

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

# **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELAYANAN KONSUMEN (PADA FROST LAB COFFE SHOP KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu



Oleh :

**DIMAS PRAYOGA**  
**NIM: 501180119**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Addiarrahman, S.HI., M.SI**  
**Efni Anita, S.E., M.E, Sy**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN THAHA SAIFUDDIN  
JAMBI  
2022 M/1443 H**

## SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Dimas Prayoga  
**NIM** : 501180119  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)**“ adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 23 Juni 2022

taan  
  
METERAI  
TEMPEL  
8AAJX850440477  
Dimas Prayoga

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



@Hak Cipta UIN Sutha Jambi

Pembimbing I : Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.SI  
Pembimbing II : Efni Anita, S.E., M.E, Sy  
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi 36122  
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Jambi, 23 Juni 2022

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Di-  
Jambi

### NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

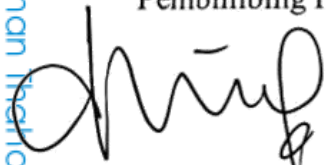
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara Dimas Prayoga NIM : 501180119 yang berjudul "**Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)**" telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Demikianlah kami ucapkan terimakasih semoga dapat bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang menyatakan

Pembimbing I



Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.SI  
NIP. 19860106 201503 1 002

Pembimbing II



Efni Anita, S.E., M.E, Sy  
NIP.19860717 201503 2 004



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-1760.V/PP.00.2022/2022

Skripsi dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dimas Prayoga  
NIM : 501180119  
Tanggal ujian skripsi : 27 Juli 2022  
Nilai munaqasyah : 77,6 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji  
Ketua Sidang

**Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag**  
NIP. 19631025 199203 1 005

Penguji I

**Ahsan Putra Hafiz, M.E.I**  
NIP. 19810722 200501 1 002  
Dosen Pembimbing I

**Dr. Addiarrahman, M.SI**  
NIP. 19860106 201503 1 002

Penguji II

**Sri Rahma, M.E**  
NIP. 19900205 202012 1 009  
Dosen Pembimbing II

**Efni Anita, S.E., M.E.Sy**  
NIP. 19860717 201503 2 004

Sekretaris Sidang

**Saijun, M.M**  
NIP. 2012108802

Jambi, 18 Agustus 2022  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UTN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Dekan

**Dr. A.A. Miffah, M.Ag**  
NIP. 197311251996031001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

“ ... dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”.

(Q.S Yusuf: 87).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang mempublikasikan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah Alhamdulillah Alhamdulillahirobbil 'alamiin*

*Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas keberkahan, rahmat dan karunia-Mu, sehingga saya dapat berjuang menyelesaikan karya sederhana ini. Sholawat serta salam tak lupa pula selalu tcurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW.*

*Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orangtua tercinta*

*Ayahanda Irwansayh dan Ermiwati, terimakasih atas kasih sayang dan do'a serta dukungan materi yang telah kalian berikan selama ini, do'akan anakmu semoga sukses dunia akhirat. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan nikmat kesehatan rezeki dan kebahagiaan.*

*Teruntuk Nenekku Syamsimar, kakakku Rafi Rafzanjani, Dicky Prasetyo, serta Adik-adikku Muhammad Ridho & Hanafi Al-Ansory dan keluarga besarku terimakasih banyak untuk dukungan dan do'anya.*

*Terimakasih pula saya ucapkan kepada pacar, sahabat-sahabatku dan semua orang-orang baik yang saya temui serta berjasa dengan ikhlas semoga Allah SWT membalas perbuatan baik kalian serta selalu dimudahkan dalam segala urusan.*

*Aamiin aamiin ya rabbal'alamin*



## ABSTRAK

### “ Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)“

Disusun Oleh: Dimas Prayoga  
NIM: 501180119

Dengan adanya kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke coffee shop. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan coffee shop yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi masyarakat bisnis. Frost Lab Coffee Shop adalah salah satu *coffee shop* yang ada di kota jambi yang berlokasi di telanaipura berdiri sejak 23 Februari 2018 dan semakin tahun terus berkembang. Masalah dalam penelitian ini adalah masih kurangnya penerapan strategi komunikasi bisnis di Frost Lab Coffe Shop dan Terdapat banyak kendala dalam penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi bisnis, dan faktor penghambat dalam penerapan komunikasi bisnis Di Frost Lab Coffee Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan serta pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan Owner, Barista, dan Konsumen dengan jumlah 6 orang yang di wawancara. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa masih banyaknya kendala dalam penerapan strategi komunikasi bisnis dalam penerapannya yaitu pada bagian fasilitas yang disediakan, Harga minuman yang ditawarkan dan ketidaktepan waktu dalam menyediakan minuman serta pelayanan yang di berikan kepada konsumen masih kurang maksimal.

Kata Kunci: *Penerapan Strategi, Komunikasi bisnis, Kepuasan Konsumen, Frost Lab Coffee Shop*



## ABSTRACT

### "Analysis of the Application of Business Communication Strategies to Increase Customer Service Satisfaction (At Frost Lab Coffee Shop Telanaipura District, Jambi City)"

Compiled By: Dimas Prayoga  
ID Number: 501180119

With the progress and development of the times, there has been an increase in welfare and changes in the lifestyle of the Indonesian people which have an impact on fulfilling their refreshing needs, one of which is visiting a coffee shop. Now there is a transformation in the use of coffee shops which are not only for drinking coffee but also as part of a lifestyle where coffee shops are a gathering place that is in great demand, even coffee shops are an identity of existence and a symbol of prestige for the business community. Frost Lab Coffee Shop is one of the coffee shops in the city of Jambi, located in Telaipura, which was established on February 23, 2018 and continues to grow every year. The problem in this research is the lack of application of business communication strategies at Frost Lab Coffee Shop and there are many obstacles in implementing strategies to increase customer service satisfaction. This study aims to determine the application of business communication strategies, and the inhibiting factors in the application of business communication at Frost Lab Coffee Shop. This study uses a qualitative method with a field research approach and data collection through observation, interviews and documentation with Owners, Baristas, and Consumers with a total of 6 people being interviewed. Based on the results of the study that there are still many obstacles in implementing business communication strategies in its application, namely in the facilities provided, the price of drinks offered and the inaccuracy of time in providing drinks and services provided to consumers are still not optimal.

Keywords: *Strategy Implementation, Business Communication, Consumer Satisfaction, Frost Lab Coffee Shop*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatih*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobil'alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :

**“Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Dengan penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Penulis juga banyak mendapat bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materi dari berbagai pihak terutama Bapak Dr. Addiarrahman, S.HI., M.SI selaku pembimbing I dan Efni Anita, S.E., M.E, Sy selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Su'aidi Asyari, MA.,Ph.D sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Dr. A.A.Miftah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Dr. Rafidah, SE, M.E.I selaku wakil dekan I ,Ibu Titin Agustin Nengsih S.Si., M,Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Addiarrahman, S.HI., M.SI Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak H. Eja Armaz Hardi M.A selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr. M. Nazori, S.Ag., M.Si selaku dosen, pembina serta orang tua bagi saya. Terimakasih atas bimbingan, pengajaran, keperdulian serta motivasi yang telah diberikan dalam perkuliahan selama ini.
6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.
7. Pejabat dan Para Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, jika terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam penulisan ataupun penyebutan nama, instansi, dan lain sebagainya mohon untuk dimaafkan. Selain itu juga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat di perlukan agar bisa menjadi catatan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pembaca.

Jambi, 23 Juni 2022

Penulis

**Dimas Prayoga**

NIM: 501180119



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Praktis .....	7
2. Manfaat Teoritis .....	7
G. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Strategi .....	9
2. Komunikasi Bisnis .....	13
3. Bisnis.....	19
4. Etika Bisnis .....	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Saifuddin Thaaha Sarudom
2. Dilarang memperbanyak sebagai dokumen dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Saifuddin Thaaha Sarudom

5. Pelanggan .....	22
6. Kualias Pelayanan .....	23
7. Kepuasan Pelanggan .....	26
B. Studi Relevan .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Studi dan Objek Penelitian.....	30
B. Jenis dan Sumber Jenis Penelitian.....	31
1. Sumber Data.....	31
C. Penentuan Informan dan Responden.....	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
1. Observasi.....	34
2. Wawancara.....	34
3. Dokumentasi .....	35
E. Teknik Analisis Data.....	36
1. Tekhnik Pengolahan Data .....	36
2. Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
B. Hasil Penelitian .....	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Cup Terjual .....	4
Tabel 1.2 Pendapatan .....	4
Tabel 2.1 Studi Relevan .....	26
Tabel 4.1 Jenis – Jenis dan Daftar Menu Minuman.....	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metode Pengumpulan Data .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Frost Lab Coffee Shop .....	40
Gambar 4.2 Bagan Komunikasi Bisnis .....	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultho Jambi

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Ekonomi adalah hal yang sangat terpenting didalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi sangat dekat dengan kaitannya dalam kehidupan sehari-sehari. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain memerlukan suatu ekonomi yang kuat. Negara dituntut untuk mengatur kebijakan mengenai perekonomian indonesia dan untuk menjamin ekonomi masyarakat indonesia dikarenakan dampak dari ekonomi merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan manusia, faktor ekonomi tersebut juga menjadi faktor penting bagi pembangunan nasional dikarenakan pertumbuhan ekonomi sebuah negara yang baik dapat meningkatkan sebuah pembangunan nasional. Komunikasi bisnis adalah proses interaksi individu lainnya dalam lingkungan ataupun suatu organisasi bisnis untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak kebutuhan baru yang muncul dan harus dipenuhi. Berbagai cara dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti menjadi seorang pengusaha. Menjadi pengusaha merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena dapat dijadikan sumber pendapatan utama maupun sampingan. Selain itu, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang cepat sehingga mendorong masyarakat untuk memunculkan berbagai produk dan jasa baru. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke coffee shop. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan coffee shop yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee

---

<sup>1</sup> Fakhrol Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia," 2020.

shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi masyarakat bisnis. Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan telecommuting sebagai alasan masyarakat berkunjung ke coffee shop.<sup>2</sup>

Tidak berbeda dengan perkembangan di kota-kota besar di Indonesia, coffee shop juga berkembang di Jambi. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain. Konsumen yang loyal adalah yang bersedia untuk datang kembali ke coffee shop pilihannya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha coffee shop nya. Hal ini membuat para pengusaha coffee shop berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada loyalitas.<sup>3</sup>

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.<sup>4</sup> Meskipun

<sup>2</sup> Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop." 22(2) (2017): 123–29.

<sup>3</sup> Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop." 22(2) (2017): 123–29.

<sup>4</sup> Al Fajar, Muhammad Rasyad, and Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah." J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah) 4.1 (2021): 77-95.





demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya dalam islam pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Nahl ayat 125, yaitu:

اَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمُ الْبَاتِي  
 هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ  
 بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.<sup>5</sup>

Betapa pentingnya ilmu komunikasi bisnis dalam rangka mendukung mempraktikkan kewirausahaan. Secara teknis, berwirausaha akan lebih mudah jika mempraktikkannya didasari oleh filosofi keilmuan yang benar dan syukur-syukur syar'i sehingga dalam berbisnis secara filosofis arah tujuannya jelas yaitu mengundang barokah Allah SWT sesuai kaidah yang benar dan baku tentunya dengan dukungan komunikasi bisnis yang tepat. Secara hakikat, ketika orientasi berwirausahanya diarahkan untuk mengejar pahala akhirat insya Allah dunia akan mengikutinya, seperti keuntungan, keberhasilan, dan keberkahan bisa didapatkan secara otomatis. Seperti kisah sahabat Abdurrahman bin Auf, seorang sahabat Muhajirin yang mempraktikkan ajaran dalam berdagang, sangat pantas untuk diikuti danditeladani, hasil usaha melalui siasat dan strategi berdagangnya mengikuti dan mempraktikkan apa yang diajarkan

<sup>5</sup> Al-Qur'an Terjemahan ( Al-Qur'an Tafsir Bil Hadits). (2018). Departemen Agama RI, Bandung.



Rasulullah Muhammad SAW sehingga hasilnya mampu menguasai pasar dan perekonomian Madinah al Munawaroh di kala itu yang sebelumnya sudah lebih dulu dikuasai oleh Kaum Yahudi, Kaum Nasrani, dan Kaum Kafir Madinah.<sup>6</sup>

Komunikasi bisnis yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis/berwirausaha, dalam hal ini melalui penguasaan bidang-bidang bisnis yaitu marketing (pemasaran), distribution (distribusi barang), delivery (pengiriman), dan after sales services (servis setelah penjualan). Komunikasi bisnis yang seperti apa yang mengundang barokah Allah. Dengan didasari sifat jujur (shidiq) dan cerdas (fathonah), amanah, serta tabligh meneladani Rasulullah SAW.<sup>7</sup>

Dari berbagai tempat *coffee shop* yang sudah saya datangi di jambi ini khususnya di daerah telanai pura ini seperti: Lujan Coffee, Kopi Koffie, Maccawa Coffe, Poppin, Saya lebih memilih Frost Lab Coffee Shop. Karena Frost Lab Coffee Shop sudah berdiri sejak 3 tahun yang lalu dan cerita proses perkembangan tempat coffe tersebut sangat menarik. Di coffee shop yang lainnya belum ada yang sampai 3 tahun. Frost Lab Coffee Shop adalah salah satu *coffee shop* yang ada di kota jambi yang berlokasi di telanaipura berdiri sejak 23 Februari 2018 dan semakin tahun terus berkembang. Di tahun pertamanya 2019 jumlah Cup kopi yang terjual per-hari adalah sebanyak 45 Cup dalam sehari dan di tahun kedua 2020 jumlah Cup kopi meningkat naik menjadi 50 Cup per-hari, Meskipun memasuki masa pandemi covid-19 yang melanda indonesia khususnya kota jambi tetapi tetap meningkat dan di tahun ke tiga 2021 jumlah Cup kopi per-harinya menurun kembali menjadi 45 Cup per-hari karena covid-19 masih sedang panas-panas di wilayah kota jambi. Segala bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi, mulai dari adanya koneksi internet hingga munculnya smartphone, dan berbagai onlineplatform belanja tidak serta merta membawa angin positif. Di sisi lain, faktanya adalah berbagai kemudahan yang dirasakan masyarakat dari kemajuan teknologidunia telah menimbulkan dampak

<sup>6</sup> Wibowo, Cahyono Tri. *Kewirausahaan dan Komunikasi Bisnis*. PT Penerbit IPB Press.

<sup>7</sup> Wibowo, Cahyono Tri. *Kewirausahaan dan Komunikasi Bisnis*. PT Penerbit IPB Press.



negatif, salah satunya dalam hal perilaku konsumsi yaitu tidak lagi sesuai dengan prinsip ekonomi. Terkadang konsumen membuat ini secara onlinetransaksi tanpa rencana sebelumnya atau yang dikenal dengan pembelian impulsif.

Frost Lab Coffee shop juga bisa di beli dengan aplikasi online seperti Grab, Go-Jek, Maxim dll, Segala bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi, mulai dari adanya koneksi internet hingga munculnya smartphone, dan berbagai onlineplatform belanja tidak serta merta membawa angin positif. Di sisi lain, faktanya adalah berbagai kemudahan yang dirasakan masyarakat dari kemajuan teknologi dunia telah menimbulkan dampak negatif, salah satunya dalam hal perilaku konsumsi yaitu tidak lagi sesuai dengan prinsip ekonomi. Terkadang konsumen membuat ini secara onlinetransaksi tanpa rencana sebelumnya atau yang dikenal dengan pembelian impulsif.<sup>8</sup>

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah Cup Terjual**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Cup Kopi Yang Terjual Per-Hari</b>	<b>Jumlah Cup Kopi Yang Terjual Per-Bulan</b>	<b>Jumlah Cup Kopi Yang Terjual Per-Tahun</b>
<b>2019</b>	45 Cup	1.350 Cup	16.200 Cup
<b>2020</b>	50 Cup	1.500 Cup	18.000 Cup
<b>2021</b>	45 Cup	1.350 Cup	16.200 Cup

*Sumber: Muhammad Taufik Kurniawan Pemilik Frost Lab Coffee Shop*

Omset pendapatan di tahun pertamanya sudah lumayan hingga mencapai angka Rp 324.000.000, dan di tahun kedua omset penjualan terus meningkat hingga mencapai Rp 360.000.000 meskipun covid-19 melanda tetapi omset pendapatan masih stabil

<sup>8</sup> Malik, A., Yunus, M., Rafidah, R., Martaliah, N., Rahma, S., Zakaria, N., & Safitri, R. (2022). The Driving Factors for Online Impulse Buying on Shopee Marketplace at The Faculty of Islamic Economics and Business.



meskipun tidak meningkat secara signifikan, serta di tahun ketiga masa covid-19 masih sedang panas – panasnya omset pendapatata menurun angka Rp 324.000.000.<sup>9</sup>

**Tabel. 1.2**  
**Pendapatan**

Tahun	Pendapatan Per-Tahun
2019	Rp. 324.000.000
2020	Rp. 360.000.000
2021	Rp. 324.000.000

*Sumber: Muhammad Taufik Kurniawan Pemilik Frost Lab Coffee Shop*

Selain itu peneliti membuat Survey Kepuasan Pelayanan Konsumen Pada Frost Lab Coffe Shop untuk mencari tau permasalahan yang terjadi pada Frost Lab Coffe Shop Dari kuisisioner di atas dapat disimpulkan bahwa angka ketidakpuasan sekitar 33,9% yang paling tinggi. Dan bagian yang paling besar yang banyak tidak puas yaitu di ketidaktepan waktu, harga minuman yang ditawarkan masih mahal untuk kalangan mahasiswa dan fasilitas yang disediakan dan juga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang masih kurang maksimal yang menjadi penyebab pelanggan tidak puas dan cenderung mengurangi pelanggan yang datang.

Menurut Djoko Purwanto mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu:<sup>10</sup>

1. Komunikasi verbal
2. Komunikasi Nonverbal

Ketika komunikasi bisnis tersebut berjalan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, Karena Menurut Kotler dalam bukunya yang

<sup>9</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, Wawancara dengan pemilik Frost Lab Coffee Shop, 21 Januari 2022.

<sup>10</sup> Djoko Purwanto, MBA, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, 2006). hlm 6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

berjudul Manajemen Pemasaran, Fandy Tjiptono mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: Berwujud, Empati, Cepat tanggap, Keandalan, Kepastian.

Oleh karna itu salah satu strategi yang digunakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen oleh Frost Lab Coffee Shop Kota Jambi adalah dengan menggunakan strategi "komunikasi bisnis" karna dengan strategi komunikasi bisnis ini akan dapat dianggap dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan terjalin hubungan baik dengan berbagai pemilik coffe shop maupun konsumen dan juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Frost Lab Coffee Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis bermaksud melakukan kajian dengan judul "**Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)**".

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi komunikasi bisnis yang masih kurang maksimal untuk meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen.
2. Terdapat banyak kendala dalam penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasaan pelayanan konsumen.

## C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan data, waktu, dan ilmu serta keterbatasan lainnya, maka penelitian perlu dibatasi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen (Pada Frost Lab Coffee Shop Kecamatan Telanaipura Kota Jambi).

## D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi bisnis di Frost Lab Coffe Shop ?



### E. Tujuan Penelitian

2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi bisnis di Frost Lab Coffee Shop ?

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi bisnis dan meningkatkan kepuasan pelayanan pelanggan di Frost Lab Coffee Shop
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi komunikasi bisnis di Frost Lab Coffee Shop

### F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan bisadipakai sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan terkhususnya bagi pihak-pihak yang terkait dalam fenomena penelitian ini.
2. Secara praktis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang menarik dan menambah wawasan serta cakrawala keilmuan khusus bagi peneliti dan umumnya bagi pembaca.

### G. Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari penelitian ini, sehingga dapat terlihatkesinambungan antara bab lainnya.

1. BAB I, berisikan latar belakang, identifikasi masalah, batas masalah, rumus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematis penulisan.
2. BAB II, berisi kajian pustaka dan studi relevan yang menyajikan landasan penelitian terdahulu.
3. BAB III, metodeologi penelitian memaparkan teori mengenai objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data.
4. BAB VI, hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari: gambaran umum dan objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V, penutup yang terdiri, penutup, implikasi, dan saran.
6. DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Strategi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu stratagos yang berasal dari kata stratagos yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan popular dilingkungan militer.<sup>11</sup> Namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.<sup>12</sup>

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Setiawan Hari Purnomo dan Zuelkifmansyah, "Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar," hlm. 8, 1999.

<sup>12</sup> Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip Dan Strategi Dakwah*, 1997.

<sup>13</sup> Juliansyah, Eris., "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi.," *Jurnal Ekonomak* 3.2 (2017): 19–37.

Menurut Soeganda Priyatna (2004) terdapat 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:<sup>14</sup>

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

b. Pesan komunikasi

Yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi.

c. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait 31 media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masingmasing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

d. Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak

<sup>14</sup> Gantiano, Hadianto Ego, "Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal," 2019, 80–95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai strategi, pengertian strategi yang dikemukakan beberapa para ahli diantaranya:

1. Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.<sup>15</sup>
2. Menurut Onong Uchana, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.<sup>16</sup>
3. Menurut Prof. Dr. A. M. Kardiman, strategi adalah penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.<sup>17</sup>

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dan Michael, bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi umpama kapal tanpa kemudi, bergerak berputar dalam lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Berikut adalah Tahapan – Tahapan Strategi:<sup>18</sup>

#### a. Perumusan strategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategialternative, memilih strategi untuk dilaksanakan.

Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja, diantaranya:<sup>19</sup>

<sup>15</sup> Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi* (Jakarta, 1986). hlm. 17

<sup>16</sup> Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung, 1999). hlm 32

<sup>17</sup> Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi* (Jakarta, 1986). hlm. 25

<sup>18</sup> Fred .R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta, 2002). hlm. 3

<sup>19</sup> Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*, 1986. hlm. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

1. Tahap input (masukan), dalam tahap ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal. Dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.
2. Tahap pencocokan, proses yang dilakukan ialah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternative yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.
3. Tahap keputusan, menggunakan ancaman teknik setelah diproses dari input secara sasaran dalam mengevaluasi strategi alternative yang diidentifikasi dalam tahap.

#### b. Implementasi strategi

Setelah manajer memilih strategi yang dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi yang dikembangkan. Tahap implementasi dari strategi yang dipilih membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, level, dan anggota organisasi. Tanpa komitmen dan kerjasama dalam mengimplementasikan suatu strategi, proses pengembangan dan analisis strategi adalah mimpi yang jauh dari kenyataan. Pelaksanaan strategi tergantung pada penempatan dan pengorganisasian personel. Hal ini tercermin dalam kombinasi keputusan struktur organisasi, keputusan mekanisme kepemimpinan, dan budaya perusahaan dan organisasi.<sup>20</sup>

#### 3. Evaluasi strategi

Sesi terakhir dari strategi adalah evaluasi strategi. Tiga kegiatan dasar untuk mengevaluasi strategi adalah:

- a. Tinjauan faktor eksternal dan internal di bawah strategi. Ada perubahan pada aspek eksternal seperti tindakan yang dicoba. Perubahan yang ada merupakan hambatan untuk mencapai tujuan kita. Begitu pula dengan aspek internal, antara lain strategi yang tidak efisien dan kegiatan

<sup>20</sup> M. Isnaini dan M. Widjaja Kusuma., “Manajemen Strategi Perspektif Syariah” (Jakarta, 2003), hlm. 29.

implementasi yang tidak memadai, yang dapat berdampak negatif terhadap hasil yang dicapai.

- b. Pengukuran pencapaian (menyamakan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Kriteria untuk menilai strategi perlu terukur dan mudah divalidasi untuk menyelidiki penyimpangan dari rencana, menilai kinerja individu, dan mengamati kemajuan menuju pencapaian tujuan yang ditetapkan. Kriteria yang memprediksi hasil lebih bermakna daripada kriteria yang menunjukkan bahwa mereka sudah ditetapkan.
- c. Melakukan tindakan korektif untuk memastikan kinerja tindakan korektif sesuai dengan rencana berarti strategi yang ada harus ditinggalkan atau strategi baru perlu dikembangkan, bukan berarti begitu. Tindakan korektif diperlukan untuk mengatasinya ataupun hasil aksi tidak cocok dengan yang dibayangkan semula ataupun pencapaian yang direncanakan, hingga disitulah aksi korektif dibutuhkan.

## 2. Komunikasi Bisnis

### a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan mencakup berbagai jenis komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.<sup>21</sup> Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses mengkomunikasikan makna simbol atau kode yang mengandung semua elemen yang terlibat dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan Produk dan layanan di pasar untuk keuntungan.<sup>22</sup> Komunikasi bisnis yang dijalankan dengan baik oleh perusahaan akan dapat meyakinkan individu atau kelompok untuk

<sup>21</sup> Abdullah, Muh Ruslan, "Komunikasi Bisnis" Vol.11 (March 201AD): No.1.

<sup>22</sup> Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis Dan Profesional* (Bandung, 2006). hlm. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mengenal, memahami, dan membeli produk yang ditawarkan tersebut.<sup>23</sup>

b. Pengertian Komunikasi bisnis menurut para ahli

Menurut Hughees dan Kapoor, komunikasi bisnis merupakan kegiatan atau usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa, guna mendapatkan keuntungan dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>24</sup>

William C. Himstreet dan koleganya berpendapat bahwa komunikasi bisnis merupakan sebuah proses pertukaran informasi antarindividu melalui sistem yang biasa, baik yang dipakai, dikenal, atau digunakan, dengan menunjukkan simbol-simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan (yang dapat dipahami oleh pihak yang terlibat di dalam komunikasi tersebut).<sup>25</sup>

c. Bentuk Komunikasi

Menurut Djoko Purwanto mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>26</sup>

1. Komunikasi verbal

Suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisir untuk mencapai tujuan penyampaian pesan bisnis dengan baik. Dalam dunia bisnis, contoh komunikasi verbal antara Fasilitas yang disediakan, empat, produk yang ditawarkan dan cara penyampaian dalam promosi bisnis yang dijalankan.

<sup>23</sup> Putri, Ary Mulyani, dan Poppy Ruliana, “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant,” 2019.

<sup>24</sup> Riyadi, F., “Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam.,” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.*, 2016, 3(1), 65–84.

<sup>25</sup> Agustina, C. E., “Pengaruh Komunikasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo,” (*Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo.*), 2020.

<sup>26</sup> Djoko Purwanto, MBA, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006). hlm. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2. Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan tubuh, bahasa tubuh, atau bahasa tubuh sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana dari komunikasi nonverbal: sikap cemberut yang disengaja, perubahan ekspresi wajah, atau kedipan yang tidak disengaja dan tidak direncanakan. Contoh lain, ketika Anda menerima kabar bahwa satu-satunya anak kesayangan Anda telah memenangkan penghargaan sebagai pemenang pertama kompetisi nasional atau internasional. Bagaimana reaksi Anda saat itu ? Saya senang melihat ekspresi wajah rekan-rekan dan orang-orang bahagia atau bahagia yang bercampur dengan emosi dan menghadapi masalah dan kesulitan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Persing adalah bahwa komunikasi bisnis adalah proses mengkomunikasikan makna melalui simbol-simbol yang mencakup semua elemen yang terlibat dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan, tertulis, lisan, atau dilakukan oleh organisasi yang membayar orang. bentuk lisan. Seseorang yang bersama-sama memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan.

### d. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna fungsi dan tujuan komunikasi bisnis, yaitu:<sup>27</sup>

1. Informatif, atau pemimpin dan anggota organisasi, membutuhkan banyak informasi untuk menyelesaikan tugas. Informasi ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.
2. Pengendalian, atau transmisi pesanan, dan laporan.
3. Persuasif, yaitu komunikasi yang berfungsi mengajak orang lain untuk mengikuti atau melaksanakan tugas gagasan.
4. integratif, yaitu komunikasi yang ditentukan oleh sifat psikologis, individu melalui kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian).

<sup>27</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 23).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Sementara itu tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Wingsor, yaitu :<sup>28</sup>

- a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan

Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknisi sering kali lebih penting bagi para manager tingkat rendah, walaupun tampaknya para manager tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategi) paling sering digunakan para manager tingkat atas.

- b. Mengevaluasi Perilaku

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lainnya dalam komunikasi bisnis, bagaimana dinyatakan oleh Soeganda Prayitna dan Elvanaro Ardianto adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba. Tujuan yang ditetapkan organisasi atau lembaga bisnis sangat berkaitan dengan sistem nilai masyarakat tempat organisasi atau lembaga bisnis tersebut beroperasi.<sup>29</sup>

Kedanaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis). Faktor Psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses

<sup>28</sup> Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor., *Komunikasi Bisnis Profesional* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).

