

**STRATEGI KOMUNIKASI MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN BISNIS CATE ACIN DI  
TENGAH PANDEMI COVID-19**



**Disusun Oleh:**

**Arse Firsty Cantika Harahap**

**1713211071**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA  
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
BISNIS CATE ACIN DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**Proposal Skripsi**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Disusun oleh**

**Arse Firsty Cantika Harahap**

**NIM. 1713211071**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA**

**2021**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

## **PERNYATAAN ORIGINALITAS**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Cate Acin Di Tengah Pandemi Covid-19**”

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Brigjen. Pol (Purn) Drs. Edy Prawoto, S.H. M.Hum selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Julyanto Ekantoro.SS.SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak M. Fadeli, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.

6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya.
7. Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dan doa tanpa pamrih.
8. Calon Suami yang selalu memberi dukungan, perhatian yang sangat tulus, dan selalu memberikan motivasi.
9. Mas Satya Nanda Eka Putra, selaku pemilik bisnis yang sudah mau menyempatkan waktunya untuk diwawancarai.
10. Teman – teman mahasiswa/i angkatan 2018 yang telah berjuang menyelesaikan skripsinya di masa pandemi virus Covid-19 ini dan banyak membantu penulis serta memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan untuk membantu dalam penyempurnaan dikemudian hari, namun penulis berharap semoga skripsi sederhana ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 21 Juni 2021

Arse Firsty Cantika Harahap

## **MOTTO**

*“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan.”*

*(Najwa Shihab)*

*“Kejarlah impianmu sekarang untuk masa depan, bukan hanya memikirkan bayar sewa bulan depan.”*

*(Arse Firsty)*

## DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	5
1.5 Definisi Konsep.....	5
1.5.1. Strategi Komunikasi .....	5
1.5.2 Kepercayaan.....	6
1.5.3 Pelanggan.....	8
1.5.4 Pandemi Covid-19 .....	9
1.6 Metode Penelitian.....	9
1.6.1 Lokasi Penelitian .....	10
1.6.2 Subjek Penelitian .....	10
1.6.3 Fokus Penelitian .....	11
1.6.4 Sumber Informasi .....	11
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	11
1.6.6 Teknik Analisis Data .....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
2.3 Strategi Komunikasi.....	19
2.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi.....	23

2.3.2	Komponen Strategi .....	24
2.3.3	Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.4	Kepercayaan .....	26
2.4.1	Jenis – Jenis Kepercayaan Pelanggan .....	28
2.4.2	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	29
2.5	Pengertian Pelanggan.....	31
2.5.1	Macam – Macam Pelanggan .....	32
2.5.2	Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....	33
2.5.3	Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.6	Pandemi Covid-19 .....	38
<b>BAB 3 GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>40</b>
3.1	Sejarah Singkat Berdirinya Bisnis Cate Acin Siwalankerto .....	40
3.2	Visi & Misi.....	42
3.3	Produk Yang Ditawarkan Oleh Cate Acin .....	43
3.4	Identitas Cate Acin.....	46
3.5	Logo Cate Acin.....	46
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan Cate Acin Di Era Pandemi .....	49
4.1.1	Menjaga Hubungan.....	49

4.1.2	Menerima Pengaruh.....	52
4.1.3	Terbuka Dalam Komunikasi .....	56
4.1.4	Mengurangi Pengawasan .....	58
4.1.5	Kesabaran .....	61
4.1.6	Memberikan Pembelaan.....	63
4.1.7	Memberi Informasi Positif .....	65
4.1.8	Menerima Resiko.....	67
4.1.9	Kenyamanan.....	69
4.1.10	Kepuasan .....	71
4.2	Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Cate Acin.....	74
4.3	Hambatan Cate Acin Di Era Pandemi Dan Solusinya .....	76
BAB 5 PENUTUP .....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....		82
LAMPIRAN .....		84

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Cate Acin .....	41
Gambar 3.3 Produk Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan.....	46
Gambar 3.4 Produk Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan .....	46
Gambar 3.5 Produk Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan .....	47
Gambar 3.6 Produk Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan .....	47
Gambar 3.7 Produk Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan .....	48
Gambar 3.8 Logo Perusahaan .....	49

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
--------------------------------------	----

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Peningkatan Penjualan Cate Acin Tahun 2020 s/d 2021 .....	82
--	----

# **STRATEGI KOMUNIKASI MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN BISNIS CATE ACIN DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**Oleh :**

**Arse Firsty Cantika Harahap ( Email : [arsefirsty26@gmail.com](mailto:arsefirsty26@gmail.com) )**

## **Abstrak :**

strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pentingnya membangun kepercayaan di mata pelanggan bagi bisnis yang baru dirintis saat era pandemi itu sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bisnis Cate Acin yang mempunyai visi dan misi menjadi bisnis kuliner dengan manajemen dan kinerja terbaik berkelanjutan dan menjadi pilihan utama konsumen maupun karyawan. Strategi bisnis cate acin untuk membangun kepercayaan pelanggan inilah yang dikaji oleh penulis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun kepercayaan pelanggan bisnis cate acin ditengah pandemi covid-19 . Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa. Hasil penelitian ini adalah menjelaskan strategi dan dampak membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis Cate Acin di Siwalankerto disaat Pandemi Covid-19, Surabaya. Pelayanan yang diberikan untuk membangun kepercayaan, peningkatan penjualan, dan produksi.

**Kata Kunci : Strategi, Kepercayaan, Pelanggan, Covid-19**

## **COMMUNICATION STRATEGY BUILDING CATE ACIN BUSINESS CUSTOMER TRUST IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC**

**By :**

**Arse Firsty Cantika Harahap (Email: [arsefirsty26@gmail.com](mailto:arsefirsty26@gmail.com) )**

### **Abstract :**

Communication strategy is the overall planning, tactics, methods that will be used to facilitate communication by paying attention to all aspects of the communication process to achieve the desired goals. The importance of building trust in customers' eyes for new business as the pandemic era has had a powerful impact on sales increases. Cate acin's vision and mission business became the culinary business with both sustainable management and performance and became the preferred consumer as well as employee. Cate acin's business strategy to build this customer trust is studied by the author. The purpose of this study is to find out how to build trust into cate acin's business customers in the middle of the covid-19 pandemic. As for the method used in this research, it is a descriptive method with a qualitative approach. What is done in this method of research is data collection based on reality in the field by observation, interview and documentary. Based on the data obtained that analysis then. The study was to explain the strategy and the impact of establishing consumer trust in a cate acin business at siwalankerto during the covid-19 pandemic, surabaya. Service rendered to build trust, increased sales, and production.

**Keyword : Strategy, Trust, Customer, Covid-19**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Kondisi peningkatan persaingan ini tentunya mendorong adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga membuat suatu bisnis termasuk bisnis kuliner berada pada posisi yang mudah diserang. Siapapun yang mampu bersaing, dialah yang akan memenangkan persaingan itu. Cate Acin merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis catering ini berlokasi di Jalan Siwalankerto no.21 Kec. Wonocolo Kota Surabaya. Bisnis ini merupakan Franchise dari pusatnya di Dukuh Kupang. Pendirian bisnis dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya kearah yang lebih praktis dan efisien.

Cate Acin Siwalankerto adalah bisnis dibidang makanan yang dibangun pada tanggal 15 Februari tahun 2020. Bisnis ini mengelola makanan sate taichan yaitu sebuah varian sate yang berisi daging ayam yang dibakar tanpa baluran bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya. Sate ini hanya disajikan dengan sambal dan perasan jeruk nipis, sementara daging sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih polos dan hanya dibumbui garam, jeruk nipis, dan

sedikit cabai. Tetapi ada yang membedakan sate taichan Cate Acin dengan yang lainnya. Sate taichan di Cate Acin ada 3 pilihan bumbu yaitu Acin,Panggang,Manis.

Menciptakan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen adalah hal yang wajib dilakukan oleh tiap - tiap perusahaan tak terkecuali Cate Acin. Namun, adalah sesuatu yang tidak mungkin terjadi jika sebuah perusahaan tidak mendapatkan komplain dari pelanggan atau konsumennya, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. komplain dari pelanggan atau konsumen itu sendiri merupakan sarana untuk membangun suatu perusahaan untuk menjadi lebih baik.

Banyak dari pelanggan Cate Acin yang menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian keluhan baik atau kritik maupun saran – saran yang dirasa bisa membuat Cate Acin bisa meningkatkan layanan yang memuaskan bagi para pelanggan.

Adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji. Tidak dipungkiri saat ini banyak masyarakat yang menyukai kemudahan dan kenyamanan dengan adanya makanan dan minuman yang siap saji, sehingga membuka depot kuliner ini membantu dalam hal itu. Oleh karena itu, Pendiri memanfaatkan kondisi ini untuk membangun bisnis Cate Acin. Dan seiring berjalannya waktu, Cate Acin Siwalankerto dipercaya untuk melayani pelanggan dalam menyajikan makanan dan minuman.

Penilaian atau tanggapan dari masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh pihak humas atau public relations. Biasanya landasan citra

itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu yang sering dinamakan citra.

Banyaknya pemain dalam bisnis jasa makanan di kota Surabaya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan membuat masyarakat mau bertahan pada produk yang dijualnya. Di Surabaya juga banyak bisnis serupa salah satunya yaitu Sate Taichan Nyot2 yang berada di Jalan Dharmawangsa Surabaya. Taichan Nyot2 juga menjual makanan sate taichan dengan berbagai pilihan sate, seperti sate daging, sate kulit, dan sate campur. Yang membuat Cate Acin berbeda dengan produk Taichan Nyot2 adalah dengan adanya berbagai macam pilihan bumbu sate seperti Bumbu Acin, Bumbu Panggang, dan Bumbu Manis.

Harga dari produk Cate Acin pun lebih murah dibandingkan produk dari Taichan Nyot2 Surabaya. Harga produk sate Taichan Nyot2 per porsi mulai dari 20.000 – 22.000. Sedangkan harga produk sate Cate Acin per porsi hanya 15.000 untuk semua menu sate. Dengan begitu Cate Acin dapat membuat para pelanggan bisa lebih tertarik ke produknya dari pada produk taichan yang lainnya.

Tetapi dengan adanya pandemi, bisnis ini sangat mendapatkan dampaknya. Yang awal mula niat bisnis ini dibangun disekitar lingkungan kampus untuk menarik perhatian dari para mahasiswa dan mahasiswi agar membeli produknya tetapi itu

menjadi susah untuk dilakukan. Dikerenakan semua universitas, sekolah, maupun tempat pembelanjaan ditutup karena adanya peraturan dari pemerintah. Apalagi bisnis ini sangat baru dan belum banyak didengar oleh masyarakat sekitar. Sehingga bisnis ini layak untuk diteliti oleh penulis.

Dapat disimpulkan bahwa penilaian dan pengelolaan secara aktif terhadap pelanggan menjadi hal yang sangat penting saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor: pertama, pengetahuan masyarakat tentang kegiatan dan isu mengenai suatu perusahaan terus meningkat, serta kebutuhan akan keterbukaan informasi mengenai perusahaan di kalangan masyarakat juga meningkat. Kedua, adanya pengalaman pribadi pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan, pengaruh opinion leader, dan meningkatnya perhatian media. Ketiga, word of mouth dan komunikasi daring yang mempercepat proses informasi dari “one people” to “many people”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Cate Acin Di Tengah Pandemi Covid-19”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Cate Acin Di Tengah Pandemi Covid-19.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

#### **Manfaat Bagi Cate Acin**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi yang baik dalam melakukan pengembangan dan menjalankan bisnis Cate Acin.

#### **Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi baik untuk mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi dalam mempelajari Strategi Komunikasi dan sebagai pedoman untuk riset atau penelitian berikutnya.

## **1.5 Definisi Konsep**

### **1.5.1. Strategi Komunikasi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* yaitu militer dan *ag* yaitu memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi perusahaan (corporate Strategy) merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

### **1.5.2 Kepercayaan**

Menurut Delgado (2003, p.37) kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai “The confident expectations of the brand’s reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer”. Melalui definisi tersebut, penulis menginterpretasikan kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008).

Menurut Fischer (2015), kepercayaan konsumen terhadap merek sendiri dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor yang berhubungan dengan konsumen, seperti

kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya, serta faktor yang berhubungan dengan perusahaan, seperti kompetensi merek dan negara asal merek. Kepuasan konsumen berhubungan dengan perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Delgado & Munuera (2001) kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi dan memelihara kesejahteraan konsumen. Di lain pihak, Faircloth (2005) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, termasuk di dalamnya keunikan yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek (Martenson, 2007).

Selain adanya faktor-faktor yang membentuk, kepercayaan konsumen terhadap merek juga memiliki dampak yang mungkin muncul terhadap merek. Dampak yang dapat ditimbulkan meliputi dampak pada sikap (attitude) konsumen terhadap merek, serta dampak pada perilaku (behaviorial) konsumen terhadap merek. Salah satu dampak dari kepercayaan konsumen terhadap merek adalah loyalitas konsumen terhadap merek (Delgado et al. 2003). Menurut Lau dan Lee (1999, p. 351), loyalitas merek adalah niat konsumen untuk membeli produk suatu merek, serta niat konsumen yang bersangkutan untuk mendorong orang lain untuk membeli produk dari merek tersebut

### **1.5.3 Pelanggan**

Pada sebuah bisnis atau usaha dalam hal ini pastinya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan juga menciptakan kepuasan bagi para konsumen atau pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan juga akan mendapatkan banyak manfaat yang diantaranya seperti hubungan perusahaan dengan para pelanggan menjadi lebih baik dan harmonis, para pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap produk perusahaan serta akan membentuk efek rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

Pelanggan merupakan instansi, lembaga, organisasi ataupun orang yang membeli produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena produk atau jasa yang dibelinya merasa sangat bermanfaat. Dapat dikatakan juga pelanggan yakni orang-orang yang memberikan perhatian penuh terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pelanggan bukan hanya orang yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan saja, akan tetapi pelanggan juga ialah orang yang memiliki rasa ingin dihormati dan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Kepuasan para pelanggan merupakan respon yang emosional dari para pelanggan pada evaluasi terhadap pengalaman saat mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

#### **1.5.4 Pandemi Covid-19**

Bermula dari kota Wuhan tepatnya di Tiongkok, virus jenis baru ini telah menyebar ke berbagai belahan negara di dunia yang menyebabkan timbulnya penyakit coronavirus disease 2019 atau yang disebut juga dengan COVID-19. Tentunya, kondisi ini tidak boleh dianggap remeh dan dibiarkan begitu saja. World Health Organization (WHO) pun juga sudah menetapkan pandemi COVID-19 sejak 11 Maret 2020 yang lalu.

Pandemi sendiri merupakan sebuah epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara epidemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu.

Pasalnya, istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja. Perlu diketahui, dalam kasus pandemi COVID-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus corona yang telah ada sejak akhir tahun lalu.

Sebelum pandemi COVID-19 ini menyerang, pada tahun 2009 yang lalu pernah merebak virus yang bernama flu babi. Penyakit ini bisa terjadi ketika strain influenza baru atau H1N1 menyebar ke seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia.

#### **1.6 Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan

pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Dengan kaitannya penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah usaha Cate Acin Surabaya berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder.

Didalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pendiskripsian penelitian tersebut berdasarkan pada usaha Cate Acin Surabaya.

#### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada Cate Acin Siwalankerto no.21 Kec Wonocolo Surabaya. Alasan peneliti melakukan riset disana ialah untuk mendapatkan data yang akurat serta dapat memantau secara langsung bagaimana Cate Acin mendapatkan kepercayaan pelanggan.

#### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik bisnis Cate Acin dan Pelanggan Cate Acin.

### **1.6.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah rangkaian bentuk susunan permasalahan yang dijelaskan sebagai pusat dalam topik penelitian, sehingga harapannya dengan terfokus ini si penelitian benar-benar mampu mengumpulkan data dan menganalisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Oleh karena itulah hampir setiap macam metode penelitian kadangkala mencantumkan fokus penelitian, baik itu penelitian kualitatif, deskriptif, kuantitatif, studi kasus, studi kepustakaan, dan lain sebagainya.

### **1.6.4 Sumber Informasi**

Sumber informasi dalam riset penelitian ini adalah Owner dari Cate Acin sendiri, sumber penyedia informasi bagi peneliti agar dapat memperoleh banyak informasi dalam waktu singkat, sehingga dapat dijadikan sebagai sampling penyedia informasi, karena penyedia informasi digunakan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan topik lain.

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (field research) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif ini, metode pengumpulan data yang dilakukan meliputi :

#### **a. Wawancara**

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Cate Acin Surabaya. Adapun jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi nonpartisipan artinya peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat. Observasi yang dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan bisnis Cate Acin Surabaya.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode dokumentasi adalah pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan seperti

kutipan-kutipan dari surat kabar, gambar-gambar dan sebagainya. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari website.

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan analisis deskripsi dengan memaparkan data-data yang berhubungan dengan strategi pengembangan bisnis pada usaha Cate Acin Siwalankerto. Data-data yang telah terkumpul, selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Yang dimaksud dengan kualitatif adalah metode analisa data yang dikelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metodologi	Kesimpulan Penelitian
Trias Aprilya (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, 2017: 13-23 <a href="https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf">https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf</a>	Kualitatif	Strategi yang digunakan Penerapan pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari New Media telah menyediakan peluang kepada pelanggan dan Nadyasfashop untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik dan terus

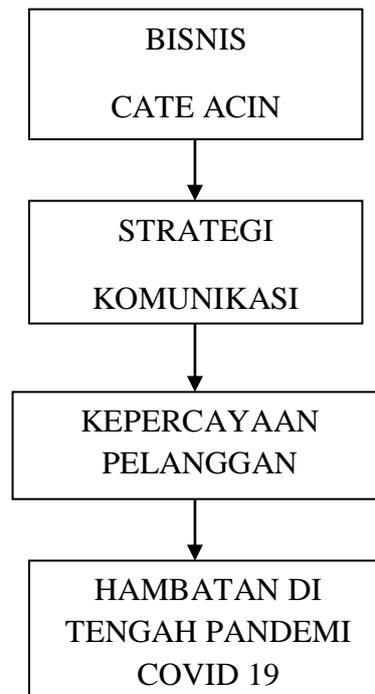
			memberikan informasi produk agar semakin diketahui track record nya sebagai toko online yang dapat dipercaya, meskipun transaksi dan toko online secara regional ataupun nasional seringkali diwarnai dengan aksi penipuan dan kasus-kasus lainnya.
Budi Darmawan (2019)	Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen MetaCommunication; Journal Of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490 Vol 4 No 2 September 2019 E-ISSN : 2549-693X <a href="https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/viewFile/6108/6291">https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/viewFile/6108/6291</a>	Kualitatif	Strategi yang digunakan Garuda Indonesia menggunakan konsep 5 senses yaitu sight (pemandangan), sound (suara), scent (aroma), taste (rasa), dan touch (sentuhan) sebagai cara untuk menyalurkan strategi yang dimilikinya dalam

			membangun kepercayaan konsumen.
ISMAULIDI NA (2019)	Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di Pt. Slar Tour Medan EJ Hasibuan, TW Hidayat - 2019 - repository.uma.ac.id <a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1775802&amp;val=18934&amp;title=Strategi%20Komunikasi%20Public%20Relation%20Dalam%20Membangun%20Citra%20Dan%20Kepercayaan%20Calon%20Jemaah%20Haji%20dan%20Umroh">http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1775802&amp;val=18934&amp;title=Strategi%20Komunikasi%20Public%20Relation%20Dalam%20Membangun%20Citra%20Dan%20Kepercayaan%20Calon%20Jemaah%20Haji%20dan%20Umroh</a>	Kualitatif	Strategi public relations PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah adalah menggunakan strategi publikasi, event dan strategi menunjukkan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan kepada calon jemaah haji, dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan komitmen terhadap apa yang diinformasikan sesuai dengan apa yang diberikan kepada calon jemaah.

<p>Samuella Natalia Emika, H.H. Daniel Tamburian (2020)</p>	<p>Manajemen Komunikasi Partai Gerindra dalam Membangun Kepercayaan Publik di Kalangan Milenial Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 364 – 371 EISSN 2958 – 0785 <a href="https://www.researchgate.net/publication/346112218_Manajemen_Komunikasi_Partai_Gerindra_dalam_Membangun_Kepercayaan_Publik_di_Kalangan_Milenial">https://www.researchgate.net/publication/346112218_Manajemen_Komunikasi_Partai_Gerindra_dalam_Membangun_Kepercayaan_Publik_di_Kalangan_Milenial</a></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pihak pegadaian syariah Sipirok juga melakukan penerapan public relations/hubungan masyarakat kepada konsumen dengan membina hubungan ke luar dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan baik masyarakat yang berada di luar organisasi yang memiliki hubungan dengan perusahaan ataupun yang diharapkan berkaitan dengan perusahaan.</p>
<p>NURUL AMALIA ARIFIN, ASNI</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Strateginya dengan menggunakan pola</p>

<p>DJAMEREN G,SURYANI MUSI (2020)</p>	<p>Pelanggan Vol 1, No 3 ISSN Print: 2723-2743 ISSN Online: 2723-2735 <a href="http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16230">http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16230</a></p>	<p>promosi Marketing Communication Mix, yang meliputi Public Relation (Hubungan Masyarakat) salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Tiga Production adalah dengan turut merayakan selebrasi perayaan ulang tahun client yang pernah bekerja sama, dan memberikan santunan kepada anak Yatim dan berbagi rezeki pada bulan suci Ramadhan.</p>
---	---	--

## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.3 Strategi Komunikasi

Menurut ( Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang dikala ini memerlukan sesuatu strategi komunikasi, komunikasi sanggup disangka sukses ataupun tidak, banyak ditentukan oleh suatu strategi komunikasinya. Strategi komunikasi ialah penggabungan antara perencanaan komunikasi( communication planning) serta manajemen( management communication) dalam menggapai tujuannya. Dalam menggapai tujuan tersebut strategi komunikasi wajib menunjukkan operasionalnya secara taktis, dalam makna pendekatan dapat berubah sewaktu waktu tergantung pada

suasana serta keadaan. Dalam strategi komunikasi ketika kita telah menguasai watak komunikasi, serta menguasai dampak yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah berarti dalam memilih metode apa yang baik buat berbicara, sebab ini berkaitan dengan media apa yang hendak kita pakai.

Strategi Komunikasi merupakan salah satu metode buat mengatur penerapan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan( planning), penerapan( implementation) sampai penilaian( evaluation) buat menggapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan terdapatnya proses akselerasi serta keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran( Heris, 2016: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, tidak hanya formulasi tujuan yang jelas, serta memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Ada pula langkah- langkah pengenalan khalayak serta target bagi( Suprpto, 2011: 8) merupakan sebagai berikut:

#### 1. Memahami Khalayak

Memahami khalayak haruslah ialah langkah awal untuk komunikator dalam usaha komunikasi yang efisien. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan hanya terjalin hubungan, namun pula sama- sama mempengaruhi. Maksudnya, khalayak bisa dipengaruhi oleh komunikasi ataupun khalayak. Buat menjalankan komunikasi antara komunikator dengan komunikasi wajib ada persamaan kepentingan.

## 2. Menyusun Pesan

Setelah memahami khalayak serta situasinya, hingga langkah berikutnya dalam formulasi strategi yakni menyusun pesan ialah memastikan teman serta materi. Ketentuan utama dalam pengaruhi khalayak yakni dapat membangkitkan perhatian. Perihal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure( AA Procedure) ialah membangkitkan perhatian( attention) yang selanjutnya menggerakkan seorang ataupun banyak orang melaksanakan suatu aktifitas( action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

## 3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi tata cara penyampaian itu bisa dilihat dari 2 aspek ialah: menurut metode penerapannya serta menurut bentuk isinya. Perihal tersebut dijabarkan lebih lanjut bahwa yang pertama, sekedar memandang komunikasi itu sendiri dari segi penerapannya dengan membebaskan perhatian dari isi pesannya. Sebaliknya yang kedua ialah memandang komunikasi itu dari segi wujud statment ataupun pesan serta maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang awal( menurut metode penerapannya), dapat diwujudkan dalam 2 bentuk ialah redundancy( repetition) serta canalizing. Sebaliknya yang kedua menurut( menurut bentuk isinya) diketahui dengn istilah tata cara informatif, persuasif, deduktif serta kursif.

## 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media selaku alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam publik, dalam awal abad 21 merupakan sesuatu perihal yang merupakan keharusan. Media massa bisa menjangkau sejumlah besar khalayak, serta sekarang ini rasanya tidak dapat hidup tanpa pesan, radio serta tv. Seluruh alat tersebut ialah alat komunikasi, tidak hanya berperan sebagai alat penyalur juga memiliki peranan yang kompleks. Selain wajib berfikir dalam jalani faktor- faktor komunikasi serta hubungannya dengan suasana sosial- psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing- masing medium tersebut memiliki keahlian serta kelemahan tertentu sebagai alat komunikasi.

#### 5. Hambatan dalam Komunikasi

Dikala penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan kerap terjalin tidak tercapainya penafsiran sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbuln kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna disebabkan perbedaan lambang ataupun bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau pun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Bagi( Efendy, 2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan serta manajemen komunikasi dalam menggapai sesuatu tujuan tertentu. Bidang ini wajib disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya bisa disesuaikan dengan keadaan ataupun aspek yang berpengaruh, buat menggapai tujuan

komunikasi yang efisien, seseorang yang melakukan strategi komunikasi harus mempunyai uraian tentang watak komunikasi serta pesan, guna bisa memastikan sebuah media yang akan diambil serta metode komunikasi yang akan ditetapkan.

### **2.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi**

Dalam upaya promosi pembangunan wilayah sangat memerlukan suatu perencanaan yang matang, karna sukses ataupun tidak suatu promosi yang efisien banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga suatu strategi dapat terlaksanakan dengan sangat baik sampai menggapai sasaran yang sudah dituju. Bagi( Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi mempunyai peranan ganda ialah:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, serta intruksi secara sistematis kepada target buat mendapatkan hasil yang maksimal.
- b. Menjembatani fenomena, ialah keadaan yang terjalin akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang apabila di biarkan mengganggu nilai- nilai yang dibentuk.

Bagi( Priansa, 2017: 51) fokus strategi komunikasi pemasaran merupakan kinerja suatu organisasi. Dalam perihal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai peranan sehingga mempunyai tanggung jawab melebihi totalitas guna yang lain pada kegiatan bisnis. Ada pula proses strategi pemasaran memiliki 4 sesi, ialah analisis suasana strategi,

penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga melaksanakan dan mengendalikan strategi pemasaran

### **2.3.2 Komponen Strategi**

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*).

1. Kompetensi Yang Berbeda Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

2. Ruang Lingkup Yang dimaksud ruang lingkup adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi Sumber Daya Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi perusahaan.

### **2.3.3 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya

## **2.4 Kepercayaan**

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli:

Luthfi (2011:59) “kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Morgan dan Hunt (2000) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) “kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Farida Jasfar (2009:167) “kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa dan fasilitas yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Misalnya menggambarkan apakah seorang konsumen mempercayai bahwa layanan jasa Hotel Grand Pasundan Convention Bandung memenuhi semua kebutuhan konsumen ketika mereka menggunakan jasa hotel.

Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau

sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

#### **2.4.1 Jenis – Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Kepercayaan atribut produk**

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

##### **b. Kepercayaan manfaat atribut**

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

### **c. Kepercayaan manfaat objek**

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### **a. Brand Reliability**

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

#### **b. Brand Intention**

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### **2.4.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Hasan (2014) yang mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan yaitu keramahan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu dan kecepatan layanan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan maka indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas pelayanan yang didapatkan
2. Nilai rasa dari produk yang dirasakan
3. Harapan pelanggan

Indikator menurut Mitchell (Egan J. 2001:102) dalam oleh Dedi Sulistiyono Soegoto (2009:81) sebagai berikut:

1. Probability, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. Equity, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. Reliability, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut Shamdasani dan Balakrishnan (2000) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) adalah: Kepercayaan pelayanan, kepercayaan kenyamanan, kepercayaan kualitas peralatan, dan pelayanan terbaik.

Diah Arum Campakasari dan Yoesti (2003:77) yang termasuk Indikator kepercayaan adalah : Keyakinan untuk bekerjasama, menaruh harapan, dan keterbukaan.

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini (2009:46):

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis menggunakan indikator yang dipakai Hasan (2014) Karena kepercayaan suatu pelanggan sangat berdampak terhadap majunya perkembangan usaha. Oleh karena itu ketiga indikator diatas sangat berpengaruh dan berperan penting bagi bisnis ini.

## **2.5 Pengertian Pelanggan**

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.

Dalam pandangan yang tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.

Menurut Cambridge Internasional Dictionaries pelanggan adalah “a person who buys goods or a servis” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary pelanggan adalah “one who frequents any place of sale for the sake or purchasing good or wares” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang

atau peralatan) atau “customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

### **2.5.1 Macam – Macam Pelanggan**

Pada dasarnya, dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:

**1. Pelanggan Internal.** Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Sebagai misal, bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.

**2. Pelanggan Antara.** Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya, suatu hotel

menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini, hotel bertindak sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara, dan tamu pengguna kamar hotel merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Dalam sistem kualitas modern, pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.

**3. *Pelanggan Eksternal.*** Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

### **2.5.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka ada 5 faktor pendorong yang dikemukakan oleh (Handi Irawan 2007), adalah sebagai berikut :

#### **1. Kualitas produk**

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

#### **2. Harga**

Biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

#### **3. Kualitas Jasa**

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan

#### 4. Emotional Factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu

#### 5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan, keramahan, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

### **2.5.3 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2002,209) Strategi mempertahankan loyalitas menurut tahapan tahapan konsumen dibagi menjadi:

#### 1. Tersangka dan prospek.

Tersangka adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk .Disebut tersangka karena penjual percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi penjual belum cukup yakin . Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Penyedia produk harus bisa mengatasi rasa takut seperti suspectprospect dengan langkah tindakan sebagai berikut:

##### a. Mempromosikan citra kepemimpinan.

b. Dengarlah atau mencari ketakutan pembeli,

c. Mengatasi rasa takut pembeli dengan empati atau dorongan. Kisah keberhasilan klien ,tawaran konsultasi gratis dan garansi produk atau jasa

## 2. Konsumen Pertama kali.

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali . Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen sendiri dan sekaligus konsumen pesaing untuk itulah focus utms dalam konsumen pertama kali dengan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dengan langkah-langkah tindakan yaitu:

a. Melampaui harapan konsumen baru.

b. Membangun fesi untuk kunjungan ulang.

c. Mengucapkan terima kasih atas bisnis dari konsumen.

d. Mengundang konsumen untuk membeli.

## 3. Konsumen Berulang.

Konsumen berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk dan jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih. Fokus utama pada konsumen ini yaitu dengan memberikan manfaat bernilai tambah atas masing-masing pembelian ulang. Dengan langkah-langkah tindakan yaitu

a. Menemukan atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan kunjungan bernilai tambah perangkat cross selling.

b. Menjual produk dan jasa pembentuk loyalitas.

c. Menganalisa pembelian kepada pesaing atau peralihan tetap atau perpindahan sementara.

d. Mintalah umpan balik dari konsumen secara teratur.

#### 4. Klien.

Klien adalah konsumen yang membeli apapun yang di jual dan dan yang ia dapat pergunakan serta membelinya secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing. Fokus utama untuk konsumen ini yaitu menyesuaikan jasa dengan hubungan klien tertentu. Dengan langkah-langkah tindakan yaitu :

a. Mempratekkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Mencaricara untuk membantu konsumen menemukan kembali diri mereka sendiri,

b. Jangan menganggap bisnis dari konsumen akan terjadi dengan sendirinya,

c. Membuat klien mengetahui bahwa berbisnis dengan anda merupakan hal yang cerdas,

d. Mencari input dan umpan balik secara kontinyu.

#### 5. Penganjur

Penganjur yaitu pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran dan membawakan konsumen ke pada produsen. Fokus utama yaitu membuat banyak klien untuk melakukan penjualan untuk produsen. Langkah-langkah tindakan yaitu :

- a. Membuat anjuran melalui surat anjuran atau persetujuan dari klien yang dipublikasikan, pengakuan atas pemberian referensi dan imbalan dari merekomendasikan seorang teman.
- b. Mengembangkan secara teratur berkomunikasi dengan jaringan klien, serta member pengaruh bisnis lainnya,

#### 6. Konsumen atau Klien yang Hilang.

Konsumen atau Klien yang hilang yaitu seseorang yang pernah jadi konsumen atau klien tetapi belum memnelli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal/ Bila konsumen atau Klien yang hilang aktif kembali Konsumen dianggap bahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih . Fokus utama yaitu dengan mengembangkan rencana “rebut kembali” berdasarkan diagnosis ketidak aktifan . Dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut:

- a. Mendeteksi keaktifan sedini mungkin dan memberitahu konsumen bahwa ia dirindukan.

b. Mengaktifkan kembali tawaran komunikasi pembelian khisis intik membujuk konsumen kembali.

c. Bersabar debgab konsumen tidak aktif dan tetap mengadakan hubungan.

## **2.6 Pandemi Covid-19**

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit COVID-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisar dari dua hingga empat belas hari. Gejala umum di antaranya demam,

batuk, dan sesak napas. Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Tidak ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simptomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi.

Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Upaya ini termasuk karantina Hubei, karantina nasional di Italia dan di tempat lain di Eropa, serta pemberlakuan jam malam di Tiongkok dan Korea Selatan, berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta, serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal. Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa.

## BAB 3

### GAMBARAN UMUM

#### 3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bisnis Cate Acin Siwalankerto



Gambar 3.1

Bisnis Cate Acin Siwalankerto merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan. Bisnis Cate Acin didirikan pada tanggal 15 Februari 2020 oleh Satya Nanda Eka Putra (Satya) di Jl. Siwalankerto no.21 Wonocolo Surabaya Selatan. Usaha ini diawali dari suatu usaha kecil- kecilan serta mengandalkan perlengkapan yang

seadanya, dan tenaga kerja yang membantu dalam aktivitas usaha ini merupakan anggota keluarga serta 3 karyawan.

Awal mulanya berdirinya usaha ini karena melihat peluang orang surabaya terhadap sate taichan. Lalu tercetus buat bikin bisnis berkonsep sate asin dengan bumbu kacang dan di mix sambal taichan. Setelah menentukan ide, konsep dan target pasar / niche marketnya akhirnya persiapan awal dimulai sekitar akhir Oktober 2019 sampai akhir Januari 2020, mulai dari persiapan gerobak sate yang harus terlihat jelas di sisi jalan karena konsep awal memang bertema “street food” dan mempersiapkan keperluan2 lain seperti marketing tools, social media, dan pembangunan store yg bersih dan nyaman.

11 Februari 2020 dipilih sebagai tanggal Grand Opening sekaligus bagi2 +- 550 tusuk sate gratis, dan sebelum itu gencar-gencarnya promo di social media dan kerabat juga ngundang orang2 di sekitar wilayah tempat store berada. Bisnis Cate Acin secara bertahap terus tumbuh dari mulut ke mulut, yang menyebabkan bertambahnya pelanggan sehingga bisnis Cate Acin terus menjadi berkembang sampai disaat ini. Pelanggan terdiri dari seluruh golongan, mulai dari golongan bawah hingga golongan atas.

Cate Acin Siwalankerto beralamat di Jl. Siwalankerto no.21 Wonocolo Surabaya Selatan. Letak Bisnis ini terletak pada daerah yang strategis dalam melaksanakan usaha, sebab posisi ini dekat kampusdekat kampus / Universitas Kristen Petra sehingga mudah

untuk pemilik usaha untuk mendapatkan pelanggan dari para mahasiswa, dari segi pemasaran letak ini ialah akses jalur raya serta fasilitas transportasi.

Penulis lebih memilih alamat usaha di Siwalankerto karena letak bisnis ini dekat dengan universitas petra surabaya sehingga sangat terkena dampak dari pandemi dan mudah mendapatkan narasumber.

### **3.2 Visi & Misi**

#### **a. Visi Cate Acin**

Menjadi bisnis makanan yang bisa memuaskan pelanggan dan dapat menghasilkan penjualan dan profit yang tinggi dari produksi makanan yang berkualitas.

#### **b. Misi Cate Acin**

- Memuaskan pelanggan dari kualitas makanan yang baik dan meningkatkan mutu penjualan
- Menciptakan karyawan yang solid dan berkualitas
- Mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai bisnis makanan yang baik

### 3.3 Produk Yang Ditawarkan Oleh Cate Acin

Produk Cate Acin yang di pasarkan sangat bermacam- macam, mulai dari rasa, ataupun harga yang sudah di sesuaikan dengan mutu masing- masing produk. Untuk produk Cate Acin yang di pasarkan selalu alami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Ada pula menu santapan Cate Acin yang di pasarkan sangat berbagai ragam macam jenisnya, ialah sebagai berikut:

**CATE ACIN-SOTO JARWO**

**CATE ACIN**

cate daging	Rp 15.000 /porsi
cate campur	Rp 15.000 /porsi
cate kulit	Rp 15.000 /porsi

bumbu : ACIN    MANIS    PANGGANG

	soto jarwo (tanpa nasi)	Rp 15.000 /porsi
	soto jarwo campur (+nasi/lontong)	Rp 15.000 /porsi

	lontong	Rp 4.000
	nasi	Rp 4.000

**MINUMAN**

teh (es/hangat)	Rp 4.000
rosella (es/hangat)	Rp 4.000
jeruk (es/hangat)	Rp 4.000



JL. SIWALANKERTO NO. 21, SURABAYA

Gambar 3.3

## 1. Cate Bumbu Acin



Gambar 3.4

Sate ayam yang dibakar dengan mentega khas Cate Acin, Disajikan dengan sambal taichan yang pedas dan gurih, serta bumbu kacang.

## 2. Cate Bumbu Panggang



Gambar 3.5

Sate ayam yang dibakar dengan bumbu merah seperti bumbu ayam bakar khas indonesia, Disajikan dengan sambal taichan yang pedas dan gurih, serta bumbu kacang.

### 3. Cate Bumbu Manis



Gambar 3.6

Sate ayam yang dibakar dengan campuran bumbu kacang kecap dengan bawang putih yang gurih, Disajikan dengan sambal taichan yang pedas dan gurih, serta bumbu kacang.

### 4. Soto Jarwo (Banjar – Jowo)



Gambar 3.7

Soto rasa khas Banjar dengan tambahan bawang yang lebih banyak sehingga menciptakan cita rasa gurih dan nikmat.

### 3.4 Identitas Cate Acin

Nama Bisnis : Cate Acin dan Soto Jarwo Surabaya

Alamat : Jl. Siwalankerto no.21 Kec. Wonocolo, Kota Surabaya Selatan,  
Jawa Timur 60234

Telepon : 089612285480 atau 081936757579

Email : [cateacinsiwalankerto@gmail.com](mailto:cateacinsiwalankerto@gmail.com)

Instagram : @cateacin.siwalankerto

Gojek : Cate Acin Soto Jarwo Surabaya, Siwalankerto

Grab : Cate Acin Siwalankerto

### 3.5 Logo Cate Acin



Gambar 3.8

Arti dari bentuk simbol pada logo Cate Acin :

## **1. Warna**

Dari logo tersebut ada sebagian warna yang menyatu sehingga memiliki makna serta arti.

### **- MERAH**

Merah merupakan warna yang kokoh sekaligus hangat. Umumnya di pakai buat membagikan dampak psikologi panas, berani, marah serta berteriak. Sebagian riset pula mengidentifikasi merah selaku warna yang sexy. Didalam desain, kita dapat memakai warna merah sebagai aksen karna sifatnya yang kokoh. Misalnya, pada logo gelap putih di kasih aksen warna merah sedikit saja telah dapat membuat makna warna logo tersebut jadi nampak sedikit berbeda.

### **- KUNING**

Kuning merupakan warna terang yang bisa menarik banyak atensi. Warna ini dapat mempunyai arti kabar berarti serta kerap dipakai buat pemberitahuan, semacam sinar kedua lampu rem yang terletak dikendaraan. Warna kuning pula memberi arti yang berhubungan dengan intelektual serta proses mental. Kuning merupakan warna yang riang, mengasyikkan serta penuh tenaga. Tidak heran warna kuning identik dengan mainan kanak-kanak. Sebab begitu kuatnya makna warna logo kuning ini, kerap kali didayagunakan oleh para designer handal dunia buat menarik atensi orang dengan kilat.

## 2. Bentuk

Ada tiga bentuk yang terdapat pada logo Cate Acin, yakni Lingkaran, Sate, dan Tulisan 'CATE ACIN'. Ketiga bentuk tersebut sama-sama mengandung arti dan makna.

### - Lingkaran

Wujud bundaran sangat sesuai dengan industri yang mau membagikan kesan yang dinamis, bergerak, mempunyai kecepatan, suatu yang berulang, tidak terputus, tidak mempunyai awal ataupun akhir, abadi, mempunyai kualitas, bisa diandalkan, suatu yang sempurna, dan kehidupan. Bundaran tentu tercantum suatu simbol yang hendak mengatur benak dan perasaan orang yang melihatnya

### - Sate

Memiliki gambar tusuk sate 2 buah yang mana masing-masing memiliki daging yang ditusuk 3 buah yang melambangkan jumlah dari realita daging sate yang dijual.

### - Tulisan Cate Acin

Logo Cate Acin yang terakhir adalah kata 'Cate Acin' yang terletak disebelah gambar sate. Wujud ini mewakili kalau logo tersebut ialah lambang formal yang mempunyai satu bukti diri.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif sesuai dengan metode tersebut, penulis memperoleh data melalui wawancara Satya Nanda selaku pemilik usaha tersebut. Selain itu peneliti juga melakukan observasi secara langsung guna untuk mencari keakuratan data. Berikut hasil penelitian yang diperoleh penulis:

#### **4.1 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan Cate Acin Di Era Pandemi**

##### **4.1.1 Menjaga Hubungan**

Buat melindungi eksistensi bisnis di masa pandemi virus corona dikala ini, berarti untuk bisnis agar senantiasa menjaga ikatan baik dengan pelanggan. Kala interaksi secara langsung menyusut signifikan sebab terdapatnya ketentuan social distancing, hingga yang dibutuhkan yakni terdapatnya interaksi secara digital.

Menjaga ikatan baik dengan klien, konsumen ataupun customer ialah salah satu kewajiban dalam suatu bisnis. Alasannya bisnis hendak berkembang berkat terdapatnya klien ataupun konsumen, ataupun customer. Keberadaan konsumen ataupun klien menjadi demikian pentingnya. Oleh karena itu, untuk tiap pebisnis sebaiknya senantiasa melaksanakan ikatan baik dengan membangun komunikasi yang baik, guna mengikat konsumen supaya bisa melaksanakan pembelian berulang. Meski terkesan susah, tetapi membangun komunikasi ialah perihal yang sangat berarti. Komunikasi bisa membuat

industri jadi lebih baik dalam peluncuran produk, dan wujud pelayanan kepada konsumen. Satya Nanda sebagai owner bisnis kepada penulis:

*“Bisnis ini kan startup waktu awal – awal pandemi ya kak tahun 2020 kemarin, disitu saya kesulitan untuk menarik pelanggan. Apalagi ini usaha baru yang namanya pun asing untuk didengar. Dari situ saya banyak melakukan promosi diberbagai media. Terutama instagram adalah media yang aktif untuk membagikan informasi kepada para pelanggan. Karna instagram sendiri memiliki insect yang luar biasa. Tidak hanya instagram aja sih kak, lewat gofood, grabfood juga saya mengadakan promo diskon. Dan dari situ saya mulai mendapatkan pelanggan.”*

Membangun ikatan dengan pelanggan menyertakan kepercayaan dengan para pelanggan, supaya mereka lebih memakai produk kita daripada pesaing. Berbicara dengan para pelanggan merupakan metode yang baik buat membangun kepercayaan serta menaikkan kepuasan pelanggan. komunikasi secara interaktif dengan pelanggan lewat segala media merupakan perihal wajib buat menjaga mereka tetap mendapatkan informasi terkini dari bisnis Cate Acin serta menopang menjaga hubungan. Pertimbangkan pula media yang kerap mereka pakai, supaya data yang diberikan bisa diterima dengan baik.

*“ Saya dari awal membangun bisnis ini selalu memikirkan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan. Seperti contoh jika ada pelanggan datang ke tempat kami, seluruh karyawan saya suruh selalu tersenyum kepada pelanggan. Melayani pesanan pelanggan dengan ramah. Karna senyum itu penting lo kak, coba kalo kakaknya dilayani sama pelayan yang judes dan tidak murah senyum pasti rasanya tidak ingin ketempat itu lagi kan? Mangkannya saya menghindari yang seperti itu.”*

Dari uraian owner Satya Nanda kepada penulis bahwa fokus membagikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik- baiknya merupakan perihal berarti dalam

membangun hubungan dengan pelanggan serta menjaga mereka supaya tetap berlangganan dengan bisnis cate acin.

Selaku bagian dari pelaksanaan penerapan pelayanan kepada pelanggan yang baik dalam bisnis, kita wajib dapat memutuskan dalam meningkatkan kebijakan serta prosedur buat mendorong budaya yang berfokus pada pelayanan kepada anggota karyawan bisnis. Semacam prosedur untuk menyapa, menanggapi telepon, serta menuntaskan keluhan. Melatih anggota karyawan dalam penerapan pelayanan pelanggan yang baik pada saat mereka mulai bekerja dengan kami, supaya sepanjang ia bekerja bisa membagikan pelayanan yang baik.

*“ Dari banyaknya pelanggan yang sudah pernah datang ketempat kami, saya tuh selalu penasaran apakah pelayanan kami sudah cukup baik? Maka dari itu saya membuat kuisisioner untuk dibagikan kepada para pelanggan untuk mencari tanggapan dari pelanggan Tentang kebersihan tempat, kecepatan waktu mempersiapkan pesanan makanan, dan pelayanan para karyawan kami. Dari jawaban para pelanggan tersebut kita jadi mampu menganalisis penjualan”*

Mencari asumsi pelanggan secara tertata bisa membantu menaikkan pelayanan buat menggapai kepuasan pelanggan, karna perihal tersebut bakal menuju ke perilaku pembelian berulang serta kenaikan penjualan. Terdapat sebagian metode buat memperoleh umpan balik serta asumsi yang berarti biar gampang diingat kalau keluhan pelanggan bisa memberi pemahaman berharga buat membantu menaikkan bisnis. Kami bisa memperoleh umpan balik ataupun tanggapan lewat banyak metode, semacam kuis di media sosial, kuisisioner, serta wawancara langsung..

Keluhan pelanggan memperkenalkan peluang bagi bisnis buat mengganti pengalaman pelanggan yang kurang baik jadi pengalaman yang positif. Dengan menanggulangi keluhan dengan baik, pebisnis lebih cenderung mendorong pelanggan ini buat kembali ke bisnis serta menghindari isu negatif tersebar. Yakinkan anggota karyawan terlatih secara handal dalam menanggulangi keluhan pelanggan, dan penyelesaian keluhan dan perselisihan. Keluhan pelanggan bisa jadi sumber asumsi yang berharga buat bisnis ini, jadi pebisnis membuat catatan keluhan buat membantu menemukan jalur keluar yang terbaik.

*“Salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan kami memberikan loyalty card kepada pelanggan. Semacam penukaran poin. Jadi setiap pembelian lebih dari 2 porsi akan mendapatkan stiker dari kami. Dan pelanggan harus mengumpulkan stiker itu sampai 5 stiker jika sudah terkumpul semua kartu itu ditukarkan dan mendapatkan 1 porsi gratis.”*

Bersumber pada data yang didapatkan kalau Cate Acin berikan hadiah kepada pelanggan. Tidak cuma kepada pelanggan loyal, Cate Acin pula membagikan hadiah kepada pelanggan baru selaku bentuk apresiasi. Hadiah dapat berbentuk diskon, penawaran spesial, pemberian hadiah ataupun dalam wujud penukaran poin. Membagikan hadiah tidak cuma bentuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan, tetapi pula meyakinkan Cate Acin peduli kepada mereka. Perihal ini dapat membuat pelanggan terus setia terhadap bisnis tersebut.

#### **4.1.2 Menerima Pengaruh**

Konsumen yang mempunyai keyakinan yang besar bakal gampang dipengaruhi sehingga anggaran industri/ pemasaran buat program pemasaran jadi semakin murah.

Persaingan yang begitu ketat menuntut pebisnis supaya sanggup memainkan strategi pemasaran yang profesional serta sanggup menarik atensi pelanggan sehingga bisa memenangkan pasar. Keberhasilan pebisnis dalam pengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya meningkatkan keyakinan pelanggan.

Keyakinan pelanggan terhadap pebisnis ialah sesuatu peninggalan yang tidak ternilai buat pebisnis. Karena keyakinan dipandang sebagai dasar dalam jalinan dengan pelanggan. Pebisnis yang mempunyai image yang baik dimata pelanggan biasanya hendak lebih menarik calon pelanggan sebab mereka percaya kalau bisnis tersebut mempunyai mutu yang baik serta bisa dipercaya. Karena di mata pelanggan, bisnis yang terpercaya yakni jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk serta menyediakan faedah apapun yang dicari konsumen kala membeli produk dari bisnis tersebut.

Pebisnis yang sediakan pelayanan yang bermutu baik bakal membuat pelanggannya puas serta yakin pada perusahaan dan kemungkinan besar hendak jadi pelanggan yang loyal. Dengan terdapatnya pelayanan bermutu yang diberikan oleh Cate Acin kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut hendak merasa puas serta yakin kalau Cate Acin menyediakan pelayanan yang bermutu sesuai harapan pelanggan.

Hasil ini pula menunjang komentar yang dikemukakan oleh Dewyer, et dalam Jasfar( 2012: 15) yang melaporkan kalau keyakinan pelanggan tercipta dari janji pebisnis dalam menepati janjinya ialahenuhi harapan pelanggan. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan serta keyakinan pelanggan. Terdapatnya mutu

pelayanan yang baik hingga bisa menghasilkan keyakinan di benak pelanggan kalau pelayanan yang diberikan merupakan baik.

*“Yang pertama pastinya harus memikirkan kualitas makanan ya, cita rasa makanan yang enak pasti membuat pelanggan percaya dan kembali membeli produk kami secara terus menerus. Dan keunggulan menu makanan juga penting, apa yang membuat beda dari produk lainnya.”*

Pelanggan mengharapkan produk ataupun jasa yang dibeli ialah produk ataupun jasa terbaik menurutnya. Singkatnya, bila bisnis ini sukses membuat pelanggan merasa bahagia dengan mutu dari bisnis tersebut, sehingga pelanggan hendak kembali serta memakai produk ataupun jasa secara terus menerus. Untuk membuat pelanggan percaya kalau sudah memilih produk ataupun jasa yang pas, Pebisnis bisa melaksanakan sebagian perihal semacam mengantarkan produk ataupun jasa lebih cepat dari yang diduga, memberikan packaging yang bagus. Apabila bisnis membagikan lebih mula dari yang diharapkan, pelanggan bakal bahagia dengan pelayanan yang diberikan.

*“ Menurut saya mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan juga bisa membangun kepercayaan pelanggan. Karna semakin kita tau kritik dari pelanggan, kita bisa memberikan solusinya. Solusi tersebut membuat pelanggan senang dan meningkatkan penjualan”*

Kritik serta masukan dari pelanggan akan menolong bisnis mengenali lebih dalam akan kebutuhan yang ada, sehingga industri bisa membagikan pemecahan terbaik buat permasalahan mereka. Semakin baik penawaran bisnis, serta sanggup penuhi kebutuhan mereka, terus menjadi besar kesempatan terdapatnya kenaikan penjualan. Pastikan untuk selalu mencermati tiap pendapat yang ada serta tanggap dengan selekasnya.

Tercantum apabila pendapat yang diberikan ialah pendapat yang negatif. Lewat pendapat inilah bisnis bisa melaksanakan perbaikan terhadap kesalahan- kesalahan yang diperbuat dalam bisnis.

*“Tempat yang bersih dan suasana yang rapi juga memicu kepercayaan pelanggan. Contoh saja jika ada tempat makan yang tempatnya kotor, lantai tidak pernah disapu, dan sampah dimana mana apakah ada pelanggan yang percaya tentang produk tersebut? Tentu saja pasti akan ragu-ragu membelinya kan?maka dari itu saya selalu mengutamakan kebersihan tempat Cate Acin”*

Dengan terdapatnya kepuasan pelanggan dengan tempat yang bersih serta apik, serta pelayanan karyawan Cate Acin maka akan menghasilkan keyakinan di benak pelanggannya. Pelanggan yakin kalau Cate Acin bisa membagikan pelayanan yang terbaik cocok kemauan serta harapan pelanggan.

*“ Aktif di media sosial juga penting. Sering update tentang informasi Cate Acin seperti lagi ada promo di gofood atau grabfood atau jam operasional berubah. Membangun komunikasi kepada followers lewat postingan-postingan cate acin. Agar instagramnya terlihat aktif dan tidak mati.”*

Bersamaan dengan pertumbuhan teknologi, terdapat lebih banyak metode buat bisa mengawali obrolan dengan pelanggan dibanding sebelumnya. Terdapat banyak media online serta media sosial yang bisa digunakan buat bisa menjangkau pelanggan. Aksi komunikasi 2 arah dengan pelanggan ini bertujuan buat meningkatkan ikatan diantara bisnis dengan pelanggan.

Tindakan komunikasi dua arah dengan pelanggan mempunyai tujuan untuk membangun hubungan diantara pebisnis dengan pelanggan.

### 4.1.3 Terbuka Dalam Komunikasi

Dengan pandemi Covid- 19 yang menyebar di bermacam penjuru dunia, banyak kegiatan juga tersendat, mulai dari sekolah, pekerjaan, pula ekonomi serta bisnis. Tidak sedikit bisnis UKM yang terpengaruh dengan pandemi Covid- 19 ini. Meski demikian, bisnis pasti senantiasa harus berjalan. Dengan seluruh orang berupaya buat menyesuaikan diri dengan keadaan dikala ini, bisnis juga wajib dapat membiasakan style bahasa serta penyampaiannya dalam berinteraksi terhadap audiens mereka. Banyak bisnis, mulai dari UKM sampai bisnis besar, mulai menyusun ulang strategi komunikasi mereka, konten- konten yang mereka buat, serta mencari ide- ide kreatif baru buat memasarkan produk ataupun jasa mereka.

Dalam bisnis jual- beli benda, pastinya bakal dihadapkan dengan berinteraksi ataupun berbicara dengan pelanggan. Selaku seseorang penjual, nyatanya dituntut buat sanggup berbicara dengan baik kepada pelanggan, supaya nantinya mereka merasa dihargai. Hingga dari itu berikut strategi dari Owner Bisnis Satya yang dipaparkan kepada penulis:

*“Kesan pertama kepada pelanggan itu sangat penting untuk menciptakan adanya terbuka dalam komunikasi terhadap pelanggan. Karna dengan kesan pertama pelanggan bisa menilai bagaimana karyawan kami melakukan pelayanannya. Saya menerapkan karyawan untuk berbicara sopan dan tidak bertele-tele kepada pelanggan”*

Metode berbicara yang baik terhadap pelanggan merupakan membagikan kesan awal yang baik buat mereka. Kesan awal ini sangatlah berarti, sebab nantinya pelanggan hendak merasa aman serta dihargai. Bila membagikan pelayanan dengan memakai bahasa sopan serta santun sehingga pelanggan hendak membagikan keyakinan kepada

bisnis. Jangan bertele- tele dalam mengantarkan informasi kepada pelanggan, sebab mereka nantinya dapat jengkel dan tidak mengerti dengan apa yang dibicarakan. Lebih baik membagikan uraian yang pendek serta gampang dimengerti.

*“ Kalau pesanan pelanggan sudah terpenuhi semua saya selalu menanyakan apakah masih ada yang perlu untuk dibantu lagi atau tidak. Karna menawarkan bantuan kepada pelanggan bisa membuat pelanggan lebih terbuka dengan kami. Jika tidak ada yang perlu dibantu lagi baru kami persilahkan pelanggan menikmati pesanannya.”*

Umumnya terdapat sebagian konsumen yang masih mau menaikkan pesanan ataupun mengubah pesanan mereka. Sehingga kalau owner melaksanakan penawaran bantuan kepada pelanggan bisa membuat pelanggan terkesan dengan pelayanan dalam bisnis tersebut.

*“Kami juga selalu mengupdate konten di media sosial. Karna dimasa pandemi gini masih banyak orang yang takut untuk keluar rumah dan banyak melakukan kegiatan secara online. Di media sosial saya memberi informasi tentang protokol kesehatan yang diterapkan ditempat bisnis kami sehingga membuat pelanggan tidak perlu takut untuk makan ditempat.”*

Di dikala semacam ini, seluruh orang sangat hirau dengan kebersihan serta keselamatan mereka. Hingga itu owner mengantarkan dengan jelas serta terbuka kepada pelanggan mengenai langkah- langkah yang bisnis jalani buat menjaga keamanan mereka. Senantiasa terkoneksi dengan pengikut di media sosial serta jaga engagement dengan mereka. Sebab social distancing, mayoritas orang menghabiskan lebih banyak waktunya di dunia maya.

*“Memberi tanggapan pelanggan di Media sosial membuat kami mudah untuk berkomunikasi dengan mereka dimasa pandemi seperti ini. Karena mereka bisa menanyakan apapun kepada kami seperti jam operasional saat psbb, penerapan social*

*distancing ditempat makan, dan pemberlakuan jam malam ditempat kami. Dengan itu seluruh informasi toko kami berikan dimedia sosial”*

Keakraban serta atensi bisnis dengan pelanggan ataupun customer sangat diperlukan, berbeda pelaksanaan dalam berbicara antara klien ataupun dengan karyawan. Untuk itu diharapkan bisnis lebih fokus pada kepentingan pelanggan. Semacam contoh barang yang diberikan peningkatan pembersihan pesanan, akumulasi karyawan dalam pengambilan pesanan, serta kenaikan pelayanan. Serta membagikan atensi yang lebih kepada pelanggan, serta menahan penawaran terpaut penjualan yang ditawarkan. Semacam contoh merespons persoalan pelanggan di media sosial.

#### **4.1.4 Mengurangi Pengawasan**

Mengantarkan kritik pada orang lain lebih gampang daripada mengalami kritik dari orang lain. Tidak ada yang bahagia menerima kritik. Tentu terdapat rasa sakit hati dikala memperoleh kecaman dari orang lain, sekalipun pebisnis memanglah sudah melakukan kesalahan. Terlebih bila tidak merasa berbuat salah, tentu hendak merasa emosi terhadap pengkritik. Memanglah tidak gampang mengalami kritik, sebab tiap orang cenderung berlagak defensif dengan tidak mengakui kekurangan serta mengabaikan masukan dari orang lain.

Pelanggan merupakan kritikus yang teliti dalam memandang kekurangan. Mereka tidak segan mengkritisi kesalahan sepele, terlebih kesalahan besar yang merugikan tentu akan mereka perkarakan. Makanya, tidak gampang menerima komplain dari pelanggan yang bermacam- macam. Sekalipun itu cuma permasalahan kecil, senantiasa saja itu merupakan suatu permasalahan yang mesti dipertanggung

jawabkan oleh pebisnis. Tetapi, umpan balik negatif dari pelanggan tersebut, bakal bermanfaat buat mengetahui permasalahan lebih awal. Pebisnis jadi ketahu apa saja kekurangan produk ataupun pelayanan pebisnis yang bisa jadi tidak disadari oleh owner dan regu owner.

Kala seseorang pelanggan melayangkan kritik ataupun keluhan, itu tandanya mereka hirau terhadap bisnis tersebut. Terlepas dari gimana metode penyampaiannya, kritik dari pelanggan sesungguhnya bisa jadi kesempatan untuk pebisnis buat tingkatan mutu bisnis. Informasi dari Help Scout menampilkan kalau 9 dari 10 kali peluang, seorang pelanggan akan senantiasa melaksanakan pembelian dari bisnis tersebut walaupun pebisnis baru saja melaksanakan kesalahan.

*“ Pastinya pernah ya dapat kritik dari pelanggan. Yang pertama kita harus menerima dan berlapang dada. Kami harus memahami pelanggan. Minta maaf atas kesalahan yang membuat pelanggan tidak nyaman.”*

Menerima kritikan dengan lapang dada bukan perihal yang gampang buat dicoba. Tidak ada orang yang suka bila kesalahan dan kekurangannya diungkapkan. Tetapi, dalam berbisnis owner bakal berhadapan dengan konsumen yang berlagak kritis. Mereka tidak bakal diam saja bila produk serta pelayanan bisnis tersebut mengecewakan

Setelah owner mengerti inti keluhan yang dialami pelanggan serta memohon maaf karenanya, sekarang owner dapat menawarkan pemecahan yang pas buat mengatasinya. Tetapi, bila nyatanya keluhan yang di informasikan pelanggan bukan diakibatkan oleh kesalahan owner dan sudah berlangsung kesalahpahaman, katakan saja

kepada pelanggan kalau mengerti gimana permasalahan tersebut mampu membuat mereka kecewa.

*“Kemudian kami pasti menjelaskan kepada pelanggan terhadap kesalahan yang membuat pelanggan tidak nyaman, menunjukkan rasa empati kepada pelanggan dan memberi solusi untuk segera ditangani dengan cepat”*

Menampilkan rasa empati kepada pelanggan membagikan 2 perihal khasiat dalam menanggulangi keluhan pelanggan. Pertama, selaku standar tindakan dalam membangun persepsi kepada diri sendiri terhadap keluhan, sehingga owner hendak mempunyai rasa gimana seandainya owner terletak diposisi mereka. Kedua, selaku anggapan owner kepada konsumen.

Rasa empati pula bisa membagikan metode komunikasi yang baik. Salah satu metode komunikasi yang baik serta penuh empati ialah memakai metode sandwich. Semacam namanya, metode komunikasi sandwich merupakan metode yang menarangkan kasus di tengah- tengah, dengan membagikan uraian empati di awal dan akhir penjelasan yang bisa membentuk komunikasi yang bisa diterima oleh konsumen.

*“ Lalu kami pasti mencari solusi yang terbaik untuk para pelanggan. Saya juga melakukan analisis kesalahan, apakah pernah mendapatkan kritik yang sama dari sebelumnya? Jika solusi sebelumnya berhasil saya menggunakan solusi itu untuk masalah yang sama dan berharap tidak terjadi lagi”*

Begitu mencermati keluhan yang di informasikan pelanggan, Owner juga dapat menguasai dengan baik permasalahan apa yang sesungguhnya dialami. Sehabis itu, jalani analisis secara kilat, apakah tadinya juga sempat menemukan keluhan seragam bila iya, pemecahan yang dahulu sukses, dapat kembali memakai pemecahan tersebut

buat menanggulangi keluhan yang kali ini di informasikan pelanggan. Itulah kenapa berarti untuk owner buat mencatat tiap komplain yang masuk serta cara- cara yang dicoba buat menanganinya.

*“Yang terpenting jangan pernah remehkan kritikan dari pelanggan, karna kritik tersebut bisa menjadikan bisnis ini semakin maju. Karna kita tau apa yang perlu diperbaiki dari bisnis kita, agar tidak banyak pelanggan yang kabur dari produk kita”*

Kredibilitas bisnis tidak cuma dibentuk dengan kualitas, namun pula dengan metode menanggulangi kekurangan dalam bisnis tersebut. Tentu, bila Pebisnis bisa menanggulangi kritik serta anjuran dari pelanggan dengan benar, keyakinan pelanggan dapat bertambah. Kebalikannya, bila Pebisnis tidak menjawab permasalahan dengan baik, pelanggan hendak senantiasa marah serta tidak segan buat memperbesar permasalahan. Dampaknya, banyak orang bakal tahu permasalahannya serta membuat citra bisnis tercoreng.

Jangan menganggap remeh tiap komplain dari pelanggan. Melayani pelanggan secara profesional dalam keadaan rumit sekalipun, sehingga pelanggan yang kecewa tidak lagi marah serta senantiasa menyimpan keyakinan terhadap bisnis. Dengan begitu, pelanggan hendak mengenali kalau bisnis betul- betul serius dalam melayani mereka.

#### **4.1.5 Kesabaran**

Melindungi loyalitas pelanggan, memanglah masalah susah- susah mudah. Banyak metode yang bisa dicoba supaya pelanggan tidak lari ke toko sebelah, mulai dengan membagikan promo, membina keakraban hingga dengan pemberian penghargaan

juga bisa dicoba. Pastinya permasalahan antrian juga ikut membagikan pengaruh terhadap tingkatan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya seluruh pelanggan tentu menginginkan antrian yang kilat serta ringkas, walaupun antrian memanglah tidak mungkin terelakan, paling tidak antrian yang sehat merupakan antrian yang tidak mandek serta macet dalam waktu yang lama. Banyak metode yang bisa dicoba oleh pebisnis supaya proses antrian bisa lebih kilat serta tidak membuat pelanggan merasa bosan.

Secara universal, isu antri ini identik dengan lebih tingginya jumlah pelanggan yang kecewa daripada pelanggan yang puas karna serangkaian aspek menunggu yang dirasa kurang berikan rasa aman, nyaman serta terhibur.

*“ Selama pelanggan menunggu pesanannya jadi, agar tidak bosan saya selalu memberikan hiburan. Dengan menyalakan TV pelanggan bisa lebih sabar menunggu pesanannya. Kadang juga saya menyetel lagu untuk tidak terasa sepi dengan begitu para pelanggan juga bisa menunggu pesanan dengan nyaman ”*

Menunggu bakal terasa sangat membosankan apabila dicoba tanpa dibarengi dengan kegiatan yang menghibur. Umumnya pelanggan yang bawa kolega ataupun sahabat sewaktu menunggu akan merasa aktifitas menunggu mungkin tidak sangat menjemukan, karna bisa diisi dengan obrolan ringan maupun hanya bersenda gurau. Keadaan tersebut bakal jauh berbeda apabila pelanggan tiba sendiri tanpa siapa juga.

Selaku seseorang owner bisnis, Satya peka terhadap emosi yang dialami oleh pelanggan kala mereka mengantri lama. Bosan, jengkel serta letih bisa jadi ialah emosi-emosi negatif yang mungkin dialami oleh pelanggan dikala menunggu antrian, hingga

dari itu owner memakai musik latar yang menenangkan bakal sangat menolong merilekskan pelanggan dari seluruh emosi negatif yang timbul.

*“ Saya juga sering memberi minuman gratis kepada driver online yang menunggu pesanan. Dan banyak driver yang menunggu sambil me-gecas hpnya. Sudah saya siapkan stop kontak bagi mereka yang mau mengisi batrai hpnya. Tapi tetap saya juga harus mempercepat menyiapkan pesanan.”*

Meskipun bagi banyak bisnis antrian adalah suatu kejahatan namun terpaksa dilakukan karena memang produk/jasa yang dijual diperlukan pelanggan. Kebanyakan orang masih benci menunggu. Jika memungkinkan, mereka memilih untuk tidak melakukannya sama sekali. Mempersingkat antrian seharusnya sangat mudah, dan itu akan membantu pelanggan ada tetap setia. Memberikan pelayanan yang spesial juga dapat membuat pelanggan sabar untuk menunggu. Dengan begitu pelanggan merasa diperhatikan oleh kita sehingga memberikan kesan yang bagus terhadap bisnis tersebut.

#### **4.1.6 Memberikan Pembelaan**

Kompetitor merupakan pesaing usaha dan merupakan perihai yang sangat lumrah terjalin. Tiap usaha yang didirikan tentu mempunyai pesaingnya masing-masing. Entah itu cuma satu, 2, ataupun apalagi ratusan. Di mana masing-masing memperebutkan konsumen yang sama.

*“ Menurut saya jika dikritik oleh pesaing dibuat motivasi aja sih, cari tau seperti apa pesaing kita sehingga kita punya strategi bagaimana menghadapinya dan menyusun beberapa strategi demi kepuasan pelanggan ”*

Dari penjelasan pemilik bisnis kepada penulis bahwa kritik juga membantu untuk meningkatkan kualitas produk atau pekerjaan. Dari kritik yang diberikan, kita

bisa mengevaluasi kelebihan dan kekurangan yang ada, kemudian menyempurnakan hasil pekerjaan.

Di dalam dunia bisnis, telah ditentukan pebisnis mempunyai banyak kompetitor. Apabila tidak terdapat kompetitor, itu belum dapat dikatakan selaku bisnis secara utuh, tetapi lebih kepada dominasi perdagangan. Dikala berbisnis, mungkin sempat berharap supaya pesaing kita lenyap ataupun berangkat begitu saja, supaya kita tidak mempunyai kompetitor satupun.

Sebab itu lah, diperlukan persiapan yang matang sehingga usaha yang dipunyai dapat menemukan ruang di hati konsumen. Terlebih bila bisnis yang hendak dirintis, produk ataupun jasanya telah banyak ditemui di pasaran. Persaingan hendak terus menjadi susah bila kompetitor tersebut telah berdiri lebih lama dari usaha yang hendak dirintis.

*“ Jika produk kita memiliki kelebihan dari pesaing itu bisa banget buat pelanggan lebih tertarik sama kita dr pesaing. Misalnya dengan harga yang lebih murah dari para pesaing. Kebanyakan penjual sate taichan memberi harga sekitar 25 ribu per-porsi, disini kita jual dengan harga 15 ribu per-porsi dan rasa juga tidak kalah enak”*

Dari uraian owner bisnis kepada penulis kalau kritik juga menolong untuk tingkatkan mutu produk ataupun pekerjaan. Dari kritik yang diberikan, kita dapat mengevaluasi kelebihan serta kekurangan yang ada, setelah itu menyempurnakan hasil pekerjaan. Produk yang mempunyai kelebihan dibandingkan pesaing cenderung lebih banyak diminati pembeli. Kelebihan yang dapat diunggulkan, semacam ukuran( lebih

besar), fitur( lebih lengkap), harga( lebih murah), rasa( lebih lezat), kemasan( lebih bagus serta menarik), serta hal- hal yang lain.

Brand yang selalu melaksanakan inovasi akan dengan sendirinya membangun loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen senantiasa berganti serta menginginkan suatu yang lebih. Oleh karena itu, inovasi serta perbaikan produk butuh dicoba secara nonstop. Inovasi yang dicoba buat produk bisnis, di antara lain semacam memperbarui desain kemasan, membetulkan mutu layanan, ataupun mengganti strategi pemasaran.

*“Kami juga menciptakan varian baru. Ada 3 pilihan bumbu (Acin, Manis, Panggang). Agar para pelanggan kami dapat memilih bumbu apa yang ingin dipesan. Penjual taichan lainnya tidak ada pilihan bumbu hanya sate dan sambal saja. Itu yang membedakan produk kami dari pesaing. Kami juga menyediakan bumbu kacang bagi mereka yang suka sate denganocolan bumbu kacang.”*

Dari uraian owner bisnis kepada penulis kalau konsumen cenderung cepat merasa bosan atas bahan- bahan yang ditawarkan. Maka dari itu, sangat berarti untuk mempraktikkan strategi pengembangan produk. Strategi yang diartikan di sini yakni pengembangan produk lewat varian- varian baru. Banyak merk besar yang sukses mempertahankan pelanggannya karna mereka membuat varian- varian baru. Varian – varian baru ini merupakan strategi bisnis cate acin untuk mempertahankan pelanggannya dari pesaing.

#### **4.1.7 Memberi Informasi Positif**

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bila pelanggan terpuaskan dengan produk ataupun pelayanan bisnisnya, sehingga semestinya mereka bakal jadi pelanggan yang loyal. Tetapi kenyataannya, tidak sesederhana itu.

Kadangkala, bisa jadi merasa kalau kita sudah membagikan yang terbaik buat pelanggan. Tetapi nyatanya satu per satu pelanggan malah mulai meninggalkan bisnis tersebut. Tentu saja ada banyak mungkin yang menimbulkan pelanggan menyudahi berlangganan. Salah satunya karna mereka yang tidak lagi merasa puas.

Ketidakpuasan pelanggan tersebut bisa jadi karna produk ataupun perlakuan yang diterimanya tidak cocok dengan harapan. Mereka merasa kecewa serta kesimpulannya bergeser ke pesaing yang sukses menawarkan suatu yang lebih baik. Jadi, berarti banget melaksanakan pengukuran tingkatan kepuasan pelanggan buat memperoleh feedback ataupun umpan balik. Sehingga bisnis dapat lebih menguasai pelanggan serta bisa tingkatkan mutu produk serta pelayanan bisnis yang dijalani.

*“Kita selalu membagikan kuesioner kepada pelanggan. Agar pelanggan bisa mencurahkan keluhan terhadap produk kami ataupun saran untuk bisnis kami. Dengan begitu kami dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan”*

Strategi yang dicoba oleh owner bisnis ialah memudahkan pelanggan buat mengantarkan keluhan serta anjuran. Owner bisnis dapat sediakan kotak anjuran yang diletakkan di kantor ataupun toko( buat toko offline). Membagikan juga no telepon/ whatsapp/ telegram buat pengaduan pelanggan( toko online). Persilahkan pelanggan buat mengantarkan keluh kesahnya serta ditanggapi dengan bijak.

Terkadang tata cara keluhan serta anjuran belum pas untuk mengukur tingkatan kepuasan pelanggan. Bisnis pula butuh melaksanakan survei secara berkala, baik itu lewat pengisian kuisisioner ataupun wawancara. Menanyakan hal- hal yang sangat berarti menimpa pengalaman mereka dikala memakai produk dan menerima layanan bisnis.

Meminta mereka menjawabnya dengan jujur dan jelas, supaya hasil surveinya dapat memaparkan keadaan yang sebetulnya.

#### **4.1.8 Menerima Resiko**

Tiap pebisnis nyatanya menginginkan supaya konsumennya dapat jadi pelanggan yang lebih loyal, sebagai konsumen yang hendak senantiasa terus membeli produk – produk bisnis secara berkala. Sehabis jadi pelanggan, dan pastinya bisnis pula menginginkan supaya pelanggan tidak sampai pindah kepada para pesaing. Sangat jelas, kalau bila pelanggan sampai pindah kepada para pesaing, sehingga uang milik pelanggan yang sepatutnya buat membeli produk bisnisnya pula hendak turut lari kepada para pesaing.

*“ Ya semua perusahaan pasti tidak ada yang mau jika pelanggan lebih memilih produk orang lain dari pada produk kami. Tapi itu sudah menjadi resiko dibidang FNB. Tapi kami harus meningkatkan kualitas produk agar pelanggan lebih memilih produk kami.”*

Dari uraian owner bisnis kepada penulis kalau perihal yang sangat mendasar serta ialah pertimbangan utama konsumen dalam membeli sesuatu produk merupakan mutu dari produk itu sendiri. Pasti tidak mungkin bila seandainya memiliki bisnis kuliner serta mau memperoleh keuntungan sementara itu rasa masakannya sangat kurang baik.

*“ Yang terpenting produknya harus memiliki keunggulan untuk lebih meyakinkan pelanggan membeli produk kami. rasa yang lebih enak dan harga yang lebih murah bisa membuat pelanggan lebih memilih produk kami dari pesaing”*

Tidak hanya mutu yang baik, produk pebisnis hendak terus menjadi meyakinkan konsumen supaya ingin membeli apabila produk tersebut juga mempunyai keunggulan. Misalnya rasa yang lebih lezat serta harga yang murah. Dan mempunyai varian produk yang tidak dipunyai pesaing bisa jadi keunggulan bisnis tersebut. Yang butuh diingat yakni membagikan suatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen ialah metode sangat jitu buat meyakinkan konsumen supaya ingin membeli produk bisnis.

*“ Gak sedikit para pelanggan yang membeli produk kami sering membagikan story diinstagram mereka. Dan setiap ada yang mention ke instagram kami, kami slalu repost story mereka. Dan mengumpulkan testimoni dari para pelanggan terus diupload di instagram. Biar pelanggan yang baru lebih yakin untuk memilih produk kami”*

Metode meyakinkan konsumen dapat pula dengan menampilkan testimoni dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Terlebih lagi bila ada testimoni pembeli dari golongan public figure ataupun figur- figur inspiratif, hingga calon konsumen bakal semakin tertarik dan diyakinkan. Oleh karena itu, owner bisnis mengumpulkan testimoni dari para pembeli tersebut. Lumayan berarti buat mengumpulkan testimoni ini, karna alasannya konsumen baru yang susah diyakinkan bisa luluh dengan membuktikan sebagian pengalaman positif dari konsumen lain yang sempat membeli produk tersebut.

*“ Saya sih banyak juga melakukan promosi diberbagai foodblogger. Memang harganya kadang terbilang mahal ya, Tapi its ok kalo hanya mengeluarkan dana semisal 1 juta ternyata setelah dipromosi penjualan mendapatkan 2 juta”*

Memperluas jaringan serta mempunyai banyak kedekatan bakal sangat menolong buat lebih meyakinkan konsumen supaya ingin membeli produk tersebut.

Karena dengan semakin luasnya jaringan serta banyaknya kedekatan yang dipunyai, sehingga bisnisnya hendak terbantu buat terus menjadi banyak dikenali oleh konsumen, paling utama oleh konsumen yang memerlukan produk tersebut.

Dengan demikian, secara otomatis akan ada banyak konsumen yang mulai familiar serta yakin kalau pebisnis merupakan penjual yang mereka tahu dengan baik. Jadi mereka tidak akan terselip lagi perasaan takut buat membeli produk tersebut.

#### **4.1.9 Kenyamanan**

Pelayanan ialah salah satu perihal yang terutama dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik hendak memunculkan perasaan puas untuk konsumennya. Pelayanan yang diartikan itu merupakan aktivitas yang dilaksanakan ataupun diselenggarakan oleh organisasi yang menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan memunculkan kesan tersendiri. Penafsiran pelayanan yang baik merupakan keahlian bisnis dalam memberikan pelayanan yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang sudah diresmikan.

*“ Kami pasti selalu memikirkan kenyamanan dari pelanggan ya. Lagi lagi karyawan yang melakukan pelayanan dengan baik, dengan ramah dan dengan tanggap bisa membuat kenyamanan bagi para pelanggan ”*

Pelanggan mau dilayani secara prima, oleh sebab itu untuk melayani pelanggan salah satu yang sangat berarti diperhatikan yaitu fasilitas serta prasarana yang ada. Kenyamanan pelanggan pula bergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan wajib ramah, sopan serta menarik. Disamping itu karyawan mesti cepat tanggap, pandai bicara, mengasyikkan dan pintar serta dalam bekerja dalam bidangnya.

*” Para karyawan kami juga harus bertanggung jawab dengan keinginan para pelanggan. Mampu melayani dengan cepat dan tanggap. Sebisa mungkin memberikan informasi yang baik agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan pelanggan”*

Dalam melaksanakan aktivitas pelayanannya tiap karyawan wajib sanggup melayani dari awal hingga tuntas ataupun berakhir. pelanggan bakal merasa puas bila karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya. Dalam melayani pelanggan para karyawan bisa melaksanakan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal buat pekerjaan tertentu serta jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan kemauan pelanggan. Para karyawan wajib sanggup berdialog dengan baik serta segera menguasai kemauan pelanggannya. Artinya para karyawan harus bisa berinteraksi dengan bahasa yang jelas serta gampang dipahami.

*“Saya selalu memperhatikan kebersihan sekitar tempat usaha saya. Agar para pelanggan juga nyaman untuk ketempat kami. Karna kita kan penjual makanan ya? Kalo tempatnya aja kotor itu bisa buat pelanggan tidak tertarik terhadap produk yang kami jual. Meja dan kursi setiap hari kami lap agar terlihat bersih, lantai – lantai juga langsung dibersihkan bila para pelanggan sudah meninggalkan tempat kami.”*

Kebersihan sesuatu tempat usaha makanan sangat berarti untuk bisnis. Sebab tidak terselip pelanggan yang ingin datang bila tempat usaha tersebut kotor. Kebersihan sesuatu tempat makan juga berarti buat kenyamanan para pelanggan. Karena dengan tempat yang bersih para pelanggan juga akan merasa senang untuk makan ditempat. Dan pelanggan tidak akan ragu untuk beli produk bisnis tersebut.

#### 4.1.10 Kepuasan

Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia, ataupun kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan cuma berupa kesesuaian antara kinerja produk serta harapan pelanggan secara material. Pelanggan Indonesia yang sebagian besar beragama Islam merasa puas bila produk itu halal, kebalikannya ia tidak akan memakan produk itu bila haram. Pelanggan yang puas mereka bakal melaksanakan pembelian ulang terhadap produk tersebut ataupun mereka bakal merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga tercipta Loyalitas konsumen.

Kesetiaan serta kesediaan konsumen buat melangsungkan transaksi secara terus menerus pada perusahaan yang sama bisa terjalin apabila konsumen merasa puas dengan kinerja Perusahaan. Menurut Schnaars(dalam Tjiptono,2000:24 ) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

*“Di masa pandemi gini kak kami sih lebih menyarankan kan untuk membeli produk secara online. Kami menyediakan pembelian melalui gofood dan grabfood. Agar pelanggan mendapatkan pelayanan bebas kontak. Untuk yang offline juga kami mematuhi protokol kesehatan. Para karyawan kami selalu memakai masker, menjaga jarak,dan selalu mencuci tangan. Kami menyediakan tempat cuci tangan untuk para pelanggan yang baru datang agar mencuci tangan terlebih dahulu”*

Terbentuknya pergantian sikap konsumen akibat pandemi tidak bisa dipungkiri. Buat dapat bertahan, bisnis juga tidak dapat tinggal diam saja. Pebisnis wajib mampu proaktif menyesuaikan diri dengan perubahan- perubahan tersebut. Strategi owner bisnis sediakan layanan pemesanan online serta pengiriman bebas kontak. Owner pula dapat menginformasikan kepada konsumen kalau segala karyawan menjajaki protokol kesehatan dengan mengenakan masker serta sarung tangan dikala membuat, mengemas, serta mengirimkan hidangan.

*“ Tidak sedikit pelanggan kami yang membeli produk melalui online. Mereka sering mengupload produk kami di media sosial. Dari situ saya selalu me re-post postingan mereka kedalam media sosial kami. Dengan begitu hubungan dengan pelanggan tidak terputus. Karna media sosial sendiri berperan besar untuk promosi produk kami”*

Dari uraian owner bisnis kepada penulis mempunyai online presence yang kokoh jadi kunci untuk brand untuk dapat bertahan dikala pandemi. Dikala ini media sosial jadi salah satu alat yang bisa dimanfaatkan buat tingkatkan engagement dengan konsumen. Pebisnis membuat konten- konten yang relevan untuk pelanggan sehingga ikatan antara brand dengan pelanggan tidak terputus. Owner pula dapat menyertakan pelanggan dalam konten yang terbuat, misalnya dengan membuat kuis, mengajak pelanggan meninggalkan pendapat, ataupun me- repost konten pelanggan yang menunjukkan produknya. Tidak hanya mempromosikan produk yang dijual, metode ini pula membuat pelanggan bahagia karna membuat mereka merasa jadi bagian dari brand.

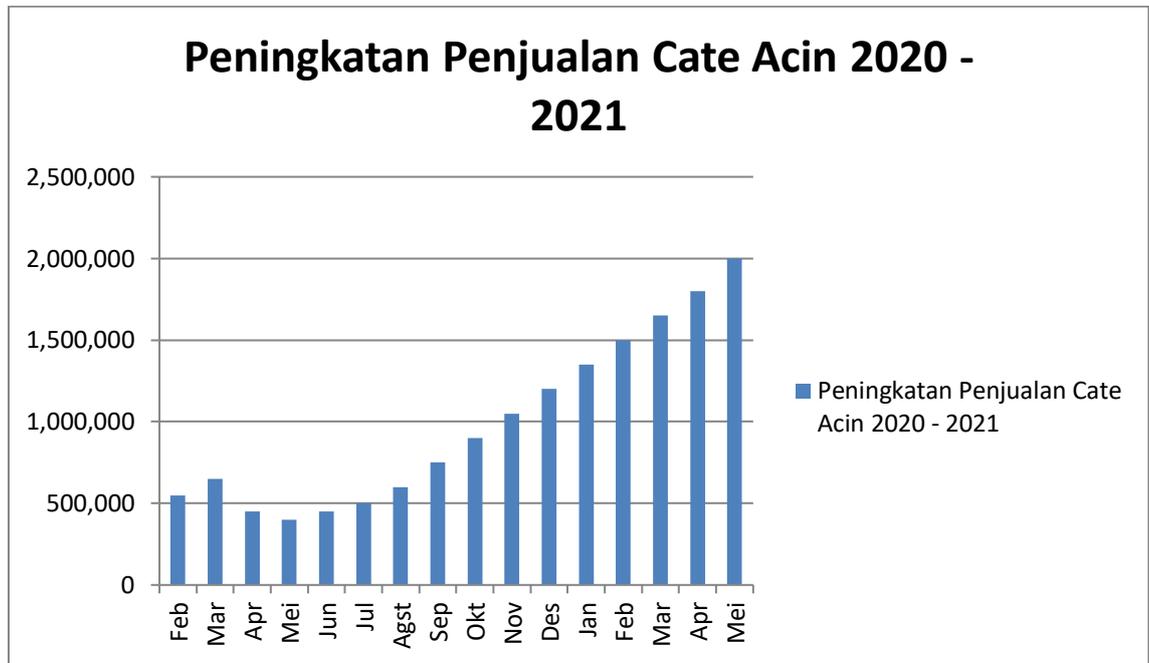
Sebagian besar bisnis memakai platform sosial semacam Facebook, Twitter, serta Instagram untuk mempromosikan hampir seluruh produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan terdapatnya pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar membuat

warga melaksanakan seluruh aktivitas dari rumah, perihal tersebut membuat mengkonsumsi konten di media sosial otomatis bakal meninggi. Untuk itu, selaku owner usaha wajib memanfaatkan momen ini dengan lebih aktif di media sosial. Pakai profil bisnis buat senantiasa berbicara dengan pelanggan. Kedepannya, Pebisnis bisa mempunyai ikatan yang lebih baik dengan seluruh pelanggan pada saat seluruhnya kembali normal.

*“Di masa pandemi gini kami juga memberikan masker gratis dan obat herbal kepada para driver online. Untuk pelanggan yang beli offline juga mendapatkan masker dan handsanitizer gratis. Jika pelanggan memenuhi syarat pembelian produk minimal 3 porsi. Itu juga salah satu yang membuat para pelanggan kami puas untuk membeli produk dari kami.”*

Bersumber pada data yang didapatkan dari owner bisnis kalau membagikan apresiasi terhadap pelanggan lama dengan program membagikan hadiah free. Owner bisa memberikan hadiah, ataupun memakai program loyalitas buat membagikan penghargaan kepada pelanggan. Dengan program loyalitas ini, pelanggan memperoleh poin buat membeli benda ataupun jasa. Sehabis memperoleh beberapa poin, sehingga pelanggan berhak memperoleh hadiah. Misalnya, Owner akan berikan hadiah kepada pelanggan dengan minimum pembelian.

## 4.2 Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Cate Acin



Grafik 4.1

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah total penjualan pada Cate Acin cenderung meningkat disetiap bulannya. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa penjualan Cate Acin dibulan Februari – Juli 2020 mengalami pasang surut cenderung menurun dikarenakan pengunjung menjadi lebih sensitif, dimana adanya awal pandemi ditahun 2020, banyaknya peraturan pemerintah tentang tidak boleh keluar malam atau pemberlakuan jam malam. Dan tidak boleh adanya kerumunan. Pelanggan pun masih banyak yang takut keluar rumah atau membