

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Objek Penelitian

Kedai Crofflelicious merupakan kedai makanan yang berdiri sejak awal 2021 lalu. Kedai yang menjual makanan pastry ini berhasil mempertahankan eksistensinya. Awalnya kedai ini merupakan usaha rumah tangga bersekala kecil hingga pada akhirnya memiliki cabang di beberapa daerah.

##### 4.1.2 Produk

Crofflelicious kedai yang menjual sekaligus memproduksi croffle. Croffle merupakan makanan pastry yang banyak peminatnya. Croffle sendiri merupakan Gabungan dari croissant dan waffle. Makanan yang cukup unik ini memiliki cita rasa yang khas. Croffle yang dijual di sini juga meliki dua varian yaitu original dan pandan. Kedua varian tersebut dapat di filling menggunakan beberapa macam topping diantaranya *chocomaltine, strawberry, tiramisu, green tea, dan nutela*.

##### 4.1.3 Distribusi Nasional

Salah satu misi perusahaan kami adalah menyediakan croffle dengan kualitas terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai kalangan. Untuk kedai kami telah memiliki franchise di berbagai daerah diantaranya di Madiun, Kediri, Jombang, Nganjuk, Pare, Jogja, SLG.

##### 4.1.4 Lokasi

Kedai Crofflelicious sendiri berpusat di jalan Panglima Sudirman nomor 17 Kartoharjo Kota Madiun Jawa Timur.

#### 4.2 Deskripsi Data

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa data dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Kedai Crofflelicious. Untuk mengetahui minat konsumen

Kedai Crofflelicious penulis melakukan penelitian menggunakan strategi komunikasi pemasaran 4P yaitu, strategi Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan promotion (promosi).

#### 4.2.1 Strategi Produk Kedai Crofflelicious

Produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar pada umumnya berupa barang yang nantinya akan dikonsumsi. Agar kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terpenuhi maka perusahaan harus mengetahui terlebih dulu kondisi pasar yang akan dihadapi. Dengan ini perusahaan akan mudah untuk merancang suatu produk yang akan dipasarkan dan tidak akan kalah saing dengan kompetitor yang ada.

Produk yang ditawarkan oleh Kedai Crofflelicious adalah produk berupa makanan pastry yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yaitu roti croffle (*croissant waffle*). Croffle yang ditawarkan terdiri dari dua varian yaitu original dan pandan. Sebagaimana pada faktor perilaku konsumen berdasarkan minat seseorang.

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan untuk perusahaan dalam upaya mendesain produknya agar dapat menarik minat konsumen. Dalam rancangan strategi produk crofflenya berdasarkan beberapa unsur untuk menarik minat dan target sasarannya. Unsur tersebut yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label dan garansi.

Dalam unsur kualitas produk Kedai Crofflelicious lebih mempertimbangkan kepada jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan adonan. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat konsumen, sebab konsumen selalu ingin mendapat kepuasan atas apa yang mereka beli. Untuk kualitas bahan yang dipakai Kedai Crofflelicious menggunakan korvet filma.

Merek adalah suatu identitas produk yang membedakan ciri, manfaat dari kualitas produk-produk pesaing. Dengan adanya identitas maka konsumen akan mudah membedakan antar produk. Berikut adalah gambar merek dari Kedai Crofflelicious.



Pada kemasan dan label kedai crofflelicious sangat memperhatikan target pasarannya pada kemasan kedai crofflelicious menggunakan paper bukan plastic. Untuk kemasannya sendiri terdiri dari 2 ukuran yaitu kantong paper untuk croffle isi 1-3 pcs. Sedangkan kardus untuk isi 3-6 produk. Berikut adalah gambar kemasan yang digunakan di kedai crofflelicious.



Unsur terakhir yang diperhatikan kedai crofflelicious dalam mengatur strategi produknya yaitu dengan memberi kualitas rasa yang bisa dijamin. Dengan memberi rasa kepercayaan dengan adanya bukti fisik nyata maka akan meningkatkan nilai daya beli konsumen.

Terkait dengan beberapa unsur yang digunakan kedai crofflelicious tersebut dalam mengatur strategi produk, target sasaran pasar dari kedai crofflelicious akan timbul rasa ketertarikan dengan produk croffle yang dijual. Maka tujuan dari kedai crofflelicious akan tercapai.

#### **4.2.2 Strategi Penentuan Harga Kedai Crofflelicious**

Merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang harga jual yang dipasarkan agar konsumen tertarik memilih produknya. Harga jual merupakan factor terpenting yang ditetapkan sedemikian rupa supaya tidak melakukan kesalahan yang berakibat fatal.

Dalam hal ini perusahaan melakukan penentuan harga jual pada konsumennya dengan memberi potongan harga di beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti pada kegiatan bazar dan penjualan di kedai.

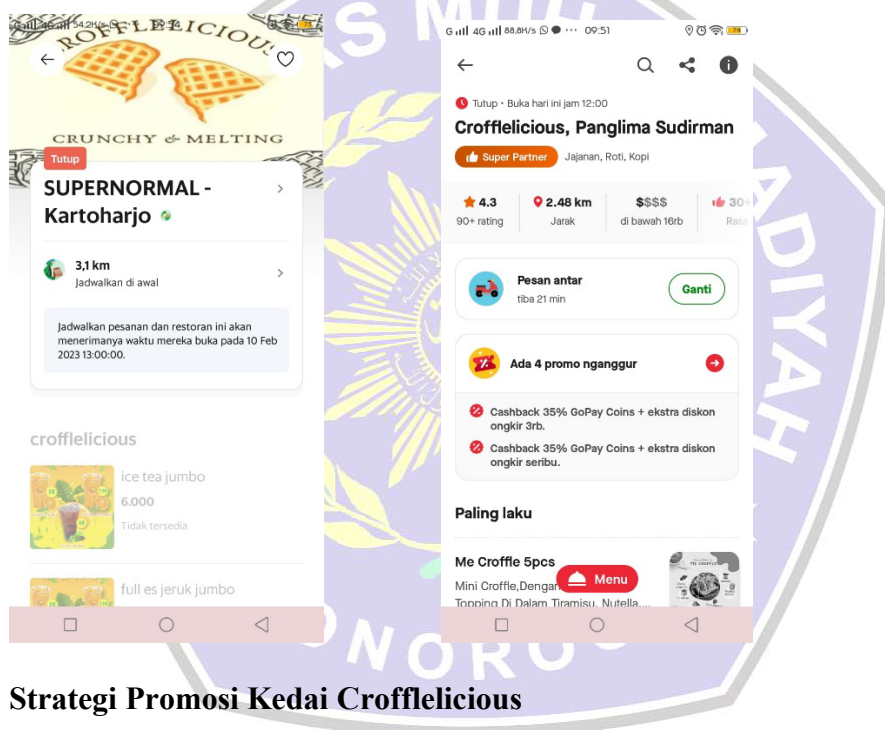
Harga promosi merupakan harga yang digunakan pada awal penjualan. Tujuan penggunaan harga promosi ini untuk mengundang daya minat konsumen untuk membeli produk croffle di kedai crofflelicious itu sendiri. Harga promosi itu sendiri seperti setiap pembelian 5 produk croffle akan mendapatkan free topping atau memperoleh tambahan 1 pcs croffle. Namun harga tersebut hanya berlaku di kedai crofflelicious. Sedangkan saat mengikuti bazar harga promosi yang ditetapkan adalah setiap pembelian microffle cukup membayar 10.000 dari harga 15.000 dengan cara menukarkan voucher.

#### **4.2.3 Strategi Distribusi Kedai Crofflelicious**

Merupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan produknya hingga mencapai ke konsumen terakhir. Pendistribusian suatu produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau target sasaran.

Terkait dengan strategi distribusi yang dilakukan oleh kedai crofflelicious, kedai crofflelicious melakukan strategi distribusi dengan menyebarkan franchise

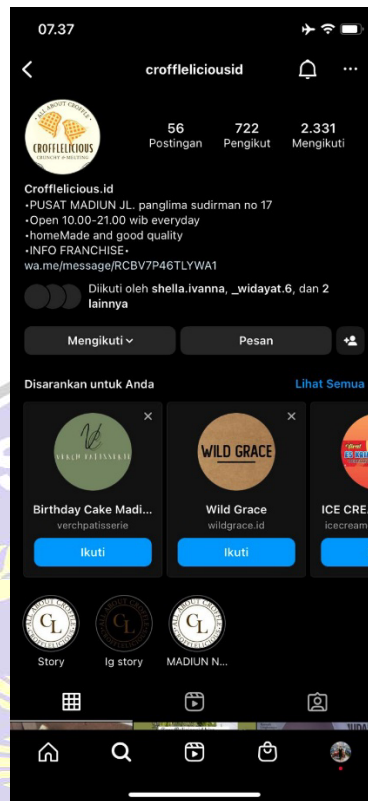
diberbagai wilayah di Jawa. Franchise kedai crofflelicious terletak di wilayah antara Madiun, Kediri, Nganjuk, Jombang, Pare, Jogja dan SLG. Melalui franchise kedai crofflelicious dapat memasarkan produknya dan menjangkau target pasar yang cukup luas. Dengan adanya pendistribusian ke berbagai daerah maka kedai crofflelicious yang berpusat di Madiun mengirimkan +/- 2000-5000 pcs perminggunya untuk disebarjaukan ke berbagai lokasi franchise yang ada. Jasa pengiriman kedai crofflelicious dikirimkan melalui cargo atau ikut bis besar. Pendistribusian croffle di kedai crofflelicious juga dapat melalui aplikasi online Gojek dan Grab. Berikut adalah gambar dari aplikasi tersebut.



#### 4.2.4 Strategi Promosi Kedai Crofflelicious

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaaur kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dalam rangka untuk berkomunikasi pada konsumen tentang suatu produk dan mempengaruhi daya minat. Dalam strategi promosi kedai crofflelicious melakukan beberapa promosi untuk memasarkan produknya diantaranya melalui penjualan personal, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi promosi satu arah. Dalam hal ini kedai crofflelicious melakukan periklanan menggunakan media sosial instagram. Berikut akun instagram dari kedai crofflelicious.



Kedai crofflelicious menggunakan media sosial instagram sebagai media publikasi usahanya. Kepopuleran media sosial ini memberi pengaruh terhadap kemajuan kedai crofflelicious. Melalui instagram kedai crofflelicious dapat melakukan publikasi dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Instagram kedai crofflelicious menyajikan daftar menu yang ada di kedai crofflelicious. Sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tau produk yang dijual kedai crofflelicious.

Penjualan personal merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli. Penjualan personal adalah salah satu cara efektif sebab penjual langsung berhadapan dengan konsumen. Pada penjualan personal kedai crofflelicious dilakukan melalui karyawan yang mengikuti acara bazar di berbagai wilayah. Melalui kegiatan tersebut kedai

crofflelicious lebih mendekatkan diri pada konsumen. Dengan begitu konsumen dapat mengetahui seputar croffle yang dipromosikan tersebut.



Dalam hal ini Kedai crofflelicious melakukan kegiatan promosi melalui penukaran voucher sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara menukar voucher yang didapat sebelum mendaftarkan diri mengikuti acara pada bazar tersebut.