<sup>29</sup> Soeganda Prayitna dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009).

belajar, lalu kepercayaan dan sikap). Dimuat oleh glints.com, perilaku konsumen memiliki 4 tipe perilaku membeli yang berbeda, yaitu:<sup>30</sup>

1. Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior).  
Konsumen memiliki pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan untuk membeli, hal ini terjadi ketika ingin membeli produk yang mahal dan jarang dibeli.
2. Perilaku membeli yang dapat mengurangi disonansi (dissonance reducing buying behavior).  
Konsumen akan terlibat langsung dalam proses pembelian tetapi mengalami kesulitan untuk menentukan perbedaan antara merek, dan akibatnya konsumen mengalami disonansi (kekhawatiran yang diakibatkan penyesalan dalam memilih).
3. Perilaku membeli yang sudah terbiasa (habitual buying behavior).  
Minimnya keterlibatan konsumen dalam menentukan kategori produk atau merek. Konsumen akan cenderung menunjukkan pola kebiasaan dan akhirnya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas ataupun campaign dari produk yang akan dibeli. Contohnya terjadi ketika membeli produk barang pokok.
4. Perilaku mencari keragaman produk (variety seeking behavior).  
Perilaku ini didasari oleh motivasi konsumen untuk mencari produk dengan variasi yang lain dari yang telah mereka miliki.

#### d. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Prayitna dan Elvinaro Ardianto, Jenis komunikasi bisnis adalah dikelompokkan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya.

Ada empat jenis komunikasi bisnis, yaitu:

1. *Organization Communication* adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan

<sup>30</sup> Prasetyo, Teguh, and Tri Bodroastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang).," *Semarang Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis* 1.1, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan.

- a. Dokumen resmi dan artikel yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
  - b. Bagan organisasi adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses atau pun misalnya yaitu struktur organisasi perusahaan. Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lainnya dalam satu perusahaan.
  - c. Surat keputusan adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan keputusan perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
  - d. Surat Instruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang diajukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi ini juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat instruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau di banding dengan surat keputusan.
  - e. Surat edaran, biasanya memuat tentang pemberitahuan sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.<sup>31</sup>
2. *Businnes Corespondences* adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi

<sup>31</sup> Saputra, A., "Strategi Komunikasi Bisnis Free Magazine Majalah Surabaya City Guide," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





stakeholders ataupun dewan komisaris. Bisa juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, customers, community dan publik luas pada umumnya. Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu :

- a. Surat kabar
  - b. Surat masuk
  - c. File (pengarsipan)
3. Specific/technical data exchange. Ada lima macam specific/technical data exchange yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock atau persediaan gudang, proses oroduksi, financial statement atau financial data, grafik, dan statistik.
  4. Promottional communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat dibentuk oral/signal dan gestural communication. Beberapa dibawah ini merupakan komunikasi promosional : public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering letter, pameran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron

### 3. Bisnis

Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (business) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnisman (businessman) itu sendiri.<sup>32</sup> Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>33</sup>

Bisnis telah menjadi aspek penting dalam hidup manusia. Maka sangat wajar jika Islam memberi tuntunan dalam bidang usaha. Etika dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>32</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000). Hlm. 23

<sup>33</sup> Dr. Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Jambi

perilaku bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam bisnis Islam hendaknya setiap manusia menjunjung tinggi nilai nilai kejujuran, amanah, professional dan saling bekerja sama. Oleh karenanya, Islam sangat menekankan agar aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan tetapi menciptakan kehidupan seimbang disertai perilaku positif bukan destruktif.<sup>34</sup>

Pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri (lembaga). Sedangkan syariah adalah hukum atau aturan berdasarkan ajaran Islam.<sup>35</sup>

Jika Dilihat dari motifnya, bisnis dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :<sup>36</sup>

- a. Bisnis yang berorientasi pada keuntungan atau profit oriented. Misalnya perusahaan perseorangan, CV, perusahaan, PT, dll.
- b. Bisnis yang tidak mencari keuntungan atau disebut bisnis non profit. Contohnya termasuk yayasan, organisasi sosial, dan organisasi non-pemerintah.

Namun, dilihat dari jenis kegiatannya, usaha dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis berikut:

1. Sebuah usaha industri yang bergerak di bidang manufaktur tekstil, pakaian, mesin, dll.
2. Sebuah bisnis jasa yang mengoperasikan jasa yang menghasilkan produk tidak berwujud seperti bank dan produk kecantikan.
3. Suatu usaha pertambangan yang menggali dan menambang bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi, seperti pabrik semen, pabrik timah, dan pabrik nikel.
4. Agribisnis yang bergerak di bidang perkebunan, perikanan,

<sup>34</sup> Misbach, I., "Perilaku Bisnis Syariah," *Al-Idarah*, 2017, 5, 33-44.

<sup>35</sup> Misbach, Irwan., "Perilaku Bisnis Syariah.," *Al-Idarah* 5 (2017): 33-44.

<sup>36</sup> Erni Yuningsih Danendang Silaningsih, *Manajemen Bisnis Dan Inovasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020).

pertanian dan kehutanan.

#### 4. Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani “ethos” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang distematisasi tentang tindakan moral yang benar. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.<sup>37</sup> Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busyyang berarti “sibuk” mengerjakan aktifitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja. Ilmu etika bisnis telah melahirkan berbagai teori, dimana setiap teori memiliki pandangan masing-masing dalam menempatkan permasalahan etika bisnis. Adapun Teori yang menjadi pendekatan dalam penerapan etika bisnis adalah : Teori Deontology, Teori Teleology, Teori hak asasi, Teori keutamaan, Teori Relatif, dan Teori pendekatan agama. Tujuan pemberlakuan etika bisnis yaitu: pertama untuk mendapatkan konsep yang sama mengenai penilaian baik dan buruknya perilaku atau tindakan manusia. Kedua, mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang harmonis, tertib, teratur, damai dan sejahtera. Ketiga, mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom.<sup>38</sup>

Dalam menciptakan etika bisnis, menurut Dalimunthe dalam Kharis menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:<sup>39</sup>

- a. Pengendalian Diri. Pelaku bisnis dapat mengendalikan diri untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dalam bentuk apapun. Tidak

<sup>37</sup> Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: KENCANA, 2006).

<sup>38</sup> Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor,*” *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah*, 2019, 221-240.

<sup>39</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, n.d. hlm. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mendapatkan keuntungan dengan jalan curang atau memakan puhak lain dengan menggunakan keuntungan tersebut.

- b. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial. Pelaku bisnis dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat bukan hanya dalam bentuk “uang” dengan memberikan sumbangan melainkan lebih kompleks lagi.
- c. Mempertahankan Jati Diri.
- d. Menciptakan Persaingan yang Sehat
- e. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”, Yaitu memikirkan bagaimana keadaan di masa yang akan datang. Pelaku bisnis dituntut untuk tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan sekarang tanpa mempertimbangkan keadaan di masa mendatang.

## 5. Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>40</sup> Sedangkan pengertian pelanggan (Customer) menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaannya dapat terus beroperasi.<sup>41</sup>

Menurut Lupiyoadi Pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan

<sup>40</sup> Nurhayati, Y., “Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Pemadaman Listrik Dikaitkan Dengan Hak-Hak Konsumen,” *Al-Adl: Jurnal Hukum* 7, no. (13) (2015).

<sup>41</sup> Raya, M. K. F., “Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan).,” *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 21-52., 2016.

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.<sup>42</sup>

Terdapat tiga jenis pelanggan yang perlu kamu ketahui, mulai dari pelanggan internal, pelanggan eksternal, hingga pelanggan perantara:

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari lingkup dalam perusahaan yang membeli suatu produk atau layanan untuk dijual kembali ke orang lain. Pelanggan internal dapat berupa agen, lembaga, atau organisasi yang mendistribusikan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Secara garis besar, pelanggan internal adalah perwakilan penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang secara mengonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung untuk diri sendiri. Pelanggan eksternal dapat disebut juga sebagai pelanggan akhir. Contoh pelanggan eksternal adalah seorang ibu rumah tangga yang membeli berbagai kebutuhan secara rutin setiap bulan.

Selain pelanggan internal dan pelanggan eksternal, terdapat pula pelanggan perantara yang bertindak sebagai perantara produk. Pelanggan perantara dapat berupa individu atau kelompok tertentu. Tidak jauh berbeda dengan pelanggan internal, pelanggan perantara juga tidak mengonsumsi atau menggunakan produk untuk diri sendiri. Hanya saja, pelanggan perantara tidak berasal dari lingkup perusahaan, melainkan individu atau kelompok tertentu yang mendistribusikan produk perusahaan. Contoh pelanggan perantara adalah reseller produk skincare, pedagang sembako, dan sebagainya.

## 6. Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms memberikan definisi lain tentang kualitas

<sup>42</sup> Trianah, Lilik, Diah Pranitasari, and Siti Zahrani Marichs. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 26.01 (2017): 105-122.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pelayanan dengan Tjiptono, mereka mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Berbicara mengenai definisi tersebut, Tjiptono juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian, agar dapat menyeimbangkan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan (dikonsep oleh pelanggan). Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan bahwa harapan adalah tingkat kinerja pelayanan yang seharusnya diperoleh atau diharapkan dari pelayanan, dan persepsi didasarkan pada evaluasi kinerja pelayanan dari awal proses pelayanan sampai dengan pengalaman menerima produk pelayanan..<sup>43</sup>

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan..<sup>44</sup>

Kualitas kepuasan konsumen wajib diawali dari kebutuhan konsumen serta berakhir pada anggapan konsumen dalam. Perihal ini berarti kalau kualitas yang baik tidaklah bersumber pada anggapan penyediaan

<sup>43</sup> Prawiro, Rano Yudho, Rois Arifin, and Budi Wahono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sumber Agung Tlogomas (Studi Kasus Pada Konsumen Sumber Agung Tlogomas No. 30 Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.24 (2020).

<sup>44</sup> Rohaeni, H., & Marwa, N, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica* 312-318. (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

jasa, melainkan bersumber pada anggapan konsumen.<sup>45</sup> Parasuraman dalam bukunya menyebutkan bahwa meningkatkan sesuatu perlengkapan ukur kualitas yang disebut Kualitas dimana ada ukuran Kualitas tersebut ialah:

- a. Keandalan ialah keahlian industri buat membagikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat serta terpercaya.
- b. Ketanggapan ialah sesuatu kemauan buat menolong serta membagikan kepuasan konsumen yang kilat serta pas kepada konsumen, dengan penyampaian data yang jelas.
- c. Jaminan ialah pengetahuan, kesopanan, serta keahlian para pegawai industri buat meningkatkan rasa yakin para konsumen pada industri.
- d. Empati ialah membagikan atensi yang tulus serta bertabiat individu yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya menguasai kemauan konsumen.
- e. Fakta Raga ialah keahlian sesuatu industri dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta keahlian anjuran serta prasarana raga dan kondisi area sekitarnya merupakan fakta nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi sarana raga (gedung, gudang serta lain sebagainya), peralatan serta perlengkapan yang dipergunakan (teknologi) dan penampilan pegawainya.<sup>46</sup>

Selain berpenampilan menarik Cronin et al., 2000 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan filosofi suatu bisnis sebagai indikator dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan, dan menunjukkan kemampuan serta tanggung jawab

<sup>45</sup> Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado),” .. " *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).

<sup>46</sup> Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 11.2 (2019): 221-240.

untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>47</sup>

## 7. Kepuasan Pelanggan

Sikap konsumen merupakan tanggapan terhadap perasaan konsumen dan dapat muncul dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, seperti kinerja produk, merek perusahaan, harga produk, sikap konsumen terhadap iklan produk di televisi yang mungkin muncul. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan merupakan faktor utama dalam membahas kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini, pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Tidak ada konsensus tentang bagaimana mengukur kepuasan pelanggan, tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa kerangka pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan kepuasan umum, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi kinerja produk yang ideal. Hal ini menunjukkan bahwa tiga aspek penting perlu dipertimbangkan persepsi konsumen.<sup>48</sup>

Kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Normasari, S. ., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang," (Doctoral Dissertation, Brawijaya University)., 2013.

<sup>48</sup> Firmansyah, M. Anang, and Mm Se, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Penerbit Qiara Media, n.d.).

<sup>49</sup> "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.<sup>50</sup>

## B. Studi Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan di sekitar masalah penelitian. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat diketahui dengan jelas bahwa penelitian yang sedang berlangsung bukanlah pengulangan atau pengulangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada beberapa sumber perpustakaan, terdapat beberapa pembahasan mengenai multi kontrak, yang telah dibahas sebelumnya.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A., "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja" 3(2) (2019): 111-118.

<sup>51</sup> Rahardjo, M., "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya.," 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Tabel. 2.1

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Gan Gan Anugrah Abadi, 2017 (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten)	Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Serang)	Metode Kualitatif Deskriptif	Perbedaanya yaitu tujuan penelitan yaitu di penelitian ini tujuannya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran.
2	Rajes Solihin, 2015 (Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta)	Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Positioning Pt. Bank Muamalat Indonesia	Metode Kualitatif Deskriptif Analisis	Perbedaan nya yaitu disini menerapkan marketing mix sebagai salah satu strategi komunikasi bisnisnya
3	Nurul Hanifah, 2020 (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematang Siantar)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19	Metode Kualitatif Deskriptif	Perbedaanya yaitu disini lebih membahas tentang memanfaatkan media sosial dan <i>e-commerce</i> sebagai <i>platform</i> yang dapat menghasilkan
4	Rozi Priatama, 2021 (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)	Strategi Komunikasi Hotel Resty Menara Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pelanggan Hotel Di Era New Normal	Metode Kualitatif Deskriptif	Dalam penelitian disini lebih membahas bagaimana Strategi Komunikasi Hotel Resty Menara Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pelanggan Hotel Di Era New Normal
5	Muhammad Alfa, 2015 (Sekolah Tinggi Ilmu)	Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen	Metode Kualitatif Deskriptif	Perbedaanya disini pada tempat penelitiannya saja disini penelitian

Hok Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi

Administrasi Setia Setio Muara Bungo)	PT. JNE Muara Bungo		berada pada PT.JNE
---------------------------------------	---------------------	--	--------------------

*Sumber: Penelitian Terdahulu*

Dapat disimpulkan dari hasil beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini bahwa penelitian tersebut telah membahas tentang strategi komunikasi bisnis dan masalah kepuasan konsumen, namun perbedaannya terletak pada metode penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelum – sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Studi dan Objek Penelitian

“Metode penelitian” berasal dari kata “method” yang berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “logo” yang berarti ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi berarti cara melakukan sesuatu dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Dalam proses “penelitian”, kegiatannya adalah mempelajari, mencatat, menyusun dan menganalisis untuk menyusun laporan.

Menurut David H. Penny, penelitian membutuhkan pemikiran sistematis tentang berbagai jenis masalah, yang pemecahannya memerlukan pengumpulan dan interpretasi fakta. Pendekatan riset ini memakai Pendekatan Kualitatif Deskriptif, dimana penulis hendak mendeskripsikan serta mengamati sesuatu fenomena yang terjalin dilapangan. Pendekatan ini diambil buat memperoleh informasi secara merata terpaut Strategi Komunikasi Bisnis dibuat menggapai tujuan tingkatan kepuasan konsumen dengan riset permasalahan pada Frost Lab Coffe Shop.

Tata cara riset yang digunakan oleh penulis dalam riset ini merupakan tata cara riset permasalahan. Riset permasalahan merupakan tata cara studi yang memakai bermacam sumber informasi (sebanyak bisa jadi informasi) yang dapat digunakan buat mempelajari menguraikan, serta menarangkan secara komperhensif bermacam aspek orangq a, kelompok, sesuatu program, organisasi ataupun kejadian secara sistematis. Sebab sifatnya yang membolehkan buat memakai bermacam tipe informasi, hingga buat tata cara riset permasalahan bisa memakai wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi- dokumentasi, kuisisioner, rekaman, bukti- bukti, raga, serta lain- lain.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Cholid Naburko dan H. Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).

## B. Jenis dan Sumber Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif deskriptif meliputi data primer dan data skunder. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang umumnya digunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial budaya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.<sup>53</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, adapun metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>54</sup>

### 1. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli/sumber pertama; sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli/sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain.<sup>55</sup>

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh baik dari individu

<sup>53</sup> Strauss, A., & Corbin, J., *Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

<sup>54</sup> [CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

<sup>55</sup> Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

maupun sumber pertama dari individu tersebut.<sup>56</sup> Saat mengambil informasi, data diambil langsung dari objek atau sumber utama yang diperoleh dari hasil wawancara terperinci (detailed interview). Dalam penelitian ini, penelitian akan melakukan wawancara langsung dengan Pemilik, Karyawan atau Konsumen dari Frost Lab Coffee Shop di Kota Jambi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data ini diperoleh dengan mengutip dari sumber lain, sehingga tidak bersifat autentik, karena sudah diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya.<sup>57</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, skripsi, internet dan studi kepustakaan lain.

### C. Penentuan Informan dan Responden

Informan adalah subjek survei. Informan yang disebutkan dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penerapan komunikasi bisnis dan kegiatan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Frost Lab Coffee Shop. Misalnya, pertimbangan dalam memilih informan antara lain menguasai bidang tempat tinggal Anda, memudahkan peneliti untuk mendalami objek atau situasi yang Anda selidiki, dan terbiasa dengan kompleksitas lingkungan perusahaan itu sendiri. Responden adalah mereka yang terlibat langsung atau pelaku yang diminta untuk menjawab dan menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti.<sup>58</sup>

Responden adalah istilah yang sering digunakan dalam ilmu sosial dalam survey, individu diminta menjawab pertanyaan terstruktur dan semi terstruktur. Biasanya responden menyampaikan kepada peneliti jawaban

<sup>56</sup> Zainal, Azikin dan Amirudin, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

<sup>57</sup> Una, Sayuti, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Jambi: Syariah Press dan Fakultas Syariah Iain Sutha Jambi, 2012).

<sup>58</sup> Silvia, B., & Azmi, F. (2019). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengusaha UMKM terhadap laporan keuangan berbasis SAK EMKM. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 57-73.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sesuai dengan pertanyaannya; tidak lebih dan tidak kurang. Informan adalah istilah yang diturunkan dari antropologi, dan istilah ini digunakan karena peneliti dianggap naif dan harus diberi penjelasan atau arahan tentang apa yang terjadi, tentang aturan budaya, dan sebagainya. Budaya sebagai fenomena yang kompleks harus ditafsirkan dan informan adalah orang yang terpilih sebagai penghubung antara antropolog dengan kelompok budaya yang dipelajari.<sup>59</sup>

Subyek, responden, informan dan partisipan merujuk pada manusia atau individu yang setuju menjadi bagian dari riset. Istilah-istilah tersebut mencerminkan perbedaan cara berpartisipasi serta perbedaan hubungan antara individu dengan peneliti. Dalam riset eksperimental individu merujuk pada subyek yang peranannya pasif dan peneliti berusaha menjaga hubungan yang bersifat obyektif. Dalam riset survey individu dipandang sebagai responden krena mereka diminta merespon pertanyaan-pertanyaan tertentu. Dalam penelitian naturalistik individu disebut informan, istilah yang mencerminkan peran aktif mereka membagi informasi kepada peneliti mengenai budaya dan konteks dimana informan berada. Partisipan merujuk pada individu-individu yang menjalin hubungan kerjasama dengan peneliti, berkontribusi dalam pengambilan keputusan pada riset, serta menyampaikan kepada peneliti mengenai hal-hal yang mereka ketahui atau alami. Hal ini biasanya digunakan pada riset aksi.<sup>60</sup>

#### D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahap ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif (sebagaimana telah dibahas pada materi sebelumnya). Sebab, kesalahan atau ketidak sempurnaan dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal, yakni berupa data yang tidak

<sup>59</sup> Jahja, A. S., “Subyek, Responden, Informan Dan Partisipan.,” 2017.

<sup>60</sup> [CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



credible, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian demikian sangat berbahaya, lebih-lebih jika dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan publik.<sup>61</sup>

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan, perhatian atau pengawasan. Moh. Nazir mendefinisikan observasi sebagai “Pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut.<sup>62</sup> Metode pengumpulan data dengan observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Metode observasi dapat dikelompokan dalam beberapa bentuk, diantaranya:

- a. Observasi partisipasi, adalah metode pengumpulan data yang digunakan unruk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat keseharian informan.
- b. Observasi tidak terstruktur adalah pengamat yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.<sup>63</sup>

### 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian menerapkan jenis pembicaraan informal, pertanyaan yang dianjurkan muncul secara spontanitas. Pembicaraan dimulai dari segi umum menuju yang khusus. Peneliti mengajukan pertanyaan yang bebas kepada subyek menuju fokus penelitian.<sup>64</sup> Wawancara ialah proses

<sup>61</sup> Rahardjo, Mudjia. "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif." (2011).

<sup>62</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2021).

<sup>63</sup> Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015).

<sup>64</sup> Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta.: PEE UII Yogyakarta, 2001).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

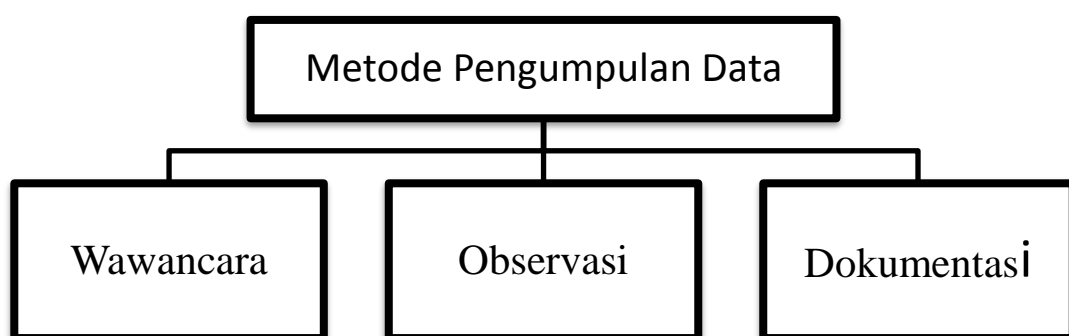


komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Pihak yang diwawancara dalam penelitian ini adalah Pemilik, Karyawan dan Konsumen.<sup>65</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik. Metode dokumentasi bermanfaat dalam melengkapi hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

**Gambar 3.1**



<sup>65</sup> Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah tentang sebuah penelitian.<sup>66</sup>

### 1. Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan data adalah adalah suatu metode atau cara untuk konversi data menjadi bentuk yang dapat digunakan dan diinginkan. Dimana konversi ini dilakukan dengan menggunakan urutan operasi yang telah ditentukan baik itu secara manual atau otomatis

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Editing (pemilihan data), yaitu secara selektif dan intensif melengkapi data yang diperoleh sehingga diperoleh hasil yang valid.
- b. Klarifikasi adalah organisasi sistematis dari data yang diperoleh sesuai dengan masalah.
- c. Deskripsi yaitu Menjelaskan data dan merelokasi data yang ada dikumpulkan dengan deskripsi yang sistematis.

### 2. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diselidiki dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan melakukan penelusuran dan survei yang mendetail terhadap temuan-temuan yang diuraikan secara sistematis, sehingga dapat memberikan dan menarik kesimpulan. Data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan responden dijelaskan secara rinci dengan mengacu pada alasan.

<sup>66</sup> Arita, E., & Mukhtar, R. (2019). *Pengaruh profitabilitas, leverage dan likuiditas terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2014–2018. Menara Ilmu, 13*(10).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthana Jambi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya Frost Lab Coffee Shop

Frost Lab Coffee Shop adalah sebuah Coffee Shop yang lumayan terkenal di kalangan mahasiswa di Jambi khususnya mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, hampir semua mahasiswa UIN STS Jambi mengetahui adanya coffee shop yang bernama Frost Lab Coffee Shop karena lokasi yang bedekatan dengan UIN STS Jambi, namun bukan hanya mahasiswa dari kampus UIN STS Jambi yang mengetahui banyak juga dari mahasiswa selain UIN STS Jambi mengetahui Frost Lab Coffee Shop tetapi ada juga dari kampus UNBARI, UNJA, UM Jambi, Poltekkes Kemenkes Jambi, UNAMA, Frost Lab Coffee Shop didirikan pada 23 Februari 2018 oleh seorang yang bernama Muhammad Taufik Kurniawan dengan pertama kali membuka pertama kali di depan kampus UIN STS Jambi menggunakan Kontainer dan pada tahun 2020 pindah ke ruko di dekat deretan bank syari'ah Indonesia hingga sekarang. Pada awalnya Muhammad Taufik Kurniawan selaku pemilik Frost Lab Coffee Shop adalah seorang karyawan Lessing di salah satu perusahaan yang ada di Jambi, selama 1 tahun berkerja diperusahaan tersebut Taufik mulai bosan dengan pekerjaannya, oleh karena itu dengan hobby dari jaman kuliah minum coffee dan belajar membuat coffee, Muhammad Taufik Kurniawan memberanikan diri membuka coffee shop dengan nama yaitu Frost Lab Coffee Shop.<sup>67</sup>

Selain menyediakan kopi Frost Lab Coffee Shop juga menyediakan menu minuman lain yang di kuskan untuk para pelanggan yang tidak begitu menyukai kopi yang hanya ingin menikmati suasana mengobrol bersama teman mereka, dan juga frost buka dari jam 8 pagi sampai jam 10

<sup>67</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop, Mei 2022.

malam, Frost Lab Coffee Shop juga menyediakan paket Coffee Morning untuk para pegawai kantoran untuk menikmati di pagi hari, keunggulan promo coffee morning tersebut harga kopi di buat rata menjadi Rp. 15.000 dengan adanya promo coffee morning pada saat pagi bukan hanya pegawai kantoran yang datang tetapi mahasiswa juga banyak datang untuk mendapatkan promo tersebut. Promo tersebut hanya berlaku pada jam 8 sampai jam 10 pagi saja. Promo ini lah yang membuat orang banyak tertarik untuk datang ke Frost Lab Coffee Shop.

Berikut adalah keuntungan promo sebagai strategi marketing.<sup>68</sup>

#### 1. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Perlu kamu ketahui bahwa pada umumnya, pelanggan akan tertarik jika sebuah usaha menawarkan berbagai macam promo. Kemudian, promo yang lebih sering diperbarui secara berkala ternyata akan meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan lama dan juga mampu menarik banyak pelanggan baru.

#### 2. Meningkatkan kesadaran merek di pasaran

Menawarkan berbagai macam promo untuk produk-produk usaha milikmu cenderung menciptakan kesadaran merek sehingga lebih dipertimbangkan oleh banyak pelanggan. Dengan membuat promo-promo tersebut akan meningkatkan daya beli pelanggan, sekaligus menaikkan jumlah pesanan secara berulang. Biasanya ketika pelanggan merasa cocok dengan produk yang telah dibeli, mereka percaya untuk memesan kembali. Perlu diketahui sebuah promo ini tidak melulu harus potongan harga lho, melainkan bisa berupa kolaborasi bisnis. Kerjasama yang dilakukan bisa dengan berbagai macam pihak, seperti komunitas, brand atau merek usaha tertentu. Namun pastikan bahwa pihak yang akan kamu ajak kerjasama memiliki target pasar serupa, tujuannya untuk memperluas jangkauan usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>68</sup> Wulandari, Deka. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP 212 MART KOTA BENGKULU*. Diss. UIN Fatmawati Sukarno, 2021.

### 3. Mampu menarik pelanggan baru

Tak hanya sekedar meningkatkan loyalitas pelanggan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, keuntungan membuat promo juga bisa menarik pelanggan baru. Hampir semua calon pembeli pasti akan tertarik dengan tawaran diskon. Apabila pelanggan merasa diuntungkan, tentu mereka tidak ragu-ragu untuk membeli atau menggunakan barang karena ada dalam promo. Tetapi sebelum melakukan promosi, sebaiknya tentukan target pasar terlebih dahulu. Kemudian, usahakan juga promosi yang dilakukan menggunakan bahasa yang tidak kaku sehingga bisa menarik perhatian dari semua kalangan muda maupun tua.

### 4. Menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan

Dengan memberikan promosi pada usaha, kamu bisa membangun komunikasi dengan pelanggan. Tentu tidak hanya komunikasi dengan pelanggan lama, tetapi juga bisa menjangkau pelanggan baru secara lebih intens.

### 5. Membuat ciri khas yang membedakan dengan brand lain

Terakhir adalah membuat ciri khas usaha milikmu. Sehingga pelanggan bisa membedakan atau merasakan keunggulan usaha milikmu dengan kompetitor atau brand lain. Ketika kita memberikan promo, hal tersebut akan langsung membuat orang tertarik dengan barang dagangan. Promo ini berlaku untuk barang atau produk lama maupun baru. Ketika melihat sebuah promo, selain produk ataupun jasa yang diberikan umumnya calon pembeli atau pelanggan akan bertanya mengenai syarat dan ketentuan berlaku dari promo tersebut. Dan saat mereka bertanya, bisa menjadi awal mula kamu membangun atau menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Tujuan Frost Lab Coffee Shop secara umum adalah untuk memposisikan Frost Lab Coffee Shop sebagai salah satu coffee shop yang menyediakan fasilitas dan tingkat kenyamanan untuk para pelanggan agar para pelanggan lebih betah berlama dan akan terus kembali dan menjadikan Frost Lab Coffee Shop sebagai tempat yang paling tepat untuk dikunjungi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



dengan itu Frost Lab Coffee Shop akan menjadi coffee shop yang dikenal. Selain menjual kopi yang khas Frost Lab Coffee Shop memberikan tingkat kenyamanan yang lebih dari pada pesainng bisnis dibidang warung kopi dan fasilitas yang diberikan lebih baik dari pada pesaingnya.

Kebersihan dan aroma dari ruangan merupakan hal penting dari Frost Lab Coffee Shop fasilitas dan harga yang diberikan sesuai. Diantara kenyamanan dan fasilitas yang diberikan Frost Lab Coffee Shop mempunyai orang-orang ramah dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

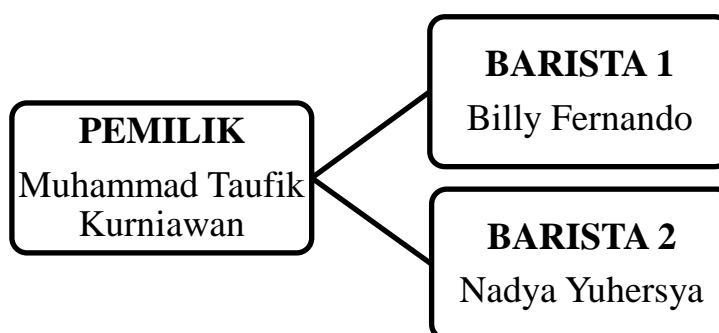
## 2. Lokasi

Frost Lab Coffee Shop terletak di Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124, Depan UIN STS Jambi Telanaipura, Ruko deretan Bank Syariah Indonesia Jambi cabang telanaipura

## 3. Struktur Organisasi Frost Lab Coffe Shop

Struktur berarti pola hubungan komponen atau bagian suatu organisasi. Struktur merupakan system formal hubungan kerja yang membagi dan mengkoordinasikan tugas orangng dan kelompok dalam mencapai tujuan.

**Gambar 4.1**



Struktur organisasi Frost Lab Coffee Shop terdiri dari:

### a. Pemilik Frost Lab Coffee Shop

Tugas dan tanggung jawab seorang pemilik Coffee Shop adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menentukan apa yang menjadi kebijaksanaan serta mengawasi setiap pekerjaan dari para karyawan.

b. Karyawan sift siang

Terdiri dari dua orang karyawan, tugas dan tanggung jawab dari karyawan sift siang adalah menjalankan tugas sesuai kebijakan pemilik warung pada yakni melayani kebutuhan pelanggan dan bekerja pada waktu siang.

c. Karyawan sift malam

Terdiri dari tiga orang karyawan, tugas dan tanggung jawab dari karyawan sift malam adalah menjalankan tugas sesuai kebijakan pemilik warung pada yakni melayani kebutuhan pelanggan dan bekerja pada waktu malam

4. Varian Menu Minuman Frost Lab Coffe Shop

**Tabel 4.1**

**Jenis - Jenis dan Daftar Menu Minuman di Frost Lab Coffe Shop**

<b>Espresso</b>	<b>Non-Coffee</b>	<b>Sparkling</b>
Espresso	Matcha	Orange
Americano	Charcoal	Berrys
Long Black	Caramel Latte	Limes
Coffee Late	Orange Milk	<b>Manual Brew</b>
Cappucino	Berrys Milk	V60
Flat White	Choco Milk	Vietnam Drip
Double Espresso	Vanilla Latte	
Mocha	<b>Special Drink</b>	<b>TEA</b>
Coffee With Brown	Soya With Brown	Citrea Tea
Matcha Presso	Hot Choco	Lemon Tea
Long Berry	Revan	<b>Add-ons</b>

Coffee Caramel	Summer	Extra Shot
Coffee Vanilla	Camelo	Extra Milk
Afogato	Black Orange	Extra Sugar
Sanger		Ice Cream

## 5. Produk

Selain menjual kopi seduh dan non coffee, Frost Lab Coffee Shop juga menggunakan biji kopi dari berbagai daerah dan peralatan pembuat kopi baik secara mesin manual maupun mesin canggih.

- a. Kopi Seduh (Hot/Ice)
- b. Biji Kopi

Frost Lab Coffee Shop menggunakan biji Kopi dari berbagai daerah:

1. Solok Koto Baru
2. Kerinci Kayu Aro
3. Mandailing Tiga Panah
4. Aceh Gayo Radelong
5. Lintong Blue Batak
6. Bali Kintamani
7. Ijen Blawan
8. Temanggung Sweet Brown
9. Simalungan Sweet Toba
10. Muria Tempur, Dll

### c. Alat Kopi

1. VGO
2. Aerpress
3. Kalita
4. Grinder
5. Server
6. Paper Filter
7. Termometer
8. Scaler
9. Milk Jug

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## 10. Vietnam Drip

6. Daftar Wawancara
  - a. Pemilik
  - b. Karyawan
  - c. Konsumen

**B. Hasil Penelitian****1. Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen.**

Dalam memulai suatu usaha tentu ada cerita dibaliknya, baik dari segi suka maupun duka yang dapat kita ambil hikmahnya. Kita paling sering kagum terhadap kesuksesan seorang pengusaha. Tanpa kita ketahui hal apa saja yang telah mereka lalui untuk sampai ditahap kesuksesan mereka. Namun, jika kita telah lika-liku sebelum mereka sukses panjang cerita dibaliknya. Tidak sedikit cerita menyedihkan yang ada dibalik kesuksesan yang diraih oleh pengusaha tersebut. Banyak pengusaha yang jatuh bangun saat baru memulai usahanya dari nol. Bahkan seringkali pengusaha tersebut mengalami kerugian dan nyaris bangkrut.<sup>69</sup> Namun, karena keberanian, kesabaran, ketekunan, serta adanya tekad yang kuat dan kepandaian dalam mengelola usaha dari waktu ke waktu selama bertahun-tahun yang akhirnya berhasil. Sama halnya dengan keberhasilan yang telah dicapai oleh Muhammad Taufik Kurniawan dalam mengembangkan usaha bisnis Coffee shop nya.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Muhammad Taufik Kurniawan selaku Pemilik coffee shop yang mengatakan:

“Awal mula jualan dulu saya menggunakan mobil dan membuat kopi yang sudah jadi, saya mulai berjualan keliling dari pagi sampe malam menggunakan mobil, setiap pagi biasanya saya standby di daerah kotabaru dekat area ramai perkantoran, untuk 6 bulan awal sering mengalami kerugian/kurang untung, namun dengan berjalannya waktu ternyata Tuhan tidak tidur, seiring berjalannya waktu sudah banyak langganan setiap pagi di area perkantoran dan

<sup>69</sup> YOLANDA, O., Sucipto, S., & Anita, E., “Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi,” (*Doctoral Dissertation, UIN Sultho Thaha Saifuddin Jambi*)., 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultho Jambi

dari saya pindah ke konteiner sampai saya pindah ke ruko saat ini mereka masih tetap setiap dengan seduhan kopi saya”.<sup>70</sup>

Coffee shop ini pada awalnya dapat dikatakan belum efektif dalam meningkatkan pendapatan, karena bahwasanya usaha coffee shop ini termasuk usaha yang agak sulit dirintis apalagi untuk memenuhi target pasarnya. Karena rasa yang enak saja tidak cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Kita juga membutuhkan kesabaran ekstra dalam meningkatkan penjualan. Harus punya ide-ide yang dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga lebih tertarik untuk membeli produk kita. Karena coffee shop ini banyak sekali pesaingnya, bahkan di kota jambi sudah banyak sekali coffee shop.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Muhammad Taufik Kurniawan, yang mengatakan:

“Untuk promosi abang tidak terlalu gencar,tapi kalo dari mulut ke mulut untuk dengan temen sering sekali, cuman abang sesekali Posting di feed Ig dengan gaya kekinian kayak tema Aesthetic untuk pemanis instagram, biar dikira Instagram toko gak mati, terus untuk pengumuman kalo ada promo, jam buka atau tutup biasanya abang selalu posting di story ig”.<sup>71</sup>

Kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Frost Lab Coffeshop untuk memasarkan produk di cafe ini tidak begitu special, misalkan seperti sering melakukan promosi melalui akun social mediana yaitu instagram serta mengupload menu-menu andalan dengan desain yang menarik agar banyak disukai yang diketahui.

Selanjutnya Muhammad Taufik Kurniawan mengatakan:

“Yang membuat Frost ini masih bertahan mungkin karna faktor tempat yang di tepati sekarang lebih startegis dekat kampus, terus abang udah nambah varian menu minuman biar lebih rame, makin kesini konsep dan fasilitas tempat pasti sering ditambah dan diubah untuk pelanggan biar tidak bosan berlama-lama di Frost ini, konsep Coffee Shop yang saya buat selalu ngikuin zaman, makanya anak kuliah juga pada datang kesini.”<sup>72</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>70</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022

<sup>71</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022

<sup>72</sup> Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop.

Fasilitas dan konsep tempat juga sangat berpengaruh untuk menarik pelanggan yang ingin datang, karena untuk bersaing dengan coffee shop yang lainnya selain Rasa dan harga, konsep tempat dan fasilitas harus mengikuti zaman agar lebih menarik dan yang pastinya tidak ketinggalan zaman.<sup>73</sup>

## 2. Bagaimana penerapan strategi komunikasi bisnis di Frost Lab Coffee Shop

Penerapan strategi komunikasi bisnis sangat penting dalam suatu perusahaan untuk di terapkan supaya terlancarnya semua rencana – rencana yang akan dilaksanakan Dimana dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien.<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudari Berliana Safitri selaku pelanggan mengatakan:

“Awal mula datang kesini itu pernah ngerayain ulang tahun temen disini, jadi waktu itu nyoba mesen minuman Caramel Latte sama Sparkling Orange terus kok rasanya enak jadi nagih, kebetulan juga kampus kan juga dekat disini juga (UNJA Telanaipura) jadi kalo sebelum masuk kelas atau jam kosong temen – temen pada kumpul disini jadi ke ikutan sering kesini. terus waktu nyobain minuman yang lainnya oke sih nagih juga, sama tempatnya juga menarik meskipun gak terlalu besar cuman asik sih untuk ngumpul, mungkin karna itu sih kalo untuk sekarang datang kesini”.<sup>75</sup>

Selanjutnya Berliana Safitri menambahkan:

“Kalo untuk harga minumannya masih kurang aman dikami yang anak mahasiswa yang ngekos dan juga yang buat bete itu waktu malam minggu, soalnya rame terus, terus juga minuman nya suka datangnya lama, terkadang barista yang cewenya agak cuek biasanya diingetin dulu baru cepet dibuatin minumannya, terus sama kurang makanan cemilannya, soalnya kalo kesini biasa beli

<sup>73</sup> [CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.].

<sup>74</sup> *Komunikasi Bisnis*, 2006. Hlm. 5

<sup>75</sup> Berliana Safitri, Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop, 30 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

cemilan dari luar dulu”.<sup>76</sup>

Dari wawancara dan observasi diatas bersama Berliana Safitri sebagai pelanggan dapat disimpulkan bahwa harga dan rasa minuman sangat mempengaruhi orang untuk datang dan menikmati minuman,. Selain rasa minuman kecepat tanggapan dalam pelayanan karyawan juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen, jika pelayanan nya bagus dan cepat maka pelanggan akan puas.

Selanjutnya berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Ardani Rifki Kurniawan selaku pelanggan mengatakan:

“Kemarin itu sebenarnya tidak biasa duduk-duduk di tempat kopi ini, tapi tu kebetulan temen ada yang kerja disini, Nadya tu. Jadi ya gitulah pas ngumpul sama temen-temen satu sekolah dulu pasti Nadya mengajak kesini biar bisa ngumpul sekalian kerja. Ternyata disini ada wifi sama ruangan AC jadi ini yang buat nyaman betah disini tu. Kopi andalan saya kalo kesini sekarang Coffe With Brown. Tapi yang kurang harga minuman masih agak mahal sih tapi harga minuman sesuai rasanya dan meja untuk buat tugas tidak bisa untuk rame rame dan juga wifinya juga lemot. itu saja kalo menurut saya yang kurang, selebihnya asik lah tempat ni”.<sup>77</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pertemanan dan promosi dari mulut ke mulut dan juga fasilitas yang disediakan juga sangat mempengaruhi untuk memancing datangnya orang atau pelanggan.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Dicky Prasetyo selaku pelanggan mengatakan:

“Saya udah ngikutin bg taufik ni dari jaman dia pake mobil, waktu siang saya sering mampir ke tempat beliau untuk ngopi pagi, kopi buatan taufik ni tidak kalah la dari kafe -kafe lain tu, dan yang paling sering saya pesan biasanya kalo pagi Vietnam Drip tapi kalo kerja lembur saya sering mesan Americano/V60 disini biar kebuka

<sup>76</sup> Berliana Safitri, Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop, 30 Mei 2022.

<sup>77</sup> Ardani Rifki Kurniawan, Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop, 30 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terus mata saya buktinya saya sampe sekarang masih jadi pelanggan tetap dia dari jualan di mobil, container sampe pindah ke ruko, pas pula bg Taufik orangnya Humble dan ramah sekali sering di ajak diskusi juga. Kalo untuk harga memang semakin lama semakin naik tapi udah seawajarnya karna dari dulu di mobil sampe ke container dan juga ruko butuh modal yang lebih, pasti juga pemilik juga kepingin untuk lebih, kalo soal harga gak masalah yang penting rasannya enak.<sup>78</sup>

Selanjutnya dicky prasetyo menambahkan:

“Sekarang tempat kopi ini sudah semakin bagus saja, ada ruangan terbukanya sama ruangan ber-AC, Wifi pula sekarang, jadi untuk mahasiswa senang mengerjakan tugas nya meskipun mejanya masih terlalu kecil. Cuman kalo sudah malam minggu ramai pengunjung, itulah kekurangan tempat kecil ni tidak bisa menampung orang yang datang, itu saja kekurangannya, tapi semoga lah cepat atau lambat besok frost ini dapat tempat yang lebih besar dan luas lah biar bisa nampung orang yang rame”.<sup>79</sup>

Beraskan wawancara dan observasi di atas Bersama pelanggan lama dapat disimpulkan bahwa sikap ramah dan rasa minuman yang disediakan serta Fasilitas/Tempat sangat mempengaruhi orang untuk berkunjung, oleh karena itu yang membuat Dicky prasetyo setia dengan Frost Lab Coffee Shop adalah pemiliknya yang ramah dan rasa minuman yang khas. jika rasanya sangat bisa nikmat otomatis orang akan tertarik terus datang ke tempat tersebut, dan tempat yang disediakan serta ruang gerak suatu ruangan juga sangat mempengaruhi dan juga ketepatan dalam membua minuman sangat berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Billy Fernando Barista 1 mengatakan:

“Saya udah 1 tahun lebih la kerja disini, sebelum kerja disini kalo gak salah tahun 2019 dulu sering nongkrong, ngumpul bareng temen-temen disini, terus lama kelamaan karena suka sekali dengan yang Namanya kopi jadi belajar lah buat kopi disini, pas

<sup>78</sup> Dicky Prasetyo, *Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop*, 1 Juni 2022.

<sup>79</sup> Dicky Prasetyo, *Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop*, 1 Juni 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pula kan bg taufiknya mau ngajarin yaudah lah lama-lama jadi hobby. Nah kebetulan di pertengahan 2020 baristanya ada yang resain, jadi bg taufik yang nawarin ke saya untuk jadi barista kebetulan juga saya lagi nanggur, Masuklah saya jadi barista sampai sekarang.<sup>80</sup>

Selanjutnya Billy Fernando menambahkan:

“Kalo untuk bg taufik sampe sekarang sangat sangat baik,dan humble, biasanya kami kalo penjualan dalam sehari mencapai 500.000 per-hari bg taufik sering di kasi bonus, kalo lebaran sering dikasi uang THR.<sup>81</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kesejahteraan karyawan perlu diperhatikan, ketika dikasi bonus setidaknya karyawan lebih semangat dan giat untuk lebih bekerja.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudari Nadya Yuhersya Barista 2 mengatakan:

“ Disini saya adalah barista baru, saya bekerja 4 bulan disini. Awal bisa kerja disini kan saya kuliah, terus kebetulan banyak waktu kosong jam kuliah juga tidak begitu padat, jadi iseng – iseng nyari kerja untuk ngisi waktu kosong, terus ada temen yang ngirim pengumuman dari story ig Frost Lab Coffee Shop ke saya, jadi coba deh masuk lamaran, eh Taunya besok di panggil, training 2 minggu, habis itu langsung mulai kerja. Untuk coffee yang paling khas banget menurut saya disini yaitu Coffee With Brown sih, karena temen - temen yang lain banyak yang suka.<sup>82</sup>

Selanjutnya Nadya Yuhersya menambahkan:

“Saya sih sangat berterimakasih kepada bg taufik karena beliau sangat baik, apalagi dia ngerti kalo saya kuliah jadi waktunya/shift kerjanya diatur biar gak ke ganggu jam kuliah saya. Bg taufik bilang : jam kerja ya kerja, kalo jam kuliah ya kuliah. Apalagi waktu penjualan mencapai target atau lembur biasanya bg taufik selalu ngasih bonus lebih”<sup>83</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kesejahteraan karyawan perlu diperiotaskan supaya karyawan lebih nyaman untuk bekerja dan lebih

<sup>80</sup> Billy Fernando, *Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop*,23 Mei 2022.

<sup>81</sup> Billy Fernando, *Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

<sup>82</sup> Nadya Yuhersya, *Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

<sup>83</sup> Nadya Yuhersya, *Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

semangat lagi ketika di beri reward/bonus dalam pencapaiannya pemberian insentif merupakan salah satu hal pokok yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Semangat tidaknya karyawan bisa juga disebabkan oleh besar kecilnya insentif yang diterima. Apabila karyawan tidak mendapatkan insentif yang sesuai dengan besarnya pengorbanan dalam bekerja, maka karyawan tersebut cenderung malas bekerja dan tidak bersemangat yang ada akhirnya mereka bekerja semata-mata tanpa ada motivasi yang tinggi. Pengukuran kinerja karyawan dilihat dari kualitas kerja, kuantitas kerja, dan pemanfaatan waktu kerja. Dengan demikian harapan dari Pemilik Frost Lab Coffee Shop, dengan memberikan bonus, komisi maupun pemberian reward diharapkan dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan, kuantitas kerja karyawan dan karyawan lebih memanfaatkan waktu kerja dengan sebaik-baiknya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Muhammad Taufik Kurniawan selaku pemilik coffee shop yang mengatakan:

“Target marketing awalnya orang cuman untuk kantor-kantor tapi makin kesini banyak nian mahasiswa yang hobby ngopi sekarang, abang be bingung jug mas. Ditambah lagi semenjak abang pindah ke dekat uin ni makin banyak juga mahasiswa yang datang, banyak yg dari unja, unbari, um jambi. Kalau untuk mahasiswa uin adalah beberapa yang datang”.<sup>85</sup>

Selanjutnya Muhammad Taufik Kurniawan mengatakan:

“Kalau untuk harga minuman abang buat harga bukan untuk mahasiswa tapi untuk orang kantor karena tujuan awal buka pertama kali target orang kantor tapi semenjak pindah kesini makin banyak mahasiswa yang datang. Meskipun harga minuman yang tidak murah tapi banyak juga anak mahasiswa yang datang untuk beli, Kalo soal rasa dengan café-café lain boleh lah di adu”.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Nurani, N., “Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Departemen Penjualan CV Logam Indonesia Di Tulungagung.” *Jurnal Benefit*, 2015, 2(1), 1-7.

<sup>85</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, *Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

<sup>86</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, *Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 3. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi bisnis di Frost Lab Coffee Shop

Adanya keyakinan bahwa usaha yang dijalankan akan berhasil dengan baik merupakan suatu faktor yang mendorong berkembangnya usaha ini, dengan adanya keyakinan tersebut akan dapat meningkatkan semangat dan gairah kerja yang tinggi. Meskipun demikian hal itu tidak lepas dari hambatan atau kendala-kendala yang dihadapi dalam proses menjalani dan mengembangkan usaha ini.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Billy Fernando selaku Barista 1 yang mengatakan:

“Kalo untuk hari – hari biasa senin – jum’at untuk jumlah cup kopi yang terjual dan konsumen yang datang kalo untuk melayani dan membuat kopi yang di pesan masih aman, tetapi ketika hari weekend seperti hari sabtu malam minggu dan malam senin, itu bener-bener keeteteran saya, karena barista main sistem sift pagi - siang, siang – malam karena baristanya cuman berdua jadi di bagi 2 waktunya. Yang bantu kadang – kadang juga pemilik coffee shop juga, Akibatnya sering keterlambatan datangnya pesanan karna pengunjung terlalu rame dan Cuma berdua kadang sama boss yang negalayanin pembeli yang datang”.<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudari Nadya Yuhersya selaku barista 2 yang mengatakan:

“Kami baru 4 bulan jadi barista masih pemula, masih minim lah pengalaman untuk buat kopi tu dan masih butuh penyesuaian dan masih harus terus belajar dalam membuat kopi, mungkin kalo untuk masalah takaran kami punyo catatan dari bg taufik waktu belajar. insyaallah kalo soal rasa gak jauh bedalah dengan barista satu, cuman kalo masih baru-baru ini kami agak kewalahan juga kalo di toko ni, malah kadang sering lupa buatin pesanan orang kalo rame nian.”<sup>89</sup>

Dari wawancara dan observasi diatas bersama sebagai barista 1 dan barista 2 dapat disimpulkan bahwa kurangnya karyawan adalah penyebab

<sup>87</sup> “Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi.”

<sup>88</sup> Billy Fernando, Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022.

<sup>89</sup> Nadya Yuhersya, Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022.





keterlambatan datangnya pesanan dan juga pengalaman membua kopi juga mempengaruhi dengan rasa kopi yang dibuat.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang disampaikan oleh saudara Muhammad Taufik Kurniawan selaku pemilik coffee shop yang mengatakan:

“Sebenarnya tu ada 3 barista frost ni karna kemarin main 3 sift pagi-siang, siang-sore, sore-malam. Tahun kemarin ada barista baru masuk cewek. Syarat jadi barista di frost ni tidak susah susah yang penting tu, Berpenampilan menarik, jujur, disiplin dalam segala hal apapun, siap kerja di bawah tekanan, kalo untuk belajar untuk buat kopi nya catatan untuk takaran pembuata kopi nya ada lengkap, nantik tinggal di ajarin cara menggunakan alat kopi, terus ngeenakin rasanya nanti di ajarin juga,kalo untuk yang mahasiswa kalo waktu jam kuliah nya yaa kuliah, tinggal tukaran sift saja dengan barista yang lain.”<sup>90</sup>

“Jadi dia udah di training selamo 2 minggu, awal nya masih okelah dia datang tepat waktu, disiplin. Setelah hampir sebulan lah, mulai dia ni datang nya terlambat, gak disiplin waktu pula, sekali duokali masih di maafin tapi dia ni keterusan pulak, habis itu ada juga kawan – kawan yang komplein pulak gara-gara dia ini melayani tu muka nya masam sekali, jadi agak lain saja rasanya pelanggan tu jadinya liat muka dia masam, akhirnya abang memberhentikan lah dia, soalnya udah di peringati tapi tidak berubah-berubah di tambah lagi juga waktu masa covid-19 maren keuangan toko kurang bagus jadi itu juga termasuk alasan abang memberhentikan dia. Jadi sekarang barista ni tinggal 2 orang. Abang akui memang agak kewalahan juga kurang barista ni jadi. Mungkin cepat atau lambat abang bakal nambah lagi pas keuangan toko sudah membaik”.<sup>91</sup>

Dari wawancara dan observasi diatas bersama Muhammad Taufik Kurniawan sebagai pemilik mengatakan bahwa: Syarat untuk bekerja di Frost Lab Coffee Shop tidak lah sulit melainkan berpenampilan menarik, jujur, disiplin dalam segala hal apapun, siap kerja di bawah tekanan, dan yang sangat berpengaruh yaitu kurangnya karyawan adalah penyebab keterlambatan datangnya pesanan.

<sup>90</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, *Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

<sup>91</sup> Muhammad Taufik Kurniawan, *Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop*, 23 Mei 2022.

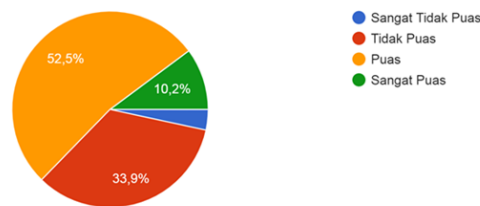
## C Pembahasan Hasil Penelitian

Dari kuisioner surver kepuasan pelayanan konsumen terkumpul lah sebanyak 60 orang Responden dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa sampai karyawan swasta yang mengisi kuisioner tersebut. Hasil dari kuisioner yang di buat angka Sangat puas tertinggi yaiu mencapai 10% - 26,7% masih tinggi dan Angka Puas yang paling tinggi yaitu mencapai 47,5 - 65%. Akan tetapi tingkat ketidakpuasan konsumen yaitu dari 20% - 33,9%. Di

Bagian – bagian yang angka ketidakpuasannya masih sangat tinggi, yaitu:

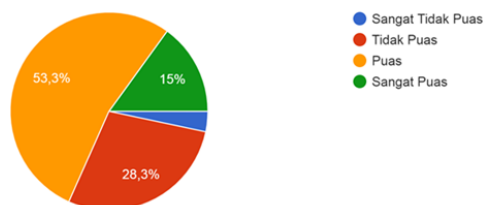
1. Ketepatan waktu dalam menyediakan minuman angka ketidakpuasannya mencapai 33.9%.

Menurut anda bagaimana terhadap ketepatan waktu dalam menyediakan minuman yang disediakan oleh Frost Lab Coffe Shop ?  
59 jawaban



2. Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan angka ketidakpuasannya mencapai 28,3%

Menurut anda bagaimana, Kecepatan dan ketanggapan karyawan Frost Lab Coffe Shop dalam memberikan pelayanan ?  
60 jawaban



3. Harga minuman yang di tawarkan angka ketidakpuasannya mencapai 33,9%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

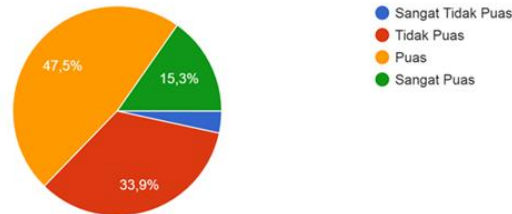
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

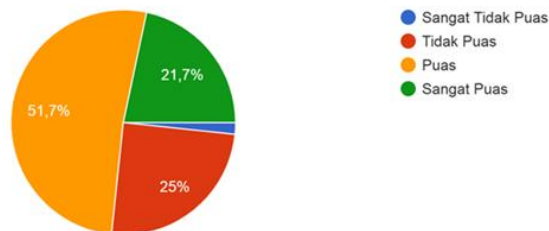
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Menurut anda bagaimana, Terhadap harga minuman yang ditawarkan Frost Lab Coffe Shop ?  
59 jawaban



4. Pelayanan yang di berikan angka ketidakpuasannya mencapai 25%

Apakah anda puas, Terhadap pelayanan Frost Lab Coffe Shop yang diberikan ?  
60 jawaban



Dan juga dari wawancara diatas dapat disimpulkan masih kurangnya penerapan strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelayanan konsumen yaitu terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Indikator Strategi

Dalam indikator strategi ini yang membuat orang tertarik datang yang pasti karena konsep tempat yang lebih kekinian dan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Frost Lab Coffeshop untuk memasarkan produk di cafe ini tidak begitu special, misalkan seperti sering-sering melakukan promosi melalui akun social medianya yaitu instagram serta mengupload menu-menu andalan dengan desain yang menarik agar banyak disukai yang diketahui dan juga promosi melalui dari mulut ke mulut, target penjualan awalnya yang orang kantoran semenjak pindah tempat jadi target pemasaran tidak hanya orang kantoran saja melainkan mahasiswa, ini lah yang membuat Frost Lab Coffee Shop bisa bertahan



sampai dengan sekarang.

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang restoran yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi.

Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada orang lainnya.<sup>92</sup>

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.<sup>93</sup>

Berikut adalah 4 Macam indikator strategi menurut Soeganda Priyatna 2004:

<sup>92</sup> Haryanto, R. A., "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). (2013).

<sup>93</sup> Maimunah, S., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.," *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 1(2) (n.d.): (2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

#### b. Pesan komunikasi

Yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi.

#### c. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait 31 media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masingmasing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

#### d. Khalayak Sasaran

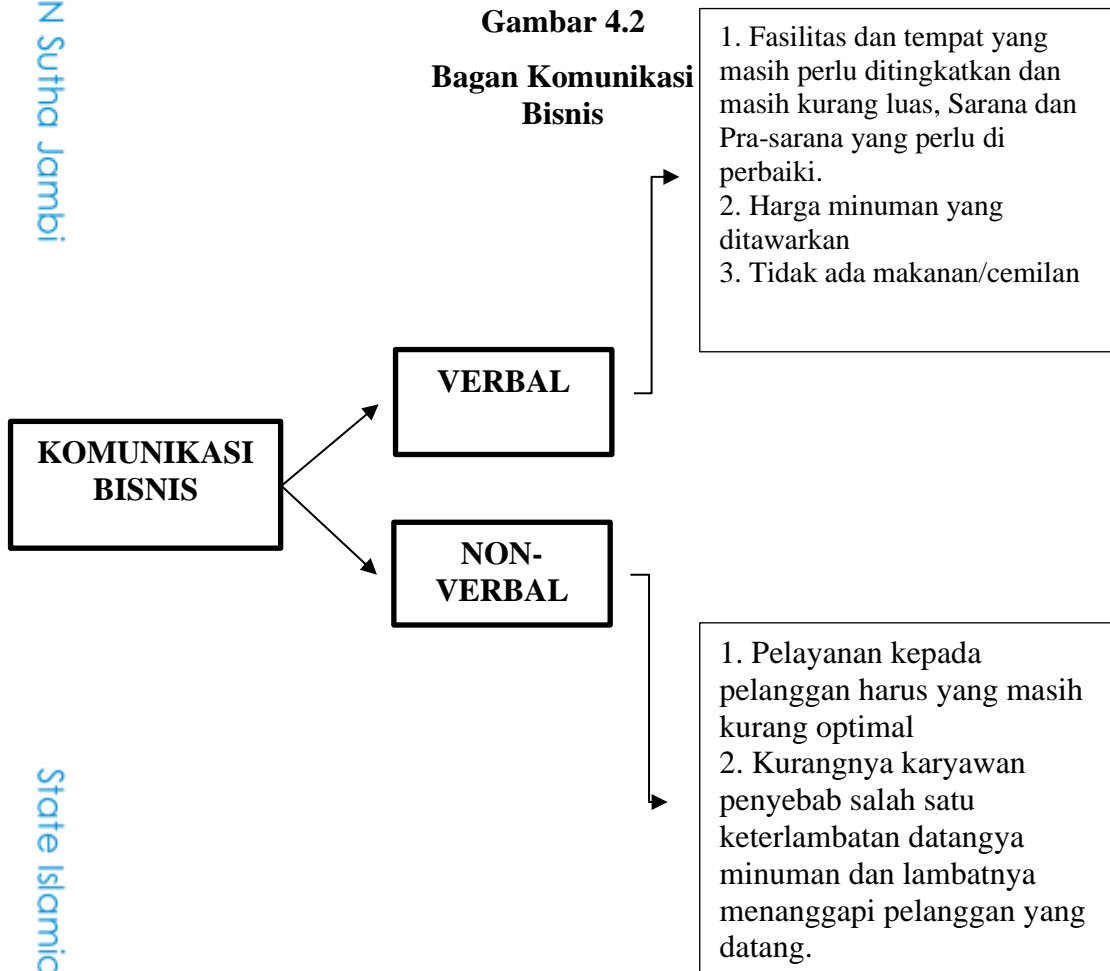
Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

## 2. Indikator Komunikasi Bisnis

Berdasarkan wawancara diatas rasa minuman sangat mempengaruhi orang untuk datang membeli, karena rasa minuman lah bisa membuat orang

terus berkunjung ke toko untuk menikmati minuman yang dirasanya enak untuk dinikmati, meskipun harga minuman yang ditawarkan agak mahal tapi rasanya enak jadi sesuai dengan harga.

**Gambar 4.2**  
**Bagan Komunikasi**  
**Bisnis**



Syarat untuk menjadi karyawan Frost Lab Coffee Shop Syarat untuk bekerja di Frost Lab Coffee Shop tidak lah sulit melainkan berpenampilan menarik, jujur, disiplin dalam segala hal apapun, siap kerja di bawah tekanan. Berpenampilan menarik adalah salah satu daya Tarik untuk menarik pelanggan yang datang, dan biasanya orang menilai dari apa yang kita kenakan dan pakai, sikap jujur adalah sikap yang wajib harus kita miliki karena kejujuran akan selalu mempermudah apa yang di kerjakan dan pemilik akan lebih mempercayai kita dalam bekerja. Dan satu lagi dalam

dunia kerja kita harus siap bekerja dalam tekanan karena dari tekanan tersebut kita akan dapat mengambil pelajaran dunia kerja.

Menurut Djoko Purwanto mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>94</sup>

a. Komunikasi verbal

Suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisir untuk mencapai tujuan penyampaian pesan bisnis dengan baik. Dalam dunia bisnis, contoh komunikasi verbal antara lain surat, catatan, teknologi komunikasi terkini, rapat pimpinan, pengarahan karyawan, wawancara kerja, dan pengiriman pesan melalui presentasi.

b. Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan tubuh, bahasa tubuh, atau bahasa tubuh sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana dari komunikasi nonverbal: sikap cemberut yang disengaja, perubahan ekspresi wajah, atau kedipan yang tidak disengaja dan tidak direncanakan. Contoh lain, ketika Anda menerima kabar bahwa satu-satunya anak kesayangan Anda telah memenangkan penghargaan sebagai pemenang pertama kompetisi nasional atau internasional. Bagaimana reaksi Anda saat itu ? Saya senang melihat ekspresi wajah rekan-rekan dan orang-orang bahagia atau bahagia yang bercampur dengan emosi dan menghadapi masalah dan kesulitan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Persing adalah bahwa komunikasi bisnis adalah proses mengkomunikasikan makna melalui simbol-simbol yang mencakup semua elemen yang terlibat dalam proses pengiriman dan penerimaan

<sup>94</sup> *Komunikasi Bisnis*, 2006.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pesan, tertulis, lisan, atau dilakukan oleh organisasi yang membayar orang. bentuk lisan. Seseorang yang bersama-sama memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :<sup>95</sup>

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Ghost Shopping
- 3) Lost Customer Analysis
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam hal fasilitas, pelanggan yang sudah peneliti wawancara mengatakan bahwa fasilitas yang membuat pelanggan kecewa dan kurang mencukupi yaitu wi-fi yang lambat, meja untuk buat tugas masih terlalu sempit, kecepatan barista membuat minuman dan melayani konsumen juga lambat ketika sedang ramainya pelanggan yang datang, sehingga mempengaruhi untuk kepuasan konsumen dan konsumen cenderung bosan karena lama menunggu.

Penampilan menarik dan profesional dapat membuat Anda dinilai memiliki kredibilitas dan integritas tinggi. Yang pasti tentu saja hal ini pasti akan sangat mempengaruhi kesempatan yang juga akan Anda dapatkan. Penampilan menarik dapat membuat kesempatan Anda dalam dunia kerja lebih terbuka lebar, apalagi jika didukung dengan skill yang Anda miliki.<sup>96</sup>

Selain berpenampilan menarik Cronin et al, yang menyatakan bahwa

<sup>95</sup> Kurniawati, D., & Suharyono, A. K., "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)," *Brawijaya University*. (Vol. 1). (2014).

<sup>96</sup> Nova, F., "Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan," *Grasindo*, 2009.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan filosofi suatu bisnis sebagai indikator dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan, dan menunjukkan kemampuan serta tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>97</sup>

Dalam hal fasilitas, pelanggan yang sudah peneliti wawancara mengatakan bahwa fasilitas yang membuat pelanggan kecewa dan kurang mencukupi yaitu wi-fi yang lambat, meja untuk buat tugas masih terlalu sempit, kecepatan barista membuat minuman dan melayani konsumen juga lambat ketika sedang ramainya pelanggan yang datang sehingga mempengaruhi untuk kepuasan konsumen dan konsumen cenderung bosan karena lama menunggu.

Menurut Spillane Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung Frost Lab Coffee Shop untuk mengakomodasi segala kebutuhan pelanggan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Kemudian menurut teori Spillane fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:<sup>98</sup>

- a. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
- b. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
- c. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Jika kualitas pelayanan dan fasilitas kurang memenuhi maka dapat

<sup>97</sup> "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sumber Agung Tlogomas (Studi Kasus Pada Konsumen Sumber Agung Tlogomas No. 30 Malang)."

<sup>98</sup> Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H., "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.," *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 2016, 13(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan hal ini juga akan berdampak pada Frost Lab Coffee Shop sendiri. Saat pelanggan sudah merasa puas, maka pelanggan juga akan bersikap loyal.<sup>99</sup>

Menurut Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible)
2. Empati (Empathy)
3. Cepat tanggap (Responsiveness).
4. Keandalan (Reliability)
5. Kepastian (Assurance).<sup>100</sup>

Dan yang terakhir sikap pemilik terhadap karyawan juga sangat bagus karena selalu memberikan bonus ketika penjualan dan mencapai target serta untuk karyawan mahasiswa pemilik lebih mengerti dengan keadaan karyawan tersebut. Pemberian insentif merupakan salah satu hal pokok yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Semangat tidaknya karyawan disebabkan oleh besar kecilnya insentif yang diterima. Apabila karyawan tidak mendapatkan insentif yang sesuai dengan besarnya pengorbanan dalam bekerja, maka karyawan tersebut cenderung malas bekerja dan tidak bersemangat yang ada akhirnya mereka bekerja semaunya tanpa ada motivasi yang tinggi. Pengukuran kinerja karyawan dilihat dari kualitas kerja, kuantitas kerja, dan pemanfaatan waktu kerja.<sup>101</sup> Maka tugas manajemen perusahaan yang harus memenuhi tuntutan karyawan dengan memberikan kesejahteraan yang adil dan bijaksana, semua itu dilakukan demi terciptanya kesejahteraan karyawan dan kesejahteraan usaha. Pentingnya kesejahteraan karyawan adalah untuk

<sup>99</sup> Wardani, I., "Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan.," *MELATI STIEKHAD*, 2020, 35(2), 1-1.

<sup>100</sup> Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. ), "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, . 3, no. 2 (2019): 111–18.

<sup>101</sup> "Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Departemen Penjualan CV Logam Indonesia Di Tulungagung."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mempertahankan karyawan agar tidak pindah ke tempat lain, meningkatkan motivasi dan semangat kerja, dan meningkatkan sikap loyalitas karyawan terhadap perusahaan untuk mempertahankan karyawan ini hendaknya diberikan kesejahteraan/ kompensasi lengkap. Kesejahteraan yang diberikan sangat berarti dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental karyawan beserta keluarganya. Usaha yang dilakukan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar semangat kerja meningkat adalah melalui peningkatan kesejahteraan karyawan yang disusun berdasarkan peraturan legal.<sup>102</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>102</sup> Enggardini, R. V., & Fauzy, M. Q., “Kesejahteraan Karyawan Perspektif Maqashid Syariah Pada Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2017, 4(8), 599-612.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil survey kepuasan pelayanan konsumen dan juga berdasarkan dari hasil wawancara hasilnya adalah dalam pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang masih kurang maksimal mulai dari rasa minuman yang tidak konsisten saat barista 2 yang membuat dan promosi masih kurang maksimal serta dalam hal fasilitas yaitu wi-fi yang lambat, meja untuk buat tugas atau kerja kelompok masih terlalu sempit, pesanan minuman yang datangnya sering lama dan pelayanan terhadap konsumen yang masih kurang maksimal.

### B. Saran

1. Untuk meningkatkan pendapatan diharapkan pemilik lebih gencar melakukan promosi menggunakan media apapun agar orang lebih banyak tertarik untuk datang ke Frost Lab Coffee Shop ini, Dan juga fasilitas harus ditingkatkan seperti meja, haru menggunakan yang lebih besar agar dapat menampung orang lebih banyal dalam satu meja, Wifi harus ditingkatkan kecepatannya agar tidak lambat, penambahan menu makanan ringan/cemilan dan juga pada bagian tempa pemilik harus pindah ke tempat yang lebih besar dan luar supaya dapat menampung pelanggan lebih banyak, Untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu pemilik dan karyawan harus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, karena lokasi sekarang di dekat kampus ada baiknya harga minuman dapat mengimbangi dengan kantong mahasiswa, karyawan harus cepat tanggap dalam melayani dan untuk pemilik sebaiknya harus menambah barista untuk menambah amunisi dalam membuat kopi agar pelanggan yang datang tidak menunggu lama dan cepat melayani pelanggan yang datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultahn Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

### Al Qur'an

*Al-Qur'an Terjemahan* ( Al-Qur'an Tafsir Bil Hadits). (2018). *Departemen Agama RI*, Bandung.

### Buku

Abdullah, Muh Ruslan. "Komunikasi Bisnis" 11 (March 201AD): 1.

Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: KENCANA, 2006.

Cholid Naburko dan H. Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor. *Komunikasi Bisnis Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.

Djoko Purwanto, MBA. *Komunikasi Bisnis*,. Jakarta, 2006.

———. *Komunikasi Bisnis*. Jakara: Erlangga, 2006.

Dr. Francis Tantri. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Firmansyah, M. Anang, and Mm Se. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media, n.d.

Fred .R. David. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta, 2002.

Malik, A., Yunus, M., Rafidah, R., Martaliah, N., Rahma, S., Zakaria, N., & Safitri, R. (2022). The Driving Factors for Online Impulse Buying on Shopee Marketplace at The Faculty of Islamic Economics and Business.

M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F,. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

M. Isnam Yusanto dan M. Widjaja Kusuma. "Manajemen Strategi Perspektif Syariah," hlm. 29. Jakarta, 2003.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2021.

Nova, F. "Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan." *Grasindo.*, 2009.

Onong Uchana Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung, 1999.

Setiawan Hari Purnomo dan Zuelkifimansyah. "Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar," hlm. 8, 1999.

Soeganda Prayitna dan Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.

Sondang Siagian,. *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*. Jakarta, 1986.

Sonny Keraf. *Etika Bisnis*, n.d.

Strauss, A., & Corbin, J. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Sujarweni Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015.

Wibowo, Cahyono Tri. *Kewirausahaan dan Komunikasi Bisnis*. PT Penerbit IPB Press.

Zainal, Azikin dan Amirudin. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

### Jurnal dan Skripsi

Agustina, C. E. “Pengaruh Komunikasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.” (*Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo*)., 2020.

Enggardini, R. V., & Fauzy, M. Q. “Kesejahteraan Karyawan Perspektif Maqashid Syariah Pada Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2017, 4(8), 599-612.

Erni Yuningsih Danendang Silaningsih,. *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.

Faiza, Siti Inayatul. “Peranan Silaturahmi Dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 10 (2014).

Fakhrul Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri. “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia,” 2020.

Gantiano, Hadianto Ego. “Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal,” 2019, 80–95.

Haryanto, R. A. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). (2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

- Jahja, A. S. “Subyek, Responden, Informan Dan Partisipan.,” 2017.
- Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Ekonomak* 3.2 (2017): 19–37.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).” *Brawijaya University*. (Vol. 1). (2014).
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop.” 22(2) (2017): 123–29.
- Maimunah, S. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 1(2) (n.d.): (2020).
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado).” ..” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta.: PEE UII Yogyakarta, 2001.
- Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor,” *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah*, 2019, 2.21-240.
- . “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor.” *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah* 11.2 (2019): 221-240.
- Misbach, Irwan. “Perilaku Bisnis Syariah.” *Al-Idarah* 5 (2017): 33-44.
- Normasari, S. . “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang.” (*Doctoral Dissertation, Brawijaya University*)., 2013.
- Nurani, N. “Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Departemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

- Penjualan CV Logam Indonesia Di Tulungagung.” *Jurnal Benefit*, 2015, 2(1), 1-7.
- Nurhayati, Y. “Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Pemadaman Listrik Dikaitkan Dengan Hak-Hak Konsumen.” *Al-Adl: Jurnal Hukum* 7, no. (13) (2015).
- Prasetyo, Teguh, and Tri Bodroastuti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang).” *Semarang Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis 1.1*, 2012.
- Prawiro, Rano Yudho, Rois Arifin, and Budi Wahono. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Sumber Agung Tlogomas (Studi Kasus Pada Konsumen Sumber Agung Tlogomas No. 30 Malang).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.24 (2020).
- Putri, Ary Mulyani, dan Poppy Ruliana. “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant,” 2019.
- Rafi’udin dan Maman Abdul Djaliel. *Prinsip Dan Strategi Dakwah*, 1997.
- Rahardjo, M. “Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya.,” 2017.
- Raya, M. K. F. “Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan). ,.” *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 21-52., 2016.
- Riyadi, F. “Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.*, 2016, 3(1), 65–84.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ecodemica* 312-318. (2018).
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.” *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 2016, 13(1).
- Saputra, A. “Strategi Komunikasi Bisnis Free Magazine Majalah Surabaya City Guide.” *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2015.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. ). “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja.” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, . 3, no. 2 (2019): 111–18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthajambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthajambi







Sutrisna Dewi. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 23.

Una, Sayuti. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jambi: Syariah Press dan Fakultas Syariah iain sts Jambi, 2012.

Wardani, I. “Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan.” *MELATI STIEKHAD*, 2020, 35(2), 1-1.

YOLANDA, O., Sucipto, S., & Anita, E. “Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi.” (*Doctoral Dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*)., 2021.

### Wawancara

Ardani Rifki Kurniawan. Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop, Mei 2022.

Berliana Safitri,. Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop, Mei 2022.

Dicky Prasetyo. Wawancara Dengan Konsumen Frost Lab Coffee Shop, 1 Juni, 2022.

Billy Fernando. Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022.

Muhammad Taufik Kurniawan,. Wawancara Dengan Pemilik Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022.

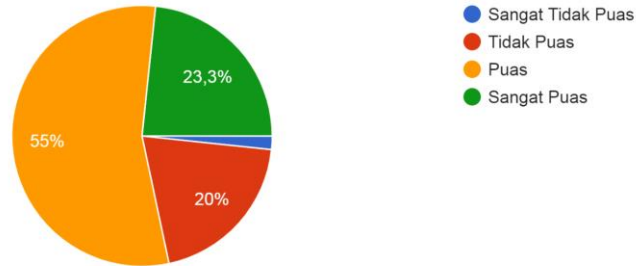
Nadya Yuhersya. Wawancara dengan Barista Frost Lab Coffee Shop, 23 Mei 2022.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

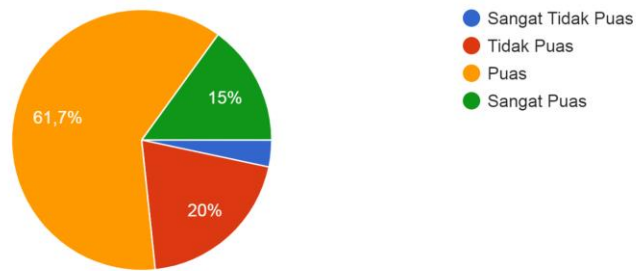
Menurut anda bagaimana, Tempat yang disediakan pada Frost Lab Coffe Shop ?

60 jawaban



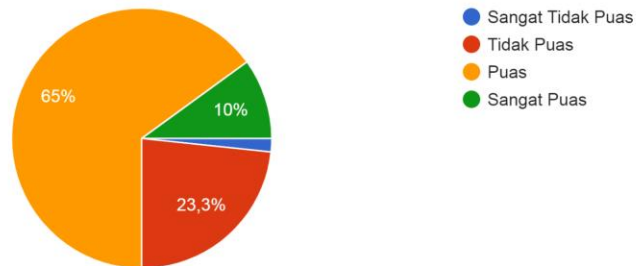
Menurut anda bagaimana, Varian menu minuman yang ditawarkan Frost Lab Coffe Shop ?

60 jawaban



Bagaimana, Rasa minuman yang ada Frost Lab Coffe Shop ?

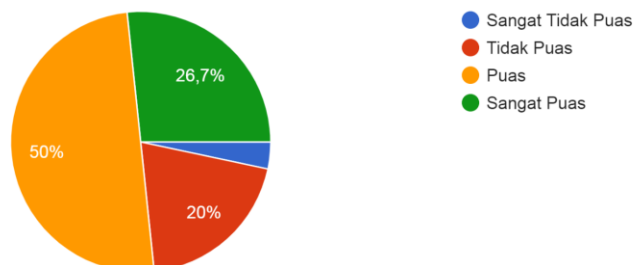
60 jawaban



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

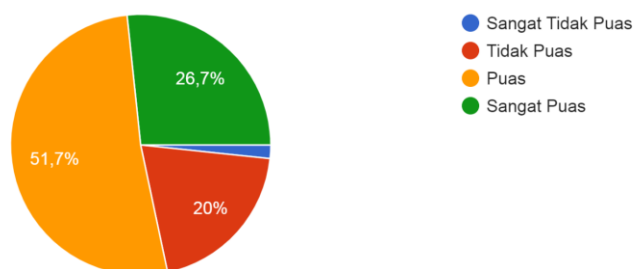
Menurut anda bagaimana, Dengan penampilan/kerapian karyawan Frost Lab Coffe Shop dalam memberikan pelayanan ?

60 jawaban



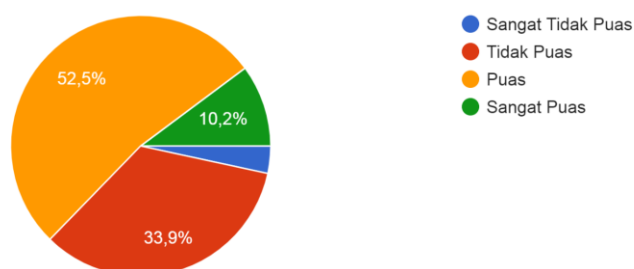
Menurut anda bagaimana, Kenyamanan yang diberikan Frost Lab Coffe dalam melayani Konsumen ?

60 jawaban



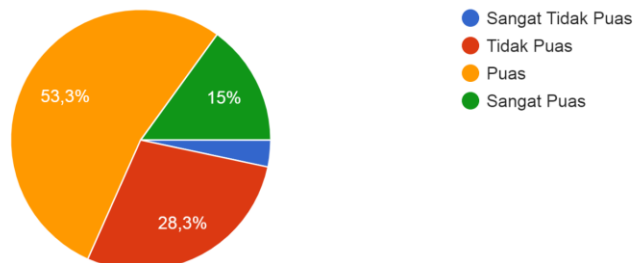
Menurut anda bagaimana terhadap ketepatan waktu dalam menyediakan minuman yang disediakan oleh Frost Lab Coffe Shop ?

59 jawaban



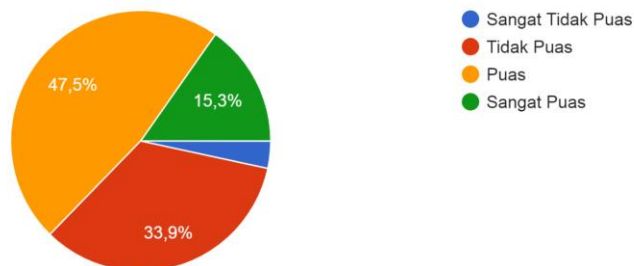
Menurut anda bagaimana, Kecepatan dan ketanggapan karyawan Frost Lab Coffe Shop dalam memberikan pelayanan ?

60 jawaban



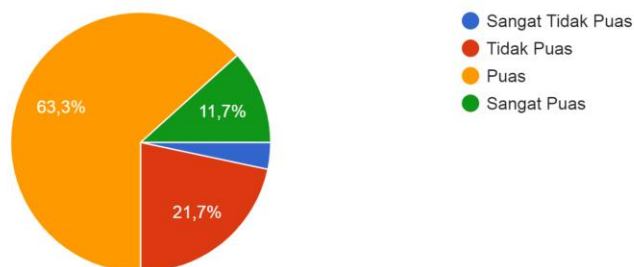
Menurut anda bagaimana, Terhadap harga minuman yang ditawarkan Frost Lab Coffe Shop ?

59 jawaban



Menurut anda bagaimana, Fasilitas yang disediakan Frost Lab Coffe Shop ?

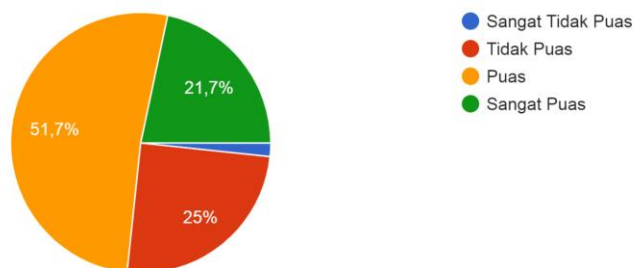
60 jawaban



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Apakah anda puas, Terhadap pelayanan Frost Lab Coffe Shop yang diberikan ?  
60 jawaban



## Lampiran 2

No	Instrumen	Indikator	Pertanyaan	Responden
1.	Stretegi	<b>Komunikator</b>	Apa yang membuat orang tertarik datang ke Frost Lab Coffe Shop ?	Konsumen
		<b>Pesan Komunikasi</b>	Apa yang membuat Frost Lab Coffee Shop bisa bertahan hingga saat ini ?	Owner
		<b>Media Komunikasi</b>	Bagaimana cara bapak mengajak untuk orang – orang untuk datang ke Frost Lab Coffee Shop ?	Owner
		<b>Khalayak Sasaraan</b>	Dari kalangan mana sajakah target pemasaran dari Frost Lab Coffee Shop ?	Owner
2.	Komunikai Bisnis	<b>Komunikasi Bisnis Verbal</b>	Apa saja syarat untuk bisa bekerja di Frost Lab Coffee Shop ?	Owner
		<b>Komunikasi Bisnis Non-Verbal</b>	Bagaimana Rasa minuman yang disediakan Frost Lab Coffee Shop ?	Konsumen
3.	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Berwujud</b>	Bagaimana penampilan/kerapian karyawan Frost Lab Coffee Shop ?	Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

	<b>Empati</b>	Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan Frost Lab Coffee Shop ?	Konsumen
		Apa faktor penghambat yang membuat Frot Lab Coffee Shop belum dapat bersaing dengan Coffee Shop yang ada di Kota Jambi ?	Owner
		Bagaimana sikap pemilik coffee shop terhadap karyawan ?	Barista
	<b>Cepat Tanggap</b>	Bagaimana kecepatan dan tanggapan karyawan Frost Lab Coffee Shop dalam melayani konsumen/pelanggan ?	Konsumen
	<b>Keandalaan</b>	Apa minuman yang paling sering di pesan ?	Barista
		Bagaimana Tempat/Fasilitas yang disediakan Frost Lab Coffe Shop ini ?	Konsumen
	<b>Kepastian</b>	Bagaimana ketepatan waktu karyawan dalam menyediakan minuman ?	Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

@Hakciptamilli

### Lampiran 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Salifuddin Jambi



## @ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi






## CURICULUM VITAE



# Dimas Prayoga

### Kontak

-  082371746627
-  dp1706200@gmail.com
-  dimspyg\_

### Profil

Nama : Dimas Prayoga  
 TTL : Muara Bungo, 17 Juni 2000  
 Alamat : Jl. Lebai Hasan Lrg. Mangga Dua  
 RT.013 RW.004 Kel. Batang Bungo  
 Kec. Pasar Muara Bungo Kab.Bungo

### Riwayat Pendidikan

- SDN 104/II SUNGAI PINANG (2006-2007)
- SDN 111/I MUARA BULIAN (2008-2009)
- SDN 112/II PURWO BAKTI (2010-2012)
- SMPN 6 TANAH SEPENGGAL LINTAS (2012-2015)
- SMAN 12 MUARA BUNGO (2015-2018)

### Hobi

- Futsal
- Game Online
- Jalan - Jalan

### Pengalaman

- Juara I Turnamen Selendang Putri Cup I (Pelajar) 2018
- Juara 3 Rektor Cup UIN STS Jambi 2019
- Juara 3 IMMATIK Cup 2019

### Kemampuan

Microsof Word



Microsoft Excel



Power Point



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi