siapa target sasarannya ?
      Jawaban : "Kaum milenial dan tidak menutup kemungkinan bagi anak-anak dan orang tua"

   c. Segmen mana saja yang dituju dalam promosi penjualan ?
      Jawaban : "Kalangan Milenial dan juga anak-anak"

   d. Kenapa memilih bentuk promosi penjualan yang seperti itu ?
      Jawaban : "Karena dijaman sekarang anak-anak atau orang tua sudah memiliki handphone"

   e. Berapa kali dalam 1 bulan minuman *Sippin* melakukan kegiatan promosi penjualan ?
      Jawaban : "Setiap hari"

   f. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
      Jawaban : "Dengan menyewa selebgram untuk lebih memikat konsumen"

   g. Apa kelebihan dan kekurangan metode ini ?
      Jawaban : "Kelebihan bagi kaum milenial mengetahuinya melalui media social, tetapi kekurangannya bagi kau anak-anak dan orang tua karena mereka tidak memiliki handphone"

3. Acara Khusus dan Pengalaman
   a. Apakah minuman *Sippin* memberikan sponsor kepada sebuah acara ?**Jawaban :** "Ada"

   b. Apakah pernah terlibat dalam event tertentu ?apa saja ?
      Jawaban : "Belum pernah"

   c. Bagaimana kerjasama dengan dinas-dinas terkait ?
      Jawaban : "Tidak ada, karena *Sippin* tidak terkait dengan dinas-dinas"

d. Siapakah target dan sasarannya ?
Jawaban : “Kaum milenial”

e. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode tersebut ?
Jawaban : “Kelebihan bagi kaum milenial mengetahuinya melalui media social, tetapi kekurangannya bagi kau anak-anak dan orang tua karena mereka tidak memiliki handphone”

f. Apakah minuman *Sippin* pernah ikut pameran atau expo ?
Jawaban : “Belum pernah”

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

a. Apakah minuman *Sippin* melakukan kerjasama dengan media ?jika iya, media apa yang digunakan ?
Jawaban : “Belum pernah”

b. Apakah minuman *Sippin* mempunyai media sendiri untuk mempublikasikan produk-produknya ?jika iya media apa yang digunakan ?
Jawaban : “ya, media insagram,facebook dan tiktok”

c. Efektifkah media tersebut untuk mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* ?
Jawaban : “Efektif”

d. Apakah minuman *Sippin* pernah ditayangkan di stasiun televisi ?**Jawaban :** “Belum pernah”

e. Dalam acara apasaja minuman *Sippin*ditayangkan ?
Jawaban : “Belum pernah”

f. Apakah ada media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk minuman *Sippin* ?
Jawaban : “ada, melalui media social insagram,facebook,tiktok dan whatsapp”

g. Adakah akunnya sendiri ?
Jawaban : “Ada”

h. Apakah minuman *Sippin* pernah mengiklankan produk-produknya pada akun media sosial tertentu ?sepert*iendorse ?*
Jawaban : “Pernah, dengan mengendorse selegram”

i. Event apa yang sudah dibuat untuk mempromosikan minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Belum ada”

j. Bagaimana strategi kampanye ?
Jawaban : “Melalui media social seperti insagram,facebook dan tiktok”

k. Apakah minuman *Sippin* melakukan kerjasama dengan pihak luar ?**Jawaban :** “Belum”

l. Bagaimana bentuk kerjasamanya ?
Jawaban : “Belum”

m. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up.apakah minuman *Sippin* selalu menfollow up kegiatan tersebut ?dan bagaimana caramenfollow up hal tersebut ?
Jawaban : “iya, Jika ada yang menfollow *Sippin* akan menfollownup”

5. Pemasaran Langsung
   a. Bagaimana minuman *Sippin* dalam melakukan kegiatan langsung ?**Jawaban :** “Langsung memaparkan promonya dan *Sippin* juga membuatlangsung minumannya”

   b. Apakah minuman *Sippin* melakukan metode pemasaran langsung ?**Jawaban :** “Tidak, karena minuman *Sippin* sudah dikenal melalui mediasocial dan juga melalui leaflet”

   c. Segmen masa saja yang dituju dalam pemasaran langsung ?
   Jawaban : “Dari mulut kemulut atau datang langsung ketempat penjualan”

   d. Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Melalui mulut kemulut”

   e. Kenapa memilih bentuk pemasaran langsung yang seperti itu ?
   Jawaban : “Karena memang pemasarannya dilakukan melalui media social dan mulut kemulut”

   f. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
   Jawaban : “Dengan menyewa selegram untuk dapat lebih memikat konsumen”

g. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini ?
Jawaban : "Kelebihannya memasarkannya melalui media social karena kaum milenial lebih banyak mendapatkan informasi melalui media social, kekurangannya pada orang-orang tua yang tidak mengenal media social atau tidak menggunakan handphone"

6. Penjualan Pribadi
a. Apakah minuman *Sippin* menerapkan penjualan pribadi ?
Jawaban : "Tidak, karena minuman *Sippin* menjual secara langsung"

b. Bagaimana minuman *Sippin* dalam melakukan penjualan pribadi ?**Jawaban :** "Minuman *Sippin* tidak melakukan penjualan pribadi"

c. Apakah minuman *Sippin* melakukan metode pemasaran pribadi ?**Jawaban :** "Tidak"

d. Siapakah target dan sasarannya ?
Jawaban : "Kaum milenial,anak-anak dan orang tua"

e. Segmen mana saja yang dituju dalam penjualan pribadi ?
Jawaban : "Tidak ada"

f. Apakah dalam penjualan pribadi minuman *Sippin* menggunakan sosial media ?seperti apa sosial media yang digunakan ?
Jawaban : "Seperti insagram,facebook,tiktok dan whatsapp"

g. Bentuk penjualan pribadi apa yang digunakan minuman *Sippin* ?
Jawaban : "Secara langsung dengan datang ke tempat penjualan"

h. Kenapa memilih bentuk penjualan pribadi yang seperti itu ?
Jawaban : "Karena lebih mudah"

i. Bagaimana cara menyampaikan kepada public agar penjualan pribadi dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya ?
Jawaban : "Tidak melakukan penjualan pribadi"

j. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini ?
Jawaban : "Kelebihannya lebih mudah, kekurangan bagi orang tua yang tidak menggunakan media social"

LAMPIRAN
Transkrip Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

PELANGGAN USAHA MINUMAN *SIPPIN*

1. Kenapa memilih produk Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Karena Minuman *Sippin* sudah terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat luas"

2. Darimana anda bisa tahu bentang Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Dari media social, misalnya insagram dan facebook"

3. Apa anda sudah merasa cukup dengan informasi tersebut ?
   Jawaban : "Cukup, karena informasi yang disampaikan di media social itu sudah lengkap"

4. Lalu, kalua anda merasa informasi tentang Minuman *Sippin* belum cukup darimana anda mencari informasi lagi ?
   Jawaban : "Ya, langsung datang ketempat minuman itu langsung"

5. Apakah Minuman *Sippin* pernah membuat acara seperti pameran ?**Jawaban :** "Belum, karena minuman *Sippin* baru saja ada di aceh selatan"

6. Sejak kapan anda menggunakan produk Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Sejak pertama d buka minuman *Sippin* ini"

7. Produk apa sajakah yang dijual oleh Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Cuman Minuman *Sippin*"

8. Apakah yang membedakan yang dijual oleh Minuman *Sippin* dengan produk Minuman lainnya ?
   Jawaban : "karena minuman *Sippin* sangat beragam dan sangat enak untuk dijadikan minuman favorite"

9. Kenapa anda memilih menjadi pelanggan Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Karena minuman yang dijual oleh *Sippin* sangat beragam, sangat enakdan dapat memikat pelanggan"

10. Bagaimanakah harga yang ditawarkan Minuman *Sippin* kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya ?

Jawaban : “Harga yang ditawarkan tidak begitu mahal sesuai dengan kualitasnya”

11. Apa kelebihan yang ditawarkan Minuman *Sippin* ?
    Jawaban : “Minuman sangat enak dan kualitasnya sangat bagus dan harganya terjangkau”

12. Menurut anda bagaimana hubungan antara pelanggan dengan pemilik usaha ?
    Jawaban : “Baik, karena pemiliknya sangat ramah”

13. Apa saja system periklanan yang digunakan Minuman *Sippin* dalam memasarkan Minuman *Sippin* ?
    Jawaban : “Media social seperti insagram,facebook,tiktok,whatsapp dan dari mulut kemulut”

14. Bagaimana bentuk promosi penjualan Minuman *Sippin* yang dilakukan oleh Minuman *Sippin* ?
    Jawaban : “Primosi yang dilakukanmelalui media social, insagram,facebook”

15. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh Minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Minuman *Sippin* tidak menawarkan penjualan personal dikarenakanminuman *Sippin* tidak memiliki banyak karyawan”

16. Bagaimana Minuman *Sippin* dalam melakukan pemasaran langsung ?
    Jawaban : “Pemasaran langsung tidak pernah dilakukan karena minuman*Sippin* sudah dikenal melalui media social dan juga membuat leaflet”

17. Bagaimana Minuman *Sippin* dalam melakukan penjualan pribadi ?**Jawaban :** “Minuman *Sippin* tidak menawarkan penjualan pribadi”

18. Apakah Minuman *Sippin* mempunyai media sendiri untuk mempublikasikan produk-produknya ?
    Jawaban : “Ada, medianya seperti insagram,facebook dan tiktok”

19. Apakah Minuman *Sippin* menerapkan pemasaran dari mulut kemulut ?**Jawaban :** “Ya, minuman *Sippin* juga menawarkan dari mulut kemulut”

LAMPIRAN
Transkrip Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MINUMAN *SIPPIN* SIAP SAJI DI KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN

PELANGGAN USAHA MINUMAN *SIPPIN*

1. Kenapa memilih produk Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Karena minuman *Sippin* sudah terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat luas"

2. Darimana anda bisa tahu bentang Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Dari media social dan orang-orang, misalnya insagram,facebook dan whatsapp"

3. Apa anda sudah merasa cukup dengan informasi tersebut ?
   Jawaban : "Cukup, karena dari media social kita sudah bisa mendapatkan semua informasi"

4. Lalu, kalua anda merasa informasi tentang Minuman *Sippin* belum cukup darimana anda mencari informasi lagi ?
   Jawaban : "Langsung datang ketempat minuman itu untuk mencari informasi yang lengkap"

5. Apakah Minuman *Sippin* pernah membuat acara seperti pameran ?
   Jawaban : "Belum, karena minuman *Sippin* baru saja buka dan baru saja ada di aceh selatan"

6. Sejak kapan anda menggunakan produk Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Sejak bulan Agustus 2021

7. Produk apa sajakah yang dijual oleh Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Cuman 1 produk minuman saja yang memiliki beranekaragam rasa minuman kekinian"

8. Apakah yang membedakan yang dijual oleh Minuman *Sippin* dengan produk Minuman lainnya ?
   Jawaban : "Karena produk *Sippin* memiliki daya tarik yang menarik dari segi rasa, kemasan, tempatnya dan lain-lain"

9. Kenapa anda memilih menjadi pelanggan Minuman *Sippin* ?
   Jawaban : "Karena minuman yang dijualoleh *Sippin* memiliki bnyak rasa dan sangat enak"

10. Bagaimanakah harga yang ditawarkan Minuman *Sippin* kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya ?
    Jawaban : “Harga yang ditawarkan tidak begitu mahal”

11. Apa kelebihan yang ditawarkan Minuman *Sippin* ?
    Jawaban : “Minumannya yang memiliki beranekaragam jenis rasa, rasa minumannya sangat enak dan harganya sangat terjangkau”

12. Menurut anda bagaimana hubungan antara pelanggan dengan pemilik usaha ?
    Jawaban : “Baik dan sangat ramah kepada pelanggan yang datang ke *Sippin*”

13. Apa saja system periklanan yang digunakan Minuman *Sippin* dalam memasarkan Minuman *Sippin* ?
    Jawaban : “Media social, insagram,facebook,tiktok,whatsapp dan sari mulut ke mulut”

14. Bagaimana bentuk promosi penjualan Minuman *Sippin* yang dilakukan oleh Minuman *Sippin* ?
    Jawaban : “Melalui media social, insagram, facebook”

15. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh Minuman *Sippin* ?**Jawaban :** “Minuman *Sippin* tidak menawarkan penjualan personal dilakukanminuman *Sippin* tidak memiliki banyak karyawan”

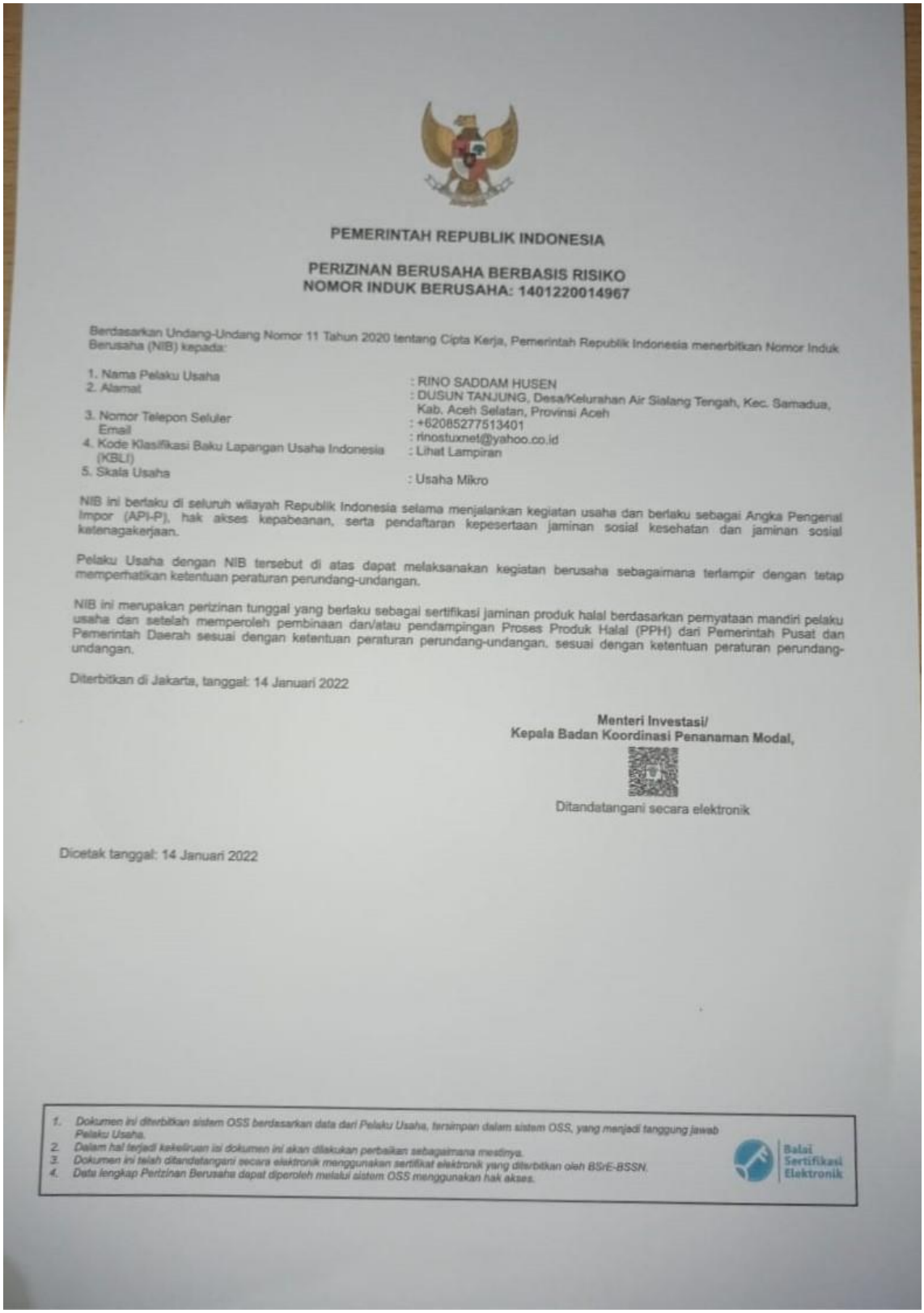
16. Bagaimana Minuman *Sippin* dalam melakukan pemasaran langsung ?
    Jawaban : “Pemasaran langsung tidak pernah dilakukankarena minuman *Sippin* sudah dikenalmelalui media social atau leatlet”

17. Bagaimana Minuman *Sippin* dalam melakukan penjualan pribadi ?**Jawaban :** “Minuman *Sippin* tidak menawarkan penjualan pribadi ?

18. Apakah Minuman *Sippin* mempunyai media sendiri untuk mempublikasikan produk-produknya ?
    Jawaban : “Adam medianya seperti insagram dan facebook”

19. Apakah Minuman *Sippin* menerapkan pemasaran dari mulut kemulut ?**Jawaban :** “ya, minuman *Sippin* juga menawarkan dari mulut kemulut”

Lampiran 2. Foto Izin Usaha



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1401220014967

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: RINO SADDAM HUSEN
2. Alamat	: DUSUN TANJUNG, Desa/Kelurahan Air Sialang Tengah, Kec. Samadua, Kab. Aceh Selatan, Provinsi Aceh
3. Nomor Telepon Seluler	: +62085277513401
Email	: rinostuxnet@yahoo.co.id
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 14 Januari 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 14 Januari 2022

1. *Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.*
2. *Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.*
3. *Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.*
4. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1401220014967

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	56303	Rumah Minum/Kafe	Jln. Merdeka, Desa/Kelurahan Pasar, Kec. Tapaktuan, Kab. Aceh Selatan, Provinsi Aceh Kode Pos: 23718	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha
2	56101	Restoran	Jln. Merdeka, Desa/Kelurahan Pasar, Kec. Tapaktuan, Kab. Aceh Selatan, Provinsi Aceh Kode Pos: 23718	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. *Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.*
2. *Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.*
3. *Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.*
4. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Pemilik Usaha *Sippin* (Novi Rosmita,SE.,M.Kes)

Wawancara dengan karyawan *Sippin* (Akbar)

Wawancara dengan karyawan *Sippin*(Mona)

Wawancara dengan karyawan *Sippin* (Dhea)Wawancara dengan karyawan *Sippin* (Abelia)