

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN HOUSE OF RUMI UNTUK
MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN SELAMA
PANDEMIK COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Ilmu Komunikasi

ARI HARDIANSYAH

NPM : 0441 15 254



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
JUNI 2022**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN HOUSE OF RUMI UNTUK
MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN SELAMA
PANDEMIK COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Ilmu Komunikasi

ARI HARDIANSYAH

NPM : 0441 15 254



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
JUNI 2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,

Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ari Hardiansyah

NPM : 044115254

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ari Hardiansyah
NPM : 044115254
Judul : Analisis Bauran Pemasaran House of Rumi Untuk Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan Selama Pandemic Covid-19

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peugui dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Roni Jayawinangun, M.Si
NIK. 1.0616 049 757

Pembimbing II : Layung Paramesti Martha, M.Si
NIK: 1.0616 049 756

Pembaca : Qoute Nuraini C, M.I.Kom
NIK. 1.0113.001 608

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 26 Juli 2022

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

RIWAYAT HIDUP

- Nama** : Ari Hardiansyah
- Jenis Kelamin** : Laki - Laki
- Tempat, Tanggal Lahir** : Bogor, 18 Januari 1997
- Agama** : Islam
- Status** : Belum Menikah
- Alamat Rumah** : Kp. Cilember, Desa Jogjogan,
Kec. Cisarua Kab. Bogor , RT 03 RW 03
- E-mail** : Arihardiansyah43@gmail.com
- Pendidikan Formal**
- 2004 – 2009 : SDN JOGJOGAN 01
- 2009 – 2012 : SMPN 01 CISARUA
- 2012 – 2015 : SMAN 01 CISARUA
- 2015 – 2019 : S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor
- Pendidikan Non Formal**
- 2018 : Praktik Kerja Lapangan di Kantor Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor (Januari 2019 – April 2019)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan keripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Srjana Ilmu Komunikasi Indonesia pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Hubungan Masyarakat merupakan suatu bentuk komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik. Hubungan Masyarakat mempunyai peran penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan atau memberikan informasi mengenai perusahaan. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis strategi komunikasi house of rumi dalam menjalin hubungan baik dengan customer selama pandemik covid 19.

Bogor, Juni 2022

Penulis

Ari Hardiansyah

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
2. Dwi Rini Sovia, F.M.Comn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Roni Jayawinangun, SE, M.Si, selaku pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penelitian ini;
4. Layung Paramesti Martha, M.Si. selaku pembimbing 2 yang sudah membimbing penulis dalam penelitian ini;
5. Muhammad Hamzah, yaitu selaku pemilik house of rumi yang membantu penulis dalam usaha memperoleh data yang perlukan;
6. Faturahman, manager pemasaran house of rumi, yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Muhammad Wendy, selaku barista house of rumi, yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
8. Serta keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral dan segala kebutuhan saya untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Sahabat dan teman – teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

ARI HARDIANSYAH. 044115254. 2021. Analisis bauran pemasaran house of rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemic covid -19. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Roni Jayawinangun, SE, M.Si** dan **Layung Paramesti Martha, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran House of rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemic covid 19 dan hambatan apa saja yang sudah di alami lalu bagaimana cara menanggulangi hambatan itu Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan House of Rumi. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis karakteristik media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam menjalin hubungan baik dengan customer adalah dengan metode pendekatan memposting foto kegiatan, daftar menu, dan aktifitas lainnya di media social @bumirumi.co dan target sasarannya yaitu semua kalangan masyarakat.dan milenial

Kata Kunci: insatgram, media sosial, komunikasi, sosialisasi

ABSTRACT

ARI HARDIANSYAH. 044115254. 2021. *House of rumi communication strategy in establishing good relations with customers during the pandemic. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of: Roni Jayawinangun, SE, M.Sc and Layung Paramesti Martha, M.Sc.*

This study aims to find out how the House of rumi's communication strategy is in establishing good relationships with customers during the covid 19 pandemic and what obstacles have been experienced and then how to overcome those obstacles. The method used in this study is a qualitative descriptive method. This research was conducted at the company House of Rumi. Data collection techniques used are interviews, and documentation. The analytical technique used in this research is the analysis technique of social media characteristics. The results showed that the communication strategy in establishing good relations with customers was the approach method of posting photos of activities, menu lists, and other activities on social media @bumirumi.co and the targets were all people and millennials.

Keywords: program, social media, communication, socialization

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	9
1.2	Rumusan Masalah	15
1.3	Tujuan Penelitian	15
1.4	Manfaat Penelitian	15
1.4.1	Manfaat Teoritis	15
1.4.2	Manfaat Praktis	16
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Komunikasi	17
2.2	Hubungan Masyarakat	19
2.3	sosialisasi	21
2.4	Bauran pemasaran	21
2.5	Strategi komunikasi	24
2.6	Penelitian terdahulu	26
2.7	Alur berfikir	27
2.8	Definisi konsep	27
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Design Penelitian	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3	Sumber dan Jenis data	30
3.3.1	Data Primer	30
3.3.2	Data Sekunder	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Metode Observasi	31
3.4.2	Metode Wawancara	31
3.4.3	Metode Dokumentasi	32
3.5	Subjek Penelitian dan Data Informan	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Sejarah Perusahaan	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.3	Logo Perusahaan	38
4.1.4	Struktur oerorganisasi perusahaan	38
4.1.5	Deskripsi Jabatan	40

4.2	Pembahasan Penelitian	42
4.2.1	Bauran Pemasaran House of Rumi	42
4.2.2	Faktor keberhasilan House of Rumi	50

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	57
5.3	Keterbatasan Penelitian	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alur berfikir	27
Tabel 3.1 Informan Kunci	32
Tabel 3.2 Informan	33
Tabel 4.1 Struktur Organisasi House of Rumi	40
Tabel 4.2 Teori Mini Keberhasilan	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) yang melanda seluruh dunia, tidak dipungkiri berdampak besar pada seluruh sektor kehidupan masyarakat khususnya di sektor ekonomi. Menurut International Monetary Fund (IMF), proyeksi ekonomi global akan tumbuh minus 3% di Indonesia, dimana memiliki dampak yang signifikan terhadap pariwisata, perdagangan, dan industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Hardilawati 2020). Covid-19 mewabah di Indonesia dikonfirmasi mulai dari Maret 2020 dan hingga penghujung tahun 2020 virus ini pun belum dapat diatasi. Adapun langkah-langkah yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia untuk meminimalisir penularan Covid-19 yaitu dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan penerapan new normal.

House of rumi merupakan salah satu sektor industri yang bergerak dalam bidang jasa. Perkembangan sektor jasa tidak terlepas dari perubahan lingkungan yang menjadi trigger factors (permasalahan yang sudah terjadi), yaitu meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan yang menginginkan jasa sebagai pemberi solusi (problem solving). Pertumbuhan sektor jasa secara langsung berdampak pada persaingan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa covid 19 ini.

Dampak dari Covid-19 ini pun dirasakan langsung oleh salah satu UMKM di Cisarua Puncak Bogor di bidang makanan dan minuman yaitu cafe House of Rumi. House of Rumi merupakan salah satu cafe yang berada di kawasan Cisarua Puncak Bogor yang bergerak dalam bisnis kuliner makanan dan minuman. Strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen House of Rumi dalam memasarkan produknya, yaitu dengan melakukan bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Makanan dan minuman yang ditawarkan disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia pada umumnya. Harga yang ditetapkan cukup kompetitif. House of Rumi memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, sedangkan dalam melakukan pemasaran House of Rumi melalui *twitter*,

facebook, dan *instagram*. House of Rumi memiliki visi untuk selalu mengutamakan pengunjung dan berusaha memberikan pelayanan yang prima, selain itu menyediakan suasana *outdoor* dan *indoor* dengan suasana *instagramable* dan untuk *week end* selalu mengadakan *live music* sehingga memberikan suasana yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Adanya pandemi Covid-19 membuat cafe ini yang biasanya ramai pelanggan menjadi sangat sepi dan bahkan tidak ada pelanggan yang datang.

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap penurunan perekonomian nasional maupun global. adanya virus corona yang mulai menghambat sistemasi perputaran modal dari perusahaan house of rumi yang di haruskan masyarakat maupun pemilik perusahaan harus melakukan peraturan baru yang diadakan oleh pemerintahan yaitu lockdown dan mempengaruhi berjalannya perusahaan dengan tidak efektif, mulainya penurunan pengunjung dan mengganti jam kerja selama sistem lockdown masih berlaku di indonesia. Dengan adanya peraturan seperti ini sangatlah berpengaruh besar bagi pihak perusahaan dan berdampak kepada perusahaan maupun masyarakat disinilah mulai penurunan data statistik perusahaan selama beberapa minggu ke belakang. Dan selama sistem lockdown ini masih berlangsung, maka pihak house of rumi melakukan sistemasi pemesanan seperti take away dan tidak memperbolehkan pengunjung untuk memesan makan atau minuman di tempat selama sistemasi pemerintah ini masih berlaku selama lockdown atau selama pandemik ini masih berlanjut.

Dengan melihat kondisi ekonomi dan dunia usaha di masa pandemi covid-19 saat ini, House of Rumi mencoba menerapkan strategi bauran pemasaran. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pada House of Rumi adalah strategi bauran pemasaran. Dimana tujuan dari strategi bauran pemasaran ini bukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk menunjang produktivitas, menarik minat konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, dan

menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir.

Pandemi virus corona yang menekan UMKM saat ini harus disikapi dengan cepat, dimana pihak pengelola House of Rumi dituntut untuk lebih inovatif, dimana inovatif dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Inovatif yang dilakukan yaitu dalam meningkatkan efisiensi produk, layanan maupun menawarkan produk dengan tujuan untuk memaksimalkan tingkat penjualan. Tak hanya menghadirkan inovasi layanan, dan inovasi pemasaran namun strategi baru dalam pemasaran juga sangat diperlukan.

Kemudian ada beberapa inovasi yang dilakukan yaitu dengan GrabFood melalui fitur kategori GrabFood, jasa antar sehingga pembeli tidak harus keluar rumah untuk memudahkan konsumen memesan dan mencari makanan pilihannya cukup dengan menunggu pesanan tiba dirumah. Dengan jasa Grabfood ini konsumen akan menggunakan media online sebagai perantara awal yaitu bisa melalui Aplikasi Grab. Strategi penjualan yang memanfaatkan berbagai saluran ini dipakai untuk memudahkan pelanggan memesan dan mengurangi risiko penyebaran virus. Pihak House of Rumi juga menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah yaitu dengan di sediakanya tempat mencuci tangan, desinfektan, dan hand sanitizer.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/ pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan (Katadata.co.id, 2020).

Sementara itu, hasil survey dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan

melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat. Selain itu, perubahan Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu Hygiene, Low-Touch, Less Crowd, dan Low-Mobility (CNBC Indonesia, 28 April 2021).

Keberhasilan sebuah bisnis cafe tidak terlepas dari strategi bisnis yang dijalkannya. Dalam memasarkan produk dan bisnis cafe, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran jasa sebagai media perantara untuk meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4P (*product, price, promotion & place*), namun pemasar jasa seperti pembisnis cafe harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran yang tak kalah penting yaitu, *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik) yang semua itu dikenal dengan bauran pemasaran jasa atau disebut dengan 7P. Pada masa pandemi covid19 ini digital marketing merupakan strategi yang bisa digunakan untuk tetap mempertahankan usaha kuliner. Digital marketing sangat dibutuhkan dalam mempromosikan usaha kuliner dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, hingga TikTok.

Pada era modern saat ini, persaingan usaha sangatlah kompetitif dengan berbagai strategi pemasaran baik dari strategi produk, harga, lokasi maupun dari segi pemasaran dalam memenangi persaingan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang

menerapkan produknya dengan bentuk inovasi dan kreatif guna memenangi persaingan dan suatu perusahaan selalu menginginkan agar hasil penjualannya meningkat secara terus-menerus. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat diperlukan bagi keberlangsungan perusahaan (Aidil Amin Effendy, 2019 : 80).

Dalam era kompetitif, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang diperoleh secara maksimal. Maka, salah satu usaha yang penuh potensial yaitu produk yang mempunyai pangsa pasar yang jelas dan terarah, seperti produk mainan edukatif sebagai media pembelajaran, dimana pangsa pasarnya adalah anak-anak dan orangtua atau pada sebuah sekolah. Namun yang perlu diketahui saat ini permainan edukatif untuk anak dalam bentuk cetakan sudah tersaingi oleh permainan berbasis digital dan teknologi, membuat sebagian besar seorang anak menghabiskan waktunya dengan bermain gadget, play station, bahkan ada sebagian anak yang sudah memiliki facebook, instagram dan lain sebagainya (Aidil Amin Effendy, 2019 : 80).

Bauran pemasaran jasa memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis yang menghubungkan secara tidak langsung antara perusahaan dengan konsumen sebagai pengguna produk. Oleh karena itu, kegiatan bauran pemasaran jasa harus dilakukan oleh perusahaan sehingga menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka dipastikan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, ketika pesaing usaha terus berinovasi dan menciptakan produk yang diferensiasi serta dibutuhkan masyarakat, maka perusahaan kita akan semakin tertinggal dengan perusahaan pesaing. Maka, perusahaan harus bisa mengenal dan mengadakan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mendesain produk dengan inovasi dan kreatif serta menawarkan harga yang kompetitif. Bahkan perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra (image) suatu merek tertentu. Selain itu komunikasi pemasaran dapat membentuk kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa tersebut. Komunikasi pemasaran dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumen (Ririn Rambu Bambang & Asfira Rachmad Rinata, 2019 : 82).

Keberhasilan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memadukan dua elemen sangat penting, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sehingga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai (Peligia Ekalista, Willy Tri Hardianto, 2019). Dengan demikian, strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Lebih khusus, strategi komunikasi memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik dan juga untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yüzbaşıoglu, 2015).

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai perantara dan pertukaran nilai suatu produk antara perusahaan dengan konsumen agar keduanya saling menguntungkan. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai persaingan antar bisnis atau perusahaan, bahkan bagaimana perusahaan memiliki cara agar perusahaan tersebut memiliki loyalitas dan kepuasan dimata konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Dalam kondisi usaha seperti sekarang ini, usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian. Banyak perusahaan diluar sana yang memiliki usaha yang mungkin hampir sama dengan usaha yang kita dirikan (Kotler dan Keller 2008:172).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam yaitu dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN HOUSE**

OF RUMI UNTUK MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN SELAMA PANDEMIK COVID-19”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis menentukan masalah komunikasi yang akan menjadi bahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran House of Rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemik covid-19 ?
2. Hambatan apa saja dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemik covid-19 ?
3. Bagaimana analisis bauran pemasaran House of Rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemic covid-19?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan untuk melaksanakan penelitian di House of Rumi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran House of Rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemik covid-19
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami dalam proses menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran House of Rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemic covid-19.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam konsentrasi

Hubungan Masyarakat dan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang sama guna tercapainya suatu tujuan. Selain itu, menjadi pembelajaran bagi mahasiswa Universitas Pakuan Bogor.

1.4.2 Bagi Akademis

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan diskusi, pertimbangan serta evaluasi bagi House of Rumi Cisarua Puncak Bogor dalam menentukan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan selama pandemik covid-19.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Effendy (2009: 9) menjelaskan bahwa secara etimologi istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.

Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of communication in society* mengatakan bahwa cara yang paling baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says What, in Which Channel, To Whom, With What Effect?* Paradigm Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
Orang yang menyampaikan, mengatakan atau menyiatkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
2. Pesan (*message*)
Pesan adalah ide, informasi, opini yang di nyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. Media (*channel, media*) komunikator menggunakan pers, radio, televisi dan lain-lain.
Media adalah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya.
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
Komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan.
5. Efek (*effect, impact, influence*)
Efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy,2009: 10).

Cangara (2014:68), menyatakan bahwa fungsi-fungsi komunikasi juga bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri. Dalam bukunya komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*) berikut adalah penjabaran fungsi dari ke empat tipe komunikasi di atas:

1. Komunikasi Intrapersonal

Berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan. Jadi komunikasi dengan diri sendiri dapat meningkatkan kematangan berfikir sebelum menarik keputusan. Ia merupakan proses internal yang dapat membantu dalam menyelesaikan suatu masalah.

2. Komunikasi Antarpribadi

Fungsi komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dari mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antar pribadi, juga kita dapat berusaha membina hubungan yang baik, sehingga menghindari dan mengatasi konflik-konflik di antar kita, apakah dengan tetangga, teman kantor, atau dengan orang lain.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik berfungsi unntuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur. Bagi orang yang terlibat dalam proses komunikasi publik, dengan mudah ia menggolongkan dirinya dengan kelompok orang banyak. Ia berusaha menjadi bagian kelompok sehingga sering kali terbawa oleh kelompok itu. Sebuah kuliah umum, ceramah atau khotbah yang dilaksanakan pada suatu tempat terbuka yang dihadiri oleh banyak orang dapat di golongkan sebagai komunikasi publik. Hanya saja sifat khalayak biasanya homogeny, misalnya mahasiswa, penganut agama tertentu atau anggota dari suatu partai.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam bidang penyiaran media pandang dengar (*audiovisual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

2.2 Hubungan Masyarakat

Menurut Nurjaman dan Umam (2012:102) ada berbagai definisi *public relations* karena bidang ini mempunyai begitu banyak fase sehingga fungsinya yang luas tidak mudah di rangkum dalam beberapa kata saja. Menyusun definisi *public relations* adalah suatu permainan yang dapat dimainkan berulang-ulang. Perintis pendidik *public relation*, Rex Harlow, pernah menyusun sekitar 500 definisi hamper dari sumber banyak itu. Harlow melihat definisi itu beragam, dari yang sederhana sampai yang rumit. Beberapa deefinisi yang lebih ringkas adalah:

1. Penampilan bagus dihargai masyarakat
2. PR adalah singkatan *performance*-penampilan dan *recognition*-pengakuan
3. Bekerja dengan baik sehingga mendapat pujian
4. Tindakan yang di ambil untuk menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum
5. Usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerja sama dari sekelompok orang.

Menurut Ardianto (2014:216) Teknik PR adalah bagaimana menentukan jenis-jenis kegiatan PR, bisa berupa: (1) *events*, kegiatan PR dalam kerangka waktu terbatas, kapan mulai dan berakhirnya sangat jelas, di tunjukan untuk satu atau beberapa publik terpilih. (2) *campaigns*, kegiatan PR yang hampir sama dengan event, namun dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari berbagai *events*. (3) *programs*, kegiatan PR yang terdiri dari berbagai *events*, biasanya tidak punya batas waktu yang jelas kapan berakhirnya karena dilakukan secara berkeseimbangan.

Sedangkan menurut Cutlip dalam Nurjaman & Umam (2012:103), mengungkapkan bahwa, Hubungan Masyarakat (Humas) adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*.

Maka dapat disimpulkan bahwa seorang Humas harus dapat mengelola pola hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*.

2.2.1 Peran Hubungan Masyarakat

Dalam sebuah organisasi maupun instansi, peran humas adalah sebagai mediator yang menghubungkan langsung organisasi dan publik baik internal dan eksternal. Dengan kata lain humas adalah sebuah seni dalam memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik sehingga peran huams sangat diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. Humas bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya hubungan saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan obyektif (Rumanti, 2011:34-35).

Peran humas sangatlah penting demi kelancaran proses kegiatan dalam berkomunikasi. Menurut Ruslan (2010:26) peran utama Humas pada intinya sebagai berikut :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya denga publiknya.
2. Membina hubungan baik internal maupun eksternal.
3. Peranan *back-up management*.
4. Membentuk citra peusahaan.

2.2.2 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi Humas dalam organisasi atau perusahaan sangatlah penting. Meskipun beberapa organisasi atau perusahaan ada yang tidak memiliki bagian Humas, namun setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki bagian yang berhubungan serta menjalankan fungsi humas, karena humas sangat menentukan dalam membentuk citra sebuah organisasi atau perusahaan dengan menyentuh kebutuhan khalayak sebagai bagian yang menjadi sasaran organisasi atau perusahaan tersebut. Menurut Effendy (2010:27) fungsi Humas dalam organisasi atau perusahaan diantaranya adalah :

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah, timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.3 Sosialisasi

Sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif (Cangara, 2007:62). Menurut Abdullah (2006:31) sosialisasi merupakan aktivitas manusia dalam berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam menjalin hubungan sosial diantara sesamanya. Keberhasilan sosialisasi suatu program melalui aktivitas humas terlebih dahulu harus membangun kredibilitas nama perusahaan yang pada akhirnya akan memayungi *product image* dan menimbulkan kesan baik, dan mencapai keberhasilan dalam melaksanakan suatu program, biasanya seorang humas harus menentukan tujuan yang hendak dicapai, menentukan sasarannya, menentukan ruang lingkupnya (lokal, regional, nasional), menentukan jangka waktu, menentukan temanya, menentukan efek yang diinginkannya, menentukan fasilitas, persiapan dan sarannya serta pembentukan *team work* yang solid dan profesional.

2.4 Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

2.5.1 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. **Redundancy (Repetition).** Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik

darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. **Canalizing.** Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.
3. **Informatif.** Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
4. **Persuasif.** Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).
5. **Edukatif.** Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada

khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. **Koersif.** Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

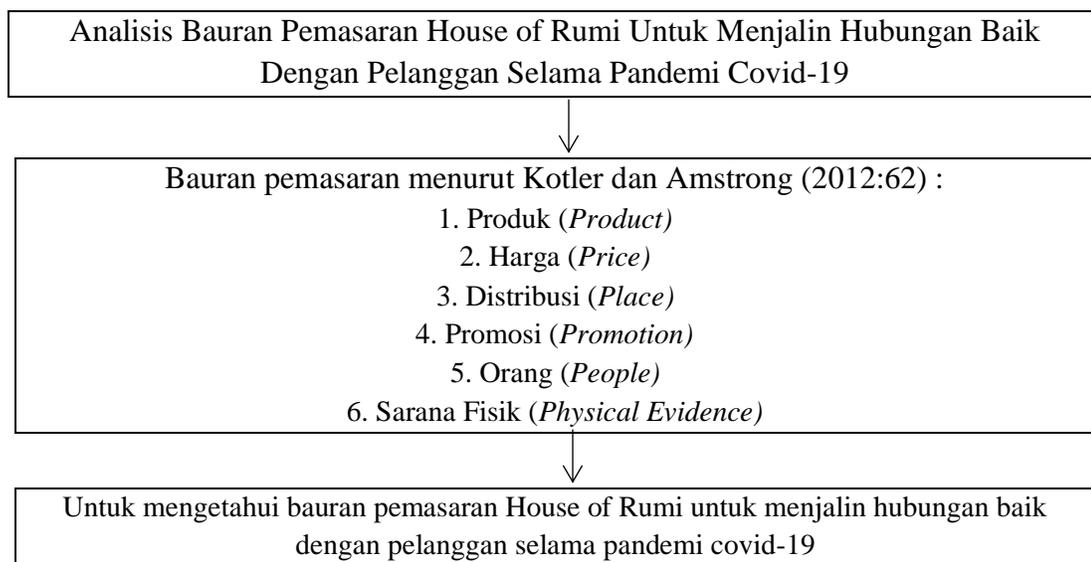
2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. Naugi Yulianti Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor, 2018. Judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat” Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada perusahaan “LBS”, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu Hasil analisis lingkungan eksternal “LBS” diperoleh bahwa faktor strategis yang merupakan peluang terbesar dan paling berpengaruh bagi “LBS” yaitu Kota Bogor sebagai daerah tujuan wisata dan juga wilayah transit dan juga peningkatan sektor ekonomi kota bogor. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yang dapat dihindari oleh “LBS” yaitu munculnya kompetitor-kompetitor baru. Hasil analisis lingkungan internal “LBS” diperoleh bahwa faktor strategis internal yang menjadi kekuatan bagi “LBS” yaitu lokasi perusahaan yang strategis dan harga yang lebih rendah. Sedangkan faktor strategis internal yang menjadi kelemahan terbesar dari “LBS” yaitu lahan outlet yang masih berstatus sewa. Hasil analisis pada matriks space yaitu , strategi pemasaran pada perusahaan terbilang agresif.

2. Valiant Veritya, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, 2018. Judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ruang Kopi dan Syahaba Coffee pada posisi perusahaan Agresif. Berdasarkan identifikasi dari analisis matriks SWOT dihasilkan 10 alternatif strategi pemasaran.

2.7 Alur Berfikir



Gambar 2.1 Alur Berfikir

2.8 Definisi Konsep

1. Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini House of Rumi untuk menentukan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2. Perangkat Alat Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)
6. Orang (*People*)

Keenam poin dari perangkat alat pemasaran bauran pemasara menurut Kotler dan Amstrong akan dijadikan sebagai acuan yang digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran House of Rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemi Covid-19.

3. goals

Hasil akhir yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah bagaimana house of rumi dalam menjalin hubungan baik dengan customer. Dengan Konsep-konsep diatas diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengupas permasalahan dan melakukan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini Aktivitas house of rumi menjadi perhatian utama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut sukmadinata (2017:73) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang terkait dengan usaha Cafe House of Rumi dalam mempertahankan bisnisnya dan mengetahui bagaimana pengelolaan usaha Cafe House of Rumi dalam menjalankan bisnisnya sehingga mampu mempertahankan eksistensinya diantara persaingan usaha cafe lainnya yang berada di luar kota sana.

Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu kegiatan yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena dalam kegiatan menjalin hubungan baik dengan customer untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menganalisis Strategi House of Rumi dalam menjalin hubungan baik dengan customer

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan suatu penelitian untuk memperoleh data penelitian. Dan Penelitian ini dilakukan di House of Rumi Kabupaten Bogor Jl.Raya Puncak Lewmalang Desa Kopo, Kec. Cisarua, Kabupaten Bogor, Cisarua,

Jawa Barat, Indonesia 16750. Dalam penelitian ini dilaksanakan sejak akhir bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Mei 2020.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Lofland *dalam* Moleong (2007:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya sibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Menurut cara perolehan data tersebut, yaitu melalui:

3.3.1 Data Primer

Merupakan data diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Krisyanto (2010:41-42) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kusioner, wawancara, dan observasi. Dalam analisis ini data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti, karena itu sumber datanya berupa dokumentasi. Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara kepada key informan dan informan, observasi dilapangan beserta dokumentasi mengenai Strategi House of Rumi dalam menjalin hubungan baik dengan cutomer

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh untuk mendukung penelitian. Data sekunder ini diperoleh melalui pengumpulan data dari pihak House of Rumi melalui studi berupa survey, data dan melalui internet atau media sosial Instagram melalui akun resmi house of rumi yaitu @bumirumi.co.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan agar penelitian dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti yang

akan melengkapi penyusunan karya ilmiah. Peneliti memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1 Metode Observasi

Menurut Bungin (2010:115) observasi adalah kegiatan yang dilakukan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya. Sedangkan menurut Ardianto (2010:179) observasi lapangan adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki, kegiatan tersebut dilakukan agar lebih jelas dalam melakukan penelitian. Alat pengumpul datanya disebut observasi, metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung tertanda suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.

Observasi atau pengamatan secara langsung ini dilakukan dengan turun lapang ke house of rumi. Kegiatan ini dilakukan agar lebih jelas dalam memperoleh data dari penelitian.

3.4.2 Metode Wawancara

Metode wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan atau pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian wawancara mendalam adalah keterlibatan dalam kehidupan informan.

Dalam teknik ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada key informan dan informan, dimana pertanyaan tersebut sebelumnya sudah disiapkan sebelum datang ke lokasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam dan terbuka tanpa adanya tekanan. Pertanyaan dapat berkembang dari jawaban informan sesuai dengan data yang dibutuhkan.

3.4.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya dokumentasi adalah yang digunakan untuk menelusuri data. Dalam teknik ini merupakan sumber data yang paling penting karena data-data dan bukti-bukti ada di dokumentasi, sehingga metode dokumentasi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dokumen yang dimaksud disini adalah dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3.5 Subjek Penelitian dan Data Informan

Semua teknis analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data yaitu, observasi dan wawancara atau *focus group discussion*. Secara teknis pengumpulan data dan metode analisis data karena data menyediakan prosedur metodis dan prosedur analisis data. Dengan demikian pengumpulan data dilakukan (wawancara dan observasi). Subjek pada penelitian ini adalah strategi menjalin hubungan baik dengan customer.

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang penelitian yang akan di teliti. Dalam penelitian ini yang dianggap tepat menjadi informan penelitian adalah:

Tabel 3.1 Informan Kunci

No	Nama Lengkap	Jabatan	Alasan
1.	Hendra suhendra	investor management Houde of Rumi	Penanam modal bertugas mengmanagement House of Rumi dan menjaga citra kafe tersebut
2.	(Hamzah) enza	Owner perusahaan Kafe House of Rumi	Penerima modal bertugas memegang akun resmi media sosial @Bumirumi guna mengelola informasi maupun menampung apa saja yang akan sebarkan dengan cara mengelola media sosial tersebut.

Tabel 3.2 Informan

No	Nama Lengkap	Jabatan	Alasan
1.	Wendy savargo	Barista House of Rumi	Bertugas menyajikan kopi sekaligus membantu marketing House of Rumi.
2..	Erna	Pelanggan	Sebagai sasaran dari sosialisasi yang dilakukan oleh House of Rumi

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles & Huberman *dalam* Sugiyono (2014:246). Teknik analisis pada dasarnya terdiri dari tiga komponen reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*Conchusion drawing/verification*).

- Reduksi Data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu data perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti turun ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

- Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori antar kategori, *slowchart*, dan sejenisnya. Penelitian kualitatif lebih sering menggunakan dengan teks yang bersifat naratif.

- Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat senebtara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada ttahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang pada saat peneliti berada di lapangan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Esensi magis kopi telah lama menjadi sarana kesenangan dan rezeki, mata pencaharian dan stimulasi bagi orang-orang diseluruh dunia dari semua bidang kehidupan. Lebih dari minuman sederhana; kopi telah digunakan sebagai mata uang selama puncak era perdagangan rempah-rempah mistis. Ini terus menjadi tanaman pokok, memberikan pendapatan dan sarana hidup yang tak terhitung jumlahnya petani bekerja keras di seluruh dunia. Ini adalah minuman untuk kaum bangsawan dan rakyat jelata sama. Dan untuk beberapa orang, itu adalah semangat sekitar yang dunia mereka berputar. Pagi kemuliaan perusahaan kopi adalah salah satu badan tersebut yang memegang kopi dalam hal terhormat. Bentuk awal lahir sederhana di sebuah kafe kecil di kabupaten dataran tinggi bogor, Jawa Barat.

Pada BAB 4 ini Peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu bauran komunikasi house of rumi dalam menjalin hubungan baik dengan customer selama pandemic covid-19. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan

House of Rumi berdiri sejak tahun 2018 oleh Hamzah (enza) yang bertempat di Jalan Raya Puncak Gadog No. Km 77, Lewimalang, Kec. Cisarua, Jawa Barat 16750. House of Rumi merupakan perusahaan pengelolaan makanan dan minuman / Kafe produk utamanya melainkan coffee Rumi yaitu coffee ciri khas yang ditonjolkan oleh perusahaan.

House of Rumi adalah sebuah cafe atau Kedai yang didesain simple namun nyaman. Di cafe ini nilai yang paling ditonjolkan adalah kenyamanan terhadap

customer, banyaknya discount untuk kaum milenial dan cita rasa coffee yang disajikan. Karena selain sebagai tempat nongkrong, cafe ini menyediakan fasilitas yang tujuannya untuk istirahat. desain tembok, tempat lesehan atau pun bersofa, wifi, full music, dan yang tentunya menu makanan, minuman, serta cemilan adalah fasilitas dan produk yang ditawarkan di cafe ini. Cafe ini bisa jadi sarana tempat istirahat sementara bagi mahasiswa yang punya jeda kuliah, atau sekedar membahas acara kampus. atau anak-anak milenial lainnya. sehingga pengunjung dapat betah berlama-lama berada di cafe ini. Cemilan yang tersedia disini banyak mulai dari berbagai macam makanan cemilan yang di goreng ataupun bakar, dan tentunya coffee. Makanan yang disajikan disini juga beragam dan sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Berbagai produk dan fasilitas yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa dan anak - anak milenial lainnya.

Dari banyak pengamatan yang dilakukan tempat yang sering dikunjungi para mahasiswa adalah tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan teman - temannya atau bercanda ria. dari sini lah cafe ini didirikan ingin melengkapi kunjungan yang sering dilakukan oleh mahasiswa atau anak - anak milenial. Cafe ini suasananya dibuat seperti cafe eksklusif namun tetap menyeimbangkan perkembangan jaman dengan tempat yang lebih nyaman serta fasilitas yang maksimal. Sehingga mahasiswa yang biasanya hanya makan dan ngobrol di warung pinggir, kini bisa juga bersantai, berhotspot dan mengerjakan tugas di cafe ini.

Yang melatar belakangi cafe ini juga karena melihat banyaknya mahasiswa atau anak milenial lainnya yang sering nongkrong dan sekedar berkumpul dengan teman - temannya. Cafe ini hadir untuk memberikan fasilitas istirahat bagi para mahasiswa dan milenial lainnya. Oleh karena itu cafe ini hadir sehingga para mahasiswa atau milenial bisa makan - makan atau bersantai dengan coffee yang disajikan di tempat yang tak jauh dari wilayah mereka. Diharapkan hadirnya cafe ini memberi warna di sekitar Kec Cisarua di Jalan Lewimalang ketika malam hari sehingga tak lagi terkesan sepi dan menyramkan.

Seperti cafe pada umumnya cafe ini dilengkapi dengan hotspot area sehingga para pengunjung juga dapat menggunakan fasilitas internet. Setiap tahunnya jumlah mahasiswa akan meningkat, sedangkan tempat-tempat yang nyaman untuk melakukan pertemuan, belajar bersama, dan ngobrol yang nyaman semakin sulit di temukan di kawasan tersebut. Di zaman sekarang ini hampir tiap mahasiswa mempunyai Laptop yang mendorong akan permintaan koneksi internet melalui wireless juga bertambah. Oleh karena itu House of Rumi hadir dengan hotspot area yang dilengkapi fasilitas lainnya. Karena biasanya mahasiswa mengerjakan tugas di cafe atau tempat hotspot. Jadi disini disediakan fasilitas akses internet untuk memudahkan mahasiswa yang datang ke cafe dengan tujuan mengerjakan tugas.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi :“Melayani konsumen dengan sepenuh hati dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi.”

Misi :“Memasarkan House of Rumi yang produksi dalam negeri dapat menembus pasar Internasional dan dapat berekspansi lebih luas lagi dan membuktikan bahwa produsen di jalur puncak tidaklah kalah saing dengan kota – kota besar di luar sana.”

besarnya rentang kendali dari semua pimpinan di seluruh kegiatan dalam organisasi

3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu - individu menjadi sesuatu yang utuh.
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tanggung jawab individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya. hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunikasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi.

Hubungan tersebut akan memberikan kesempatan pada bagian-bagian organisasi untuk saling berkomunikasi dan mengkoordinasi kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian yang lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehingga efektifitas kerja dapat tercapai dan pemborosan dapat di hindari serta menunjang aktifitas operasional perusahaan.

Struktur Organisasi House Of Rumi



*Sumber: Struktur Organisasi House of Rumi
Gambar 4.1*

4.1.5 Deskripsi Jabatan

Adapun tugas dan wewenang, dan tanggung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut, penulis hanya menguraikan secara garis besarnya, yaitu sebagai berikut :

1. Manager Pemasaran

Manager Pemasaran House Of Rumi sebagai pimpinan toko sekaligus pengelola. Tugas dan tanggung jawab Manager Pemasaran ini sebagai berikut:

- a. Bertugas, untuk pengelolaan, serta bertanggung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan perusahaan.
- b. Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian di perusahaan.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan dan menetapkan garis besar kebijakan perusahaan.

2. Pengadaan

Tugas bagian pengadaan sebagai berikut:

- a. Melakukan pemesanan barang kepada pemasok
- b. Memilih barang yang akan di beli dari pemasok untuk dijual di toko.
- c. Melaporkan setiap kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
- d. Menciptakan ketertiban, ketenangan, dan gairah kerja karyawan.
- e. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
- f. Mengawasi setiap kegiatan karyawan.

3. Keuangan

Tugas bagian keuangan sebagai berikut:

- a. Melaporkan hasil penjualan kepada Manager Pemasaran.
- b. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran perusahaan kepada Manager Pemasaran.

4. Personalia

Personalia ini meliputi pengaturan dan pengelolaan para karyawan yang mana tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Melaporkan kebutuhan karyawan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
- b. Melakukan penempatan para karyawan.

5. Barista - koki

Tugas barista sebagai berikut:

- a. peracik macam – macam minuman

- b. membuat makanan yang dipesan oleh konsumen
6. Pelayan
- Tugas para karyawan sebagai berikut :
- a. Melayani konsumen
 - b. Melaporkan kebutuhan dalam kegiatan yang berlangsung kepada Kepala Toko
 - c. Melaksanakan perintah Kepala Toko
 - d. Melaksanakan program yang di buat atasan

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Bauran Pemasaran House of Rumi Untuk Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan Selama Masa Pademik Covid-19

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi.

Kemunculan virus corona saat ini menyebabkan adanya pembatasan mobilitas di tingkat masyarakat. Terhambatnya aktivitas tersebut disebabkan adanya kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah. Sehingga cukup dirasakan imbas yang terjadi khususnya pada industri retail. Pandemi ini harus disikapi dengan cepat, dimana pihak pengelola House of Rumi dituntut untuk lebih inovatif dalam hal pemasaran. Tidak hanya menghadirkan inovasi pemasaran, dan inovasi layanan namun strategi baru dalam pemasaran juga sangat diperlukan. Dan hambatan lainnya selain kebijakan dan peraturan baru yang di terapkan oleh pemerintahan yaitu terlambatnya pengiriman produk stok untuk perusahaan karena adanya peraturan-pertauran pemerintahan yang sedikit menghambat jalannya perputaran barang perusahaan house of rumi.

Bauran pemasaran dilakukan oleh House of Rumi dalam menghadapi situasi pandemi covid-19, upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan strategi yang dilakukan ini, diharapkan akan berdampak baik sesuai dengan tujuan awal dan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Karena jika strategi yang dilakukan sesuai, akan timbul persepsi yang baik pula di benak

konsumen dan akan meningkatkan minat membeli untuk produk yang telah di tawarkan.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Setelah melakukan pengamatan di House of Rumi Cisarua Bogor mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan, dimana bauran yang diterapkan terdiri dari empat elemen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (2012:62).

House of Rumi merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa makanan dan minuman dengan nuansa timur tengah. Menu yang ditawarkan di House of Rumi merupakan produk yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berbagai produk dan fasilitas yang diberikan oleh House of Rumi disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa dan anak - anak milenial lainnya.

Berikut menu yang ditawarkan House of Rumi :





House of Rumi fokus menjual produk berupa makanan dan minuman, dengan menyasar target pasar semua kalangan dari remaja, dewasa dan

orang tua. Cemilan yang tersedia disini banyak mulai dari berbagai macam makanan cemilan yang di goreng ataupun bakar, dan tentunya coffee. Makanan yang disajikan disini juga beragam dan sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Produk yang disajikan adalah barang dan produk yang halal, dan terjaga kualitasnya. Sehingga mereka para konsumen merasa loyal dan menaruh kepercayaan kepada House of Rumi, bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus serta baik apabila dibandingkan dengan cafe-cafe pesaingnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan, Kotler dan Amstrong (2012:62).

Harga yang ditawarkan oleh House of Rumi terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Dengan memberikan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, yaitu mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen karena dapat mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

House of Rumi melakukan penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar dan keinginan konsumen, hal tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen serta menstabilkan kedudukannya di pasaran dan untuk sebagian produk lainnya melakukan penetapan mengikuti harga dari merek dan jenis kualitas dari produk yang ditawarkan. hal ini dilakukan untuk mempertahankan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap kualitas produk yang dijual dan pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

Signature Espresso Based Other Choice Beans Milk Based Light Meal

Signature

 Ice Coffee Rumi 22.000	 Ice Coffee Broudi 22.000	 Black Rumi 22.000
---	---	--

Espresso Based

 Affogato 20.000	 Avocado Rumi 20.000	 Baileys 19.000
 Bon Bon 19.000	 Cappuccino 19.000	 Espresso 10.000
 Kopi Creamy 20.000	 Kopi Merah 19.000	 Kopi Regakl 19.000

Signature Espresso Based **Other** Choice Beans Milk Based Light Meal

Other

 Lemon Tea 12.000	 Lychee Tea 12.000	 Thai Tea 12.000
 Yakult Lychee 20.000	 Yakult Rumi 19.000	 Paradise 20.000

Choice Beans

 Manual Brew 25.000

Milk Based

 Avocado Cream 20.000	 Banana Rumi 20.000	 Choco Banana 20.000
---	---	--

Gambar 4.4 Contoh Advertising House of Rumi Gofood

(<https://gofood.co.id/bogor/restaurant/house-of-rumi-464a1f33-a63d-45c3-802e-e36262bbb764>)

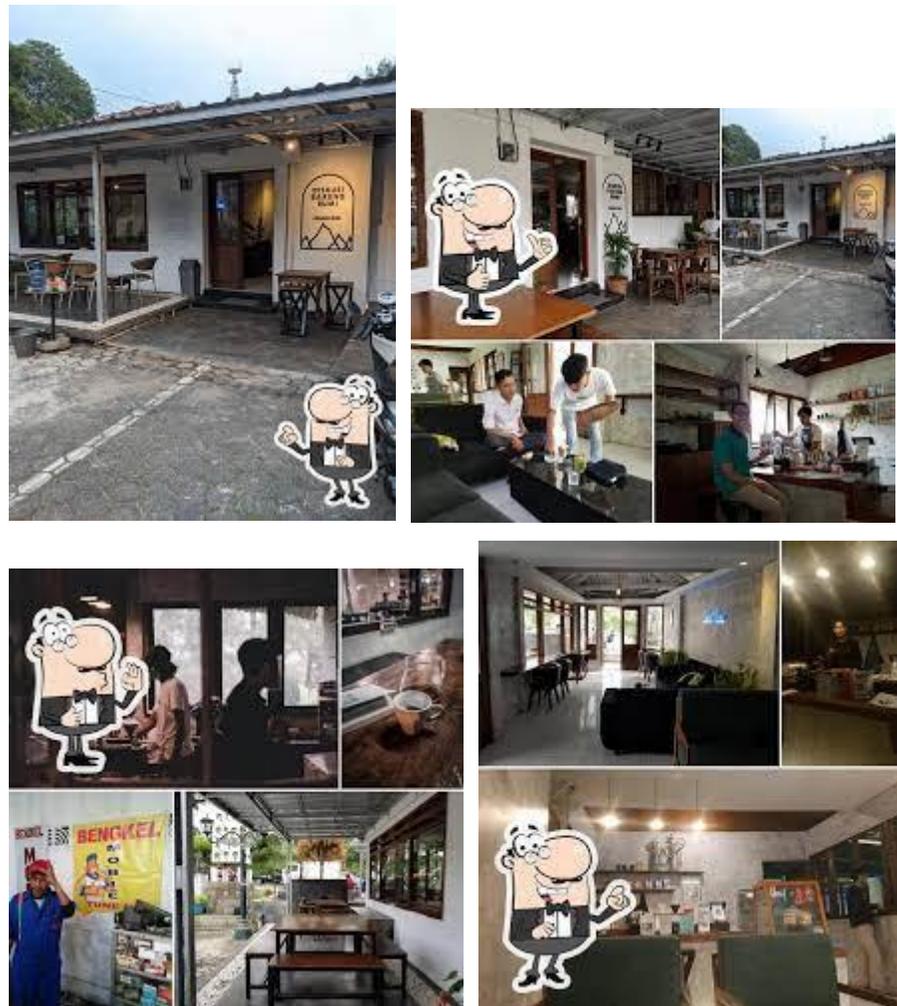
3. Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, Kotler dan Amstrong (2012:62).

House of rumi adalah sebuah cafe atau warung yang didesain simple namun nyaman. Di cafe ini nilai yang paling ditonjolkan adalah kenyamanan terhadap customer, banyaknya discount untuk kaum milenial dan cita rasa coffee yang disajikan. Karena selain sebagai tempat nongkrong, cafe ini menyediakan fasilitas yang tujuannya untuk istirahat. desain tembok, tempat lesehan atau pun bersofa, wifi, full music, dan yang tentunya menu makanan, minuman, serta cemilan adalah fasilitas dan produk yang ditawarkan di cafe ini. Cafe ini bisa jadi sarana tempat istirahat sementara bagi mahasiswa yang punya jeda kuliah, atau sekedar membahas acara kampus. atau anak-anak milenial lainnya. sehingga pengunjung dapat betah berlama-lama berada di cafe ini.

Pelaksanaan desain kafe pada House of Rumi dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagian luar dan dalam toko di cat dengan menggunakan cat kombinasi warna cream dan hitam karena sudah menjadi ciri khas dari House of rumi dengan warna tersebut. Sedangkan bagian dalam toko terdiri dari pencahayaan lampu yang sangat terang yang memudahkan konsumen dalam memilih barang, pengaturan letak rak-rak barang sesuai dengan jenis sepatu sehingga memudahkan akses pembelian, serta kebersihan toko yang selalu terjaga. Seperti cafe pada umumnya cafe ini dilengkapi dengan hotspot area sehingga para pengunjung juga dapat menggunakan fasilitas internet.

Berikut tempat House of Rumi Cisarua Bogor :



4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi, Kotler dan Amstrong (2012:62).

House of Rumi menjalankan sejumlah usaha promosi, salah satunya dengan pemasangan poster-poster di depan toko, harga barang yang sedang diskon, sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Adapun promosi yang dilakukan House of Rumi yaitu iklan menggunakan media internet, dan sosmed, selain itu *personal selling* di House of Rumi yaitu dengan cara pendekatan personal dengan konsumen melalui komunikasi dari mulut ke

mulut. House of Rumi juga membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar yang sesuai, mengevaluasi tiap segmen. Jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Usaha yang dilakukan House of Rumi dalam membangun relasi yang baik adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjaga dari segi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain hal tersebut, untuk menghindari konsumen berbelanja di tempat lain, House of Rumi selalu mengusahakan menu yang dipesan oleh konsumen datang tepat waktu dan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen, dengan begitu konsumen akan terus melakukan pembelian berulang di House of Rumi.

Disamping itu House of Rumi menginformasikan kepada konsumen dengan adanya promo yang diadakan khusus untuk hari jum'at, sabtu dan minggu untuk menu-menu tertentu. Dalam situasi masa pandemi covid-19 seperti ini jenis promosi yang ditawarkan oleh pihak House of Rumi yaitu dengan menggunakan internet marketing. Dengan menampilkan produk pada situs jejaring sosial seperti: WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sehingga dapat mengetahui selera konsumen dan apa yang mereka pesan. Pihak House of Rumi juga memberikan potongan harga, bebas ongkos kirim, pembayaran bisa dilakukan secara online. Selain itu, keunggulan pelayanan yang diberikan House of Rumi untuk konsumen adalah pihak karyawan bersedia mengantar pesanan hingga ke tempat konsumen khususnya di masa pandemi saat ini dimana mobilitas masyarakat terbatas.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa, Kotler dan Armstrong (2012:62).

Karyawan Toko merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada usaha eceran, karyawan toko yang berkualitas akan menunjang suatu toko atau perusahaan dalam mempertahankan konsumennya selain itu karyawan toko harus mempunyai pengetahuan tentang produk dan kemampuan dalam melayani konsumen. Pelaksanaan Karyawan toko pada House of Rumi dinilai cukup profesional dengan memperhatikan konsumen dimana karyawan toko melayani konsumen, membantu konsumen serta melayani keluhan konsumen. Hal ini dapat memberikan hasil positif bagi House of Rumi, disamping mendapatkan kepercayaan konsumen house of rumi juga mendapatkan omset yang lebih.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri, Kotler dan Armstrong (2012:62).

Proses jual beli yang dilakukan House of Rumi cenderung mudah. Pelanggan tinggal mengunjungi cafe House of Rumi yang berpusat di jalan raya puncak Gadog No. Km 77, Lewimalang, Kec. Cisarua, Jawa Barat 16750. Pelanggan bisa memilih menu yang disediakan oleh cafe House of Rumi sesuai dengan keinginan dan selera. Selain itu pelanggan yang tidak dapat menikmati langsung menu yang tersedia di House of Rumi, pelanggan bisa melakukan pembelian secara online melalui situs web dengan layanan antar barang.

7. Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, Kotler dan Amstrong (2012:62).

Pelaksanaan merchandise pada house of rumi dengan menggunakan berbagai rak-rak besi yang tersusun secara rapih. Untuk pengelompokan barang di Toko Kopi House of Rumi dilakukan berdasarkan jenis ukuran dan bentuk (tekstur). Untuk keseluruhan pengelompokan barang cukup memudahkan konsumen dalam memilih barang-barang yang akan dibeli. adapun barang di House of Rumi seperti kopi bubuk dan kopi berbentuk biji, kopi yang menawarkan berbagai macam variasi rasa dan aroma diantaranya Ekspreso Blend, Daily Blend, Coffee Java, Coffee luwak, Kembang Desa (Premium Indonesia Arabica Coffe), Gunung Preanger dan Single Origin.

4.2.2 Faktor-Faktor Keberhasilan House of Rumi Dalam Mempertahankan Usaha Ditengah Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan pola dan konsep yang ada, peneliti menemukan temuan-temuan konsep atau variabel yang muncul dari hasil wawancara yang berkenaan dengan faktor yang terkait dengan keberhasilan House of Rumi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dan pandemi ini yang ada di jalur puncak dan sekitarnya, bauran yang dilakukan oleh House of Rumi yaitu dengan mengadakan *takeaway* selama pandemic dan mengadakan paket-paket produk lainnya agar *customer* tidak menghilang selama pandemic dan perusahaan tetap berjalan walau sedikit terhalang oleh peraturan pemerintah namun House of Rumi tetap mematuhi protokol kesehatan yang diajukan oleh pemerintah dan melakukan strategi bauran lainnya selama pandemic agar perusahaan tetap berjalan dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan yang sama.

Bauran pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara membuat *event*, pemesanan *takeaway*, *discount*, *re-opening* dan mengadakan acara pengenalan kembali produk kafe yang akan diperkenalkan kepada customer, tidak lupa dengan kelengkapan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintahan saat melakukan *event re-opening*. tidak hanya *re-opening* saja namun setiap minggunya selalu mengadakan *event* seperti. *Live music*, *Dj music*, dan *event* lainnya yang selalu di adakan tiap minggu, dengan tiap minggunya berganti-ganti acara. Dalam hal nya bauran untuk setiap perusahaan sangat penting mengadakan event dan discount untuk menarik *customer* lebih banyak dan mengundang owner maupun barista-barista di kafe lain untuk *cupping* atau menyicipi kopi buatan House of Rumi.

Dan strategi keberhasilan bauran pemasaran yaitu dengan melakukan relasi dan kerjasama dengan pihak-pihak *Event Organizer*, yang satu frekuensi dengan tujuan perusahaan kafe tersebut. House of Rumi melakukan kerjasama setiap 2 bulan sekali dengan pihak Event Organizer untuk mengadakan *event* besar seperti *Tournament MobileLegends*, dan *Coffee cupping* atau biasa disebut *cupping* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencicipi atau membandingkan beberapa kopi atau cara sangrai dari kopi yang sama. Biasanya, *cupping* ini dilakukan untuk eksplorasi lebih dalam terhadap biji kopi yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal lalu kegiatan yang satu ini wajib hukumnya untuk para barista dan juga pencinta kopi. *Coffee cupping* atau biasa disebut *cupping* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencicipi atau membandingkan beberapa kopi atau cara sangrai dari kopi yang sama.

Biasanya, *cupping* ini dilakukan untuk eksplorasi lebih dalam terhadap biji kopi yang digunakan dan saling bertukar pikiran dari satu barista dengan barista lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Faktor-faktor yang terkait dalam keberhasilan mempertahankan usaha House of Rumi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Dalam menjalankan usahanya, House of Rumi selalu mengutamakan kualitas produk khususnya minuman milkshake yang menjadi favorit para pelanggan, karena milkshake yang terbuat dari susu sapi murni dengan harga yang ditawarkan sangat bersahabat. Dan Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Dari segi kualitas produk yang di sajikan, kualitas produk mengutamakan kualitas produknya terutama susu sapi murni yang asli benar-benar susu bukan dari bahan campuran susu, jadi kualitas produk dari kualitas produk bisa menjadi kepuasan pelanggannya yang sudah berkunjung dan membeli.

2. Lokasi Yang Strategis

Lokasi House of Rumi sangat strategis tepat dipinggir jalan raya arah Puncak serta mudah dijangkau oleh para pelanggan. Kondisi normal/lancar jadi jarang sekali mengalami kemacetan kecuali ada alasan tertentu seperti perbaikan jalan dan terjadi kecelakaan. Tempat parkir yang cukup luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, serta House of Rumi masuk di area arah keramaian kota puncak, dekat dengan Cimory dan berdekatan dengan Hotel Teratai dan banyak Hotel di sampingnya juga tempat Wisata seperti The Ranch dan Taman Wisata Matahari. Dalam penelitian dilapangan letak dari House of Rumi berada tepat di pinggir jalan jadi mudah di akses dan diketahui oleh orang-orang yang lewat serta mudah dijangkau Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan juga oleh pelanggan. Kemudahan itulah yang membuat para pelanggan House of Rumi merasa puas.

3. Promosi

Dalam menjalankan usahanya House of Rumi hanya melakukan promosi lewat media sosial (medsos). Dan dalam kegiatan promosi itu sendiri para pelanggan yang berinisiatif sendiri melakukan promosi ke orang lain seperti memposting menu di maupun suasana House of Rumi sendiri.

Lalu ada juga yang lewat mulut ke mulut. Dalam hal ini House of Rumi melakukan promosi lewat medsos, tentu lewat promosi yang menarik dari House of Rumi ini bertujuan untuk Lokasi yang strategis Kepuasan Pelanggan pelanggan tertarik datang dan merasa puas dengan promosi-promosi yang selalu di pasarkan dan ditampilkan lewat medsos.

4 Keterjangkauan Harga

House of Rumi menerapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan pas dengan apa yang disajikan pada pelanggan, dari ukuran porsi makanan dan minumannya. Dalam hal ini House of Rumi menentukan harga sesuai dompet para pelanggannya yang kebanyakan para anak-anak muda atau kalangan menengah kebawah. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Promosi Kepuasan Pelanggan, Keterjangkauan Harga Kepuasan Pelanggan

5 Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan House of Rumi selalu mengevaluasi untuk terus memperbaiki pelayanannya dari menjaga kebersihan tempat, menyikapi pelanggan datang, kemudian menyiapkan pesanan kepada pelanggan, sampai pelanggan meninggalkan tempat dan House of Rumi berupaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berhubungan dengan menyediakan layanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk. Kualitas pelayanan yang baik, cepat dan tanggap, berperilaku ramah dalam melayani serta selalu menjaga kebersihan tempat, hal itulah yang membuat pelanggan puas terhadap

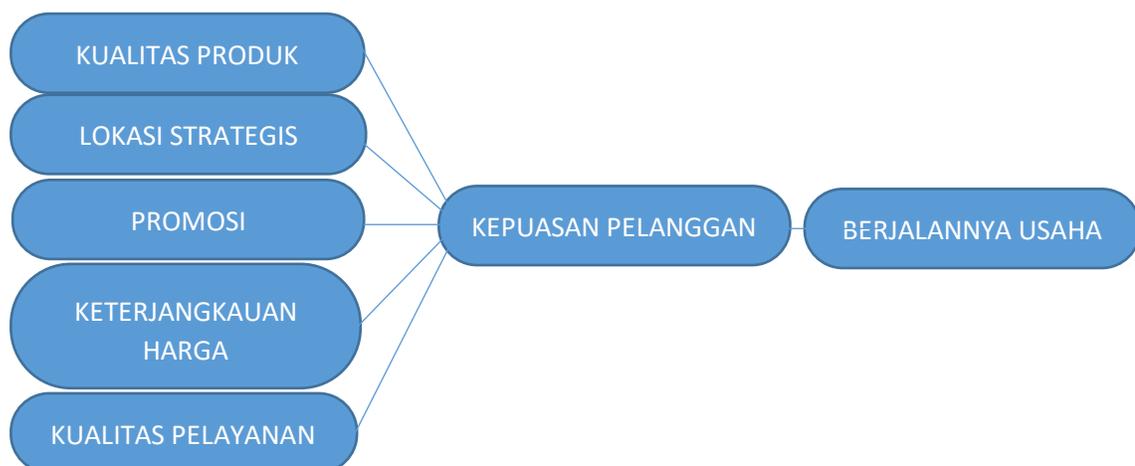
House of Rumi. Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Keberlangsungan usaha

6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan House of Rumi masih bisa bertahan sampai saat ini. Dalam arti puas dari segi menu makanan dan minuman, suasana cafe, tempat yang strategis dan nyaman, pelayanan yang baik dan ramah, serta Fasilitas House of Rumi. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terjadi karena sudah terpenuhinya kelima hal yaitu kualitas produk, lokasi yang strategis, promosi, keterjangkauan harga, kualitas pelayanan pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, hal itulah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang serta melakukan gethok tular positif yang membuat munculnya pelanggan-pelanggan baru. preposisi yang didapatkan dari teori mini adalah sebagai berikut:

Bagan 4.2

Teori mini keberhasilan House of Rumi



Sumber: wawancara mandala

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian terakit bauran pemasaran House of Rumi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan selama pandemik covid-19 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan yaitu, bauran yang dilakukan oleh House of Rumi dalam situasi masa pandemik covid-19 seperti ini jenis promosi yang di tawarkan oleh pihak House of Rumi yaitu dengan menggunakan internet marketing. Dengan menampilkan produk pada situs jejaring sosial seperti: *WhatsApp, Facebook, dan Instagram*. Sehingga dapat mengetahui selera konsumen dan apa yang mereka pesan. Pihak House of Rumi juga memberikan potongan harga, bebas ongkos kirim, pembayaran bisa dilakukan secara *online*. Selain itu, keunggulan pelayanan yang diberikan House of Rumi untuk konsumen adalah pihak karyawan bersedia mengantar pesanan hingga ke tempat konsumen khususnya di masa pandemi saat ini dimana mobilitas masyarakat terbatas.
2. Selain itu hambatan yang dihadapi, untuk menghindari konsumen agar tidak berbelanja di tempat lain, House of Rumi selalu mengusahakan menu yang dipesan oleh konsumen datang tepat waktu dan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen, walau terkadang ada saja sedikit masalah karena kesalahan pesanan, namun akan tetapi House of Rumi selalu berusaha agar tidak ada kesalahan sedikitpun kepada pelanggan.
3. Dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan yaitu, bauran yang dilakukan oleh House of Rumi dalam membangun relasi yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik guna menjaga kenyamanan pelanggan dan segi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. dengan begitu konsumen akan terus melakukan pembelian berulang di House of Rumi. Disamping itu House of Rumi menginformasikan kepada konsumen dengan adanya promo yang diadakan khusus untuk hari jum'at, sabtu dan minggu untuk menu-menu tertentu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengajukan saran atau usulan perbaikan yang diharapkan bermanfaat bagi House of Rumi. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi House of Rumi

Sebaiknya pihak House of Rumi lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, khususnya pada masa pandemik covid ini yang apapun serba online. Pada saat ini keberadaan media sosial sangat berpengaruh besar sehingga sebagai pelaku usaha harus mampu melihat peluang yang sedang digandrungi di pasaran. Selain itu untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang keras pelaku usaha harus lebih responsif lagi terhadap situasi terkini, kaitannya dengan pandemi ini, pelaku usaha juga harus lebih berinovatif lagi dalam pemasarannya, karena persaingan dengan ritel online yang mungkin dari sistem informasi lebih baik sehingga informasi lebih cepat tersampaikan kepada konsumen.

House of Rumi bisa langsung membuka lapak dan mengunggah katalog produk dengan mudah. Dengan begitu pihak House of Rumi bisa memilih *platform* yang kebanyakan penggunanya merupakan target konsumen, disana juga bisa melihat kategori produk apa saja yang paling banyak terjual. Sehingga upaya yang dilakukan untuk berjualan di *marketplace* akan lebih optimal.

2. Sebaiknya diberikan *reward* kepada karyawan yang kinerjanya bagus, agar menghindari terjadinya karyawan yang keluar masuk.
3. Perlu diberikan kotak saran dari pelanggan atau konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan Skripsi ini, terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya dari sudut pandang informan dilihat dari segi pesaing.
2. Kurangnya waktu pengamatan karena pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. *Handbook Of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: SRMP
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2010. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Grasindo
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Bandung Alfabeta.
- Moloeng, Lexy. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: remaja rosdakarya
- J. Moleong, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sumber lainnya :
- Whisnu Bagus Prasetyo. 2020.: 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%
<https://www.beritasatu.com/whisnu-bagusprasetyo/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> (diakses pada tanggal 14 April 2022 jam).

LAMPIRAN

Pemberian Piagam Turnamen MobileLegends



Owner, Karyawan House of Rumi Dan Helios Organizer



House of Rumi



Wawancara Dengan Narasumber

Hasil wawancara dengan Hamzah (pemilik House of Rumi):

Peneliti : “Bagaimana dulu memulai usaha di House of Rumi ini mas?”

Informan : “Begini mas, dulu itu waktu pertama kali buka café saya dan 2 orang teman lagi wildan sama faturahman melihat ada peluang usaha cafe kekinian tapi beda dengan cafe-cafe lainnya.”

Peneliti : “Lalu apa alasan untuk memberi nama cafenya dengan nama House of Rumi?”

Informan : “Nama House of Rumi sendiri ada artinya yaitu terdiri dari translate Bahasa Indonesia yaitu house itu (rumah) dan rumi (rumah idaman) gabungan dari kata house of rumi , dan bertujuan untuk mengajak orang – orang untuk bisa bersantai seperti di rumah sendiri.”

Peneliti : “Oooh begitu, siapa target pasarnya mas?”

Informan : “Semua kalangan kita targetkan. Mulai dari anak muda sampai orang tua”

Peneliti : “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh House of Rumi?”

Informan : “Kalau strategi pemasarannya sendiri yaitu lewat word of mouth / dari mulut ke mulut pelanggan dan juga ada yang memposting lewat sosmed pelanggan itu sendiri.”

Peneliti : “Kalau karyawannya sendiri di sini ada berapa karyawan ya mas?”

Informan : “Untuk karyawannya sendiri di sini ada 7 mas.”

Peneliti : “Terus untuk pengelolaan dan sistem kerja karyawan House of Rumi gimana mas?”

Informan : “Yaa... 1 shift mas, dari jam 15.00 sampai jam 22.00 mas.”

Peneliti : “Untuk tempatnya sendiri di House of Rumi dari dulu apa sudah seperti ini bentuknya mas?”

Informan : “Dulu kita buat café kecil-kecilan mas tidak seperti sekarang ini yang sudah besar, karena dulu modal kita juga masih sedikit.”

Peneliti : “Apa sih mas yang membuat House of Rumi bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan usaha café-café sejenis yang mulai bermunculan di sekitaran sini?”

Informan : “Kalau dari evaluasi kita, berdasarkan tanya-tanya ke konsumen dan beberapa survey ke konsumen yang membuat House of Rumi ini bisa bertahan sampai saat ini yaitu produk utama kita yang belum ada pesaing, dan kualitas produk kita yang selalu kita jaga jadi itu yang membuat alasan utama para konsumen itu setia dan datang kembali ke cafe. Itu yang menjadi modal utama kita sukses dan tetap bertahan sampai saat ini.”

Peneliti : “Ohehe sekarang bisa dibilang sukses ya mas. Oh iya mas, di setiap usaha kan pasti ada kendala, nah apa saja kendala kendala yang pernah dialami House of Rumi selama usaha berjalan?”

Informan : “Alhamdulillah mas puji syukur usaha cafenya bisa berjalan sampai kendala café sendiri itu yang pertama Sumber Daya Manusia (SDM). SDM itu menjadi salah satu momok utama yang paling berat, dan kita harus bener-bener tahu suplainya dari mana, proses pemerasaannya seperti apa itu yang bikin kita kesusahan karena mangsa pasar kita yang kecil karena kita dikota kecil. Jadi untuk memancing pasar baru itu sedikit agak kesusahan”

Peneliti : “Terakhir nih mas, apa sih prinsip dalam bekerja di House of rumi?”

Informan : “Prinsipnya ngga muluk-muluk sih mas, cukup kerja jujur, disiplin, dan ramah pada pelanggan.

Peneliti : “Ohh gitu baik mas,.Terima kasih atas waktunya Mas enza bisa menyempatkan waktunya sebentar untuk saya.”

Informan : “ Iya mas sama-sama.”

Hasil wawancara dengan Mas faturahman (manager pemasaran House of Rumi):

Peneliti : “Bagaimana sih mas dulu memulai usaha House of Rumi?”

Informan : “Dulu pertamanya hanya sharing-sharing usaha sama banyak teman-teman gitu, terus si hamzah sama wildan tertarik untuk membuka usaha tapi gabungan bertiga. Terus lanjut lihat peluang di usaha café tapi berkonsep beda dengan café lain di Puncak. Dengan menjual kenyamanan untuk customer.”

Peneliti : “Ohh gitu..terus untuk nama cafénya sendiri, kenapa diberi nama House of Rumi?”

Informan : “Hmmm... usaha House of Rumi, kalau pengertiannya house itu jika di artikan Bahasa Indonesia rumah dan rumi itu singkatan atau gabungan Bahasa antara rumah dan idaman jika di gabungkan. Jadi usaha ini untuk mengingatkan kita bertiga kalau usaha café ini tujuannya untuk ke depan ya sampai ke masa tua kita nantinya.

Peneliti : “Untuk target pasarnya usaha House of Rumi sendiri mas?”

Informan : “Ya pasti untuk semua kalangan kita targetkan.”

Peneliti : “Lalu strategi pemasaran yang dilakukan oleh House of rumi?”

Informan : “tidak ada strategi khusus di House of rumi, setahu saya dari mulut ke mulut pelanggan (word of mouth).”

Peneliti : “Sistem kerja karyawan dan berapa banyak karyawan yang bekerja disini mas?”

Informan : “Sistem kerjanya sendiri yaitu 1 shift dari jam 15.00 sampai jam 22.00. Untuk karyawan di sini ada 7 mas, dibagi 2 orang di bagian dapur, 1 di kasir, 1 barista dan 3 lagi di bagian pelayanan mas.”

Peneliti : “Apa sih mas yang membuat usaha House of Rumi bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan usaha café-café sejenis yang mulai bermunculan di puncak ini?”

Informan : “Menurut saya sih dari kualitas produk House of rumi dan harga yang terjangkau, itu yang menurut saya café ini bisa bertahan dan dikunjungi para pelanggan terus menerus mampir ke sini.”

Peneliti : “Dari tempatnya mas, apakah dari dulu tempatnya seperti ini atau ada perkembangannya?”

Informan : “Alhamdulillah sekarang sudah agak besar ketimbang yang dulu pertama kali buka. Dulu hanya kecil separuhnya yang sekarang ini.”

Peneliti : “Terus pernah ngga sih mas ada kendala-kendalanya, nah apa saja kendala-kendala yang pernah dialami House of rumi selama usaha berjalan dan pandemic ini?”

Informan : “Ohh... ada mas, di setiap usaha pasti ada kendalanya. Kalau disini sih kendala yang paling inti pertama SDM, lalu bahan baku lainnya juga berpengaruh mas apa lagi selama pandemic ini tapi kita harus pintar pintar berfikir untuk backup apa kekurangannya agar terus berjalan usahanya.”

Peneliti : “Terakhir nih mas, apa sih prinsip dalam bekerja di usaha House of Rumi?”

Informan : “Simple aja mas, yang penting jujur dan disiplin aja sih mas.”

Peneliti : “Simple ya hehe... oke deh mas teima kasih atas waktunya Mas fatur sudah saya wawancarai.”

Informan : “Iya mas sama-sama. Gapapa santai aja mas sama saya.”

Hasil wawancara dengan Mas wendy (karyawan / barista usaha House of Rumi):

Peneliti : “Kapan sih Mas wendy pertama kali kerja di usaha House of Rumi?”

Informan : “Dulu sekitar 2 tahunan mas saya ikut kerja disini.”

Peneliti : “Lumayan juga ya mas. Disini sistem dan jam kerjanya gimana ya mas?”

Informan : “disini system kerja nya satu minggu diberi libur satu kali, terus jam kerjanya dari jam 15.00-22.00 satu shift mas.”

Peneliti : “Untuk target pasarnya House of rumi sendiri siapa saja mas?”

Informan : “Target pasarnya menengah kebawah sih mas kayaknya.”

Peneliti : Strategi pemasarannya setahu Mas wendy gimana mas?”

Informan : “Hmmm... apa ya mas. Paling kebanyakan lewat mulut ke mulut (word of mouth) pelanggan yang pernah kesini mas.Sama lewat sosmed Instagram juga biasanya mas.”

Peneliti : “Apa menu favorite disini mas?”

Informan : “Kebanyakan pada pesen minuman milksahake sama cemilan mas.”

Peneliti : “Apa ya mas yang buat House of rumi House of rumi ini bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan café-café di puncak dan di kota bogor pun sudah banyak sekali menurut Mas wendy pribadi?”

Informan : “Kalau menurut saya pribadi mas, pertama dari pelayanan karyawan yang ramah, kualitas, lalu harga terjangkau oleh para pelanggan. Mungkin itu yang membuat pelanggan yang sering bolak balik kesini.”

Peneliti : “Dari segi tempatnya mas, dari Mas wendy kerja disini apakah dari dulu tempatnya seperti ini atau ada perkembangannya mas?”

Informan : “Dulu kecil banget mas, Cuma se emperan rumah toko yang disamping itu mas (sambil menunjuk arah samping toko yang sekarang menjadi tempat parkir usaha House of Rumi) sekarang sudah besar bisa muat banyak pelanggan mas.”

Peneliti : “Selama kerja di House of rumi apa aja sih mas kendalakendalanya?”

Informan : “Ada mas, biasanya tenaga karyawan(SDM) yang sering keluar masuk sama bahan baku yang agak telat.”

Peneliti : “Prinsip kerja di House of rumi apa aja mas?”

Informan : “Prinsipnya harus jujur, ramah sama para pelanggan yang datang ke cafe, dan disiplin waktu dalam bekerja mas.”

Peneliti : “Ohh..gitu ya mas, terima kasih Mas wendy atas waktunya saya wawancarai barusan .”

Informan : “ Iya mas sama-sama mas.”

Hasil wawancara dengan Mas Romi (karyawan usaha House of Rumi):

Peneliti : “Kapan sih Mas Romi pertama kali kerja di usaha House of Rumi ini?”

Informan : “Saya kurang lebih ya 2 tahunan mas kerja di usaha House of Rumi.”

Peneliti : “Oh..2 tahun juga, kalau boleh tahu sistem kerja dan pembagian jam kerjanya gimana ya mas?”

Informan : “Disini diberi libur satu minggu sekali diambil bergiliran dengan yang lain dan jam kerjanya sendiri dari jam 15.00- 22.00.”

Peneliti : “Untuk target pasarnya usaha House of Rumi sendiri mas?”

Informan : “Kalangan menengah keatas kayaknya sama anak-anak muda yang pengen nongkrong di cafe sih mas .”

- Peneliti : Strategi pemasarannya setahu Mas Romi gimana mas?”
- Informan : “Lewat Instagram (sosmed) mas, biasanya pelanggan upload ke IG.”
- Peneliti : “Apa menu favorite disini mas?”
- Informan : “Minuman mas, seperti milkshake dan kopi - kopian.”
- Peneliti : “Apa ya mas yang membuat usaha House of Rumi ini bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan cafe-cafe di daerah puncak ini menurut Mas Romi pribadi?”
- Informan : “Apa yah mas.... Mungkin dari segi tempat yang strategis itu si mas, mungkin sama harganya ngga terlalu mahal juga.”
- Peneliti : “Dari segi tempatnya mas, dari Mas Romi kerja disini apakah dari dulu tempatnya seperti ini atau ada perkembangannya mas?”
- Informan : “Dulu engga seperti ini mas, dulu cuma tempatnya kecil, ngga seperti sekarang ini yah lumayan besar yang sekarang.”
- Peneliti : “Selama kerja di House of rumi apa aja sih mas kendalakendalanya?”
- Informan : “Bahan baku yang kadang suka telat mas.”
- Peneliti : “Prinsip kerja di House of rumi apa aja mas?”
- Informan : “Prinsipnya jujur, disiplin, sama pekerja keras mas.”
- Peneliti : “Oke..terima kasih mas atas waktunya sudah saya wawancarai tentang usaha House of Rumi.”
- Informan : “ Iya sama-sama mas.”

Hasil wawancara dengan Mas kevin (karyawan / koki usaha House of Rumi):

- Peneliti : “Kapan pertama kali Mas kevin kerja di usaha House of Rumi?”
- Informan : “Saya sudah sekitar 2 tahunan mas.”
- Peneliti : “Oh... berarti seangkatan semuanya ya mas barengan. Disini sistem dan jam kerjanya gimana mas?”
- Informan : “Hehehe... iya mas, disini dikasih jatah libur satu minggu sekali di hari weekday secara bergantian liburnya. Dibagi tugasnya 2 di dapur, 1 di kasir, dan 3 lagi di bagian pelayanan. Terus untuk jam kerjanya sendiri dari jam 15.00 - 22.00 dengan satu shift.”
- Peneliti : “Untuk target pasarnya House of rumi mas?”
- Informan : “Target pasarnya dari semua kalangan sih mas, tapi kebanyakan juga anak-anak muda yang sering kesisni.”
- Peneliti : “Strategi pemasarannya setahu Mas kevin gimana mas?”
- Informan : “Saya ngga tau persis mas strateginya seperti apa, mungkin lewat omongan pelanggan yang sering datang ke usaha House of Rumi.”
- Peneliti : “Apa menu favorite disini mas?”

Informan : “Milksake sama cemilan ringan mas, seperti sosis, kentang goreng gitu.”

Peneliti : “Apa ya mas yang buat House of rumi ini bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan cafe-cafe di puncak apa lagidi kota bogor menurut mas kevin pribadi?”

Informan : “Mungkin dari segi harga sama tempatnya yang strategis di tengah-tengah kabupaten mas.”

Peneliti : “Dari tempatnya mas, selama Mas kevin kerja disini apakah dari dulu tempatnya seperti ini atau ada perkembangannya mas?”

Informan : “Oh... ada mas, perkembangannya dulu tempatnya kecil segitu mas (sambil menunjuk arah tempat parkir House of rumi) dan sekarang Alhamdulillah sudah agak besar.”

Peneliti : “Selama kerja di House of rumi apa aja sih mas kendala kendalanya?”

Informan : “SDM sama bahan baku Kendala mas yang biasanya jadi kendala disini agak telat.”

Peneliti : “Prinsip kerja di House of rumi apa aja mas?”

Informan : “Prinsipnya harus jujur, ramah sama para pelanggan mas.”

Peneliti : “Okee..terima kasih Mas kevin atas waktunya meluangkan waktunya sebentar untuk saya wawancarai.”

Informan : “Gapapa Sama-sama mas.”

Hasil wawancara dengan Mas Arya (karyawan House of rumi):

Peneliti : “Kapan pertama kali Mas arya kerja di House of rumi?” Informan : “Saya sudah sekitar 2 tahunan mas.”

Peneliti : “Oh... berarti seangkatan semua mas ya. Disini sistem dan jam kerjanya gimana mas?”

Informan : “Hehehe... iya mas, disini dikasih jatah libur satu minggu sekali di hari weekday secara bergantian liburnya mas.”

Peneliti : “Untuk target pasarnya House of rumi mas?”

Informan : “Target pasarnya dari semua kalangan sih mas, tapi kebanyakan juga anak-anak muda yang sering kesisni.”

Peneliti : “Strategi pemasarannya setahu Mas arya gimana mas?”

Informan : “Saya ngga tau persis mas strateginya seperti apa, mungkin lewat omongan pelanggan yang sering datang ke usaha House of Rumi.”

Peneliti : “Apa menu favorite disini mas?”

Informan : “Milksake sama cemilan ringan mas, seperti sosis, kentang goreng gitu.”

Peneliti : “Apa ya mas yang buat House of rumi ini bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan cafe-cafe di Puncak menurut Mas arya pribadi?”

Informan : “Mungkin dari segi harga sama tempatnya yang strategis di tengah-tengah kota mas terus pelayanan yang ramah dan cepat.”

Peneliti : “Dari tempatnya mas, selama Mas arya kerja disini apakah dari dulu tempatnya seperti ini atau ada perkembangannya mas?”

Informan : “Oh... ada mas, perkembangannya dulu tempatnya kecil segitu mas (sambil menunjuk arah tempat parkir House of rumi) dan sekarang Alhamdulillah sudah agak besar.”

Peneliti : “Selama kerja di House of rumi apa aja sih mas kendala kendalanya?”

Informan : “SDM sama bahan baku yang agak telat dalam pengiriman ke sini mas yang biasanya jadi kendala disini.”

Peneliti : “Prinsip kerja di House of rumi apa aja mas?”

Informan : “Prinsipnya harus jujur, ramah sama para pelanggan dan disiplin waktu mas.”

Peneliti : “Okee..terima kasih Mas Dipta atas waktunya meluangkan waktunya sebentar untuk saya wawancarai.”

Informan : “iya mas Gapapa Sama-sama mas.”

Hasil wawancara dengan Mas Aldi (karyawan House of rumi):

Peneliti : “Kapan pertama kali Mas Aldi kerja di House of rumi?”

Informan : “Saya baru sekitar 8 bulanan mas.”

Peneliti : “Oh... baru 8 bulan. Setahu Mas Aldi disini sistem kerjanya sama jam kerjanya gimana mas?”

Informan : “Hehehe... iya mas, sistem kerjanya 6 hari kerja 1 hari libur mas, untuk jam kerjanya dari jam 15.00-22.00.”

Peneliti : “Untuk target pasarnya House of rumi mas?”

Informan : “Target pasarnya dari semua kalangan mas.”

Peneliti : “Strategi pemasarannya setahu Mas Aldi gimana mas?”

Informan : “Saya ngga tau persis mas strateginya seperti apa, mungkin lewat omongan pelanggan yang sering datang ke House of rumi.”

Peneliti : “Apa menu favorite disini mas?”

Informan : “Minuman milkshake sama cemilan-cemilan ringan mas, seperti nugget, sosis, dan kentang goreng.”

Peneliti : “Apa ya mas yang buat House of rumi ini bisa bertahan sampai saat ini di tengah persaingan cafe-cafe di puncak menurut Mas Aldi pribadi?”

Informan : “Dari harga yang nggak mahal, sama minuman milkshake aja sih mas kayaknya, sama pelayanan yang ramah dari kami.”

Peneliti : “Dari tempatnya mas, selama Mas Aldi kerja disini apakah dari dulu tempatnya seperti ini atau ada perkembangannya mas?”

Informan : “Saya ngga begitu tahu persis tentang perkembangan House of rumi ini mas, soalnya saya juga karyawan baru di sini. Tapi sepertinya dulu tempatnya kecil disana yang sekarang jadi tempat parkir mas.”

Peneliti : “Selama kerja di House of rumi apa aja sih mas kendalakendalanya?”

Informan : “Paling ya bahan baku mas biasanya.”

Peneliti : “Prinsip kerja di House of rumi apa aja mas?”

Informan : “Jujur, disiplin, sama ramah dengan pelanggan.”

Peneliti : “Terima kasih banyak Mas Aldi sudah menyempatkan waktunya sebentar untuk saya wawancarai.”

Informan : “Iya mas sama-sama mas.”

Selain wawancara sama dengan pemilik dan karyawan-karyawan House of rumi, peneliti juga mewawancarai pelanggan-pelanggan cafe. Dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Peneliti : “Apakah Mbak Erna sering ke House of rumi?”

Informan : “Ya engga sering juga sih mas, tergantung kalau mau ngobrol sama temen-temen janjiannya di sini.”

Peneliti : “Apa yang membuat House of rumi ini menarik untuk di kunjungi Mbak Erna?”

Informan : “karena menu minumannya kali ya mas, minumannya kan susu terus macem-macem variannya. Terus tempatnya strategis di tengah kota jadi tepat buat nongkrong itu deket dari rumah, buat nongkrong sama temen-temen kan enak jan jiannya soalnya di tengah kota. Menunya juga banyak pilihan”

Peneliti : “Menu favoritnya apa mbak?”

Informan : “Yang susu terus di campur greentea itu loh mas..milkshake apa namanya gitu lupa aku mas. Sama cemilannya biasanya kentang sma sosis yang satu paket sama nugget mas.”

Peneliti : “Kalau dari segi harganya menurut mbak gimana?”

Informan : “Relatif ngga terlalu mahal masih terjangkau kalau dibuat nongkrong ditengah kota, oke juga buat anak SMA sama mahasiswa.”

Hasil wawancara dengan Erna (pelanggan House of rumi):

Peneliti : “Pelayanan Cafe Opamilknya sendiri gimana menurut Mbak Erna?”

Informan : “Pelayanannya cukup baik kok..cepat pembuatan masakannya.”

Peneliti : “Untuk suasana cafenya sendiri?”

Informan : “Suasana cafenya sendiri cukup rame sih mas, adem juga ga perlu AC juga soalnya suasananya udah dingin hehe.”

Peneliti : “Fasilitas House of rumi apa sudah memenuhi bagi para pelanggan mbak?”

Informan : “Cukup memadai sih, parkirnya juga lumayan buat sepeda motor, yang ngga ada parkirnya buat mobil mas, soalnya di pinggir jalan persis soalnya.”

Peneliti : “Pesan dan kesannya Mbak Erna sebagai pelanggan di House of rumi bisa di sampaikan mbak?”

Informan : “Apa yaah..kalau pesannya sih itu kalau bawa mobil susah parkirnya terus pas lagi rame-ramenya gitu malah ngga bisa parkir..Lalu pelayanan menyeluruh sih sudah cukup. Kurang luas aja sih mas mungkin perlu ditingkat buat 2 lantai gitu seperti cafe-cafe di House of rumi Yauda terima kasih mbak sudah meluangkan waktunya buat saya wawancara, sekali lagi terima kasih Mbak Erna”

Informan : “Iya mas sama-sama mas.”

Hasil wawancara dengan Mela (pelanggan House of rumi):

Informan : “Standart sih mas, ngga terlalu mahal banget, ya cukuplah sesuai kantong kita.”

Peneliti : “Pelayanan House of rumi sendiri gimana menurut Mbak Mela?”

Informan : “Baik kok, ramah, terus cepet juga.”

Peneliti : “Untuk suasana cafenya sendiri?”

Informan : “Suasananya kalau pas weekend ramai kayak gini mas, untuk cafenya baik bagus mas, ada view di dindingnya nyaman kalau buat tempat ngumpul bareng temen-temen.”

Peneliti : “Kalau fasilitas House of rumi apa sudah memenuhi bagi para pelanggan mbak?”

Informan : “Fasilitasnya sudah cukup baik, ada toilet, parkir motor yang lumayan..”

Peneliti : “Pesan dan kesannya Mbak Mela sebagai pelanggan di House of rumi bisa di sampaikan mbak?”

Informan : “Untuk parkir khususnya buat mobil ngga terlalu luas, Cuma di pinggir jalan raya, terus untuk menu makanan beratnya bisa ditambahin lagi buat referensi pilihan pelanggan. Oh iya..tambah juga tempat yang buat lesehan masyaah.. Hehe....”

Peneliti : “Oke siap Mbak Mela nanti saya sampaikan ke pemilik House of rumi. Terima kasih Mbak Mela sudah meluangkan waktunya buat saya untuk diwawancarai.”

Informan : “Iya sama-sama mas.”

Hasil wawancara dengan Andi (pelanggan House of rumi):

Peneliti : “Menu favoritnya apa ya mas kalau ke House of rumi?”

Informan : “Saya lebih suka cemilan sosis yang sama nugget sama milkshakenya.”

Peneliti : “Kalau dari segi harganya menurut mas gimana?”

Informan : “Harga relatif mas, ngga terlalu mahal banget, ya standart lah sesuai di kantong saya.”

Peneliti : “Pelayanan House of rumi sendiri gimana menurut Mas Andi?”

Informan : “Pelayanannya cukup baik, ramah juga pelayannya disini, terus penyajiannya juga cepat.”

Peneliti : “Untuk suasana cafenya?”

Informan : “baik, nyaman juga mas, bisa betah ber jam-jam disini biasanya saya sama teman-teman mabar game online.”

Peneliti : “Kalau fasilitas House of rumi apa sudah memenuhi bagi para pelanggan mas?”

Informan : “Baik sih mas menurut saya. Terus parkir buat motor juga sudah lumayan lebar dari yang dulu.”

Peneliti : “Pesan dan kesannya Mas Andi sebagai pelanggan di House of rumi bisa di sampaikan mas?”

Informan : “Yang susah kalau pakai mobil mas parkirnya. Mungkin bisa ditambahin lagi parkir buat mobil, sama menu makanan beratnya seperti nasi masih sedikit pilihannya bisa untuk ditambahin menunya. Soalnya kalau Cuma cemilan ngga kenyang hehe...”

Peneliti : “Oh... gitu hehe, tenang nanti saya sampaikan sam pemiliknya. terima kasih waktunya Mas Andi meluangkan waktunya saya wawancarai. Terima kasih banyak sekali lagi mas, nanti pesannya biar saya sampaikan langsung ke pemilik House of rumi, hehe....”

Informan : “Iya sama-sama mas.”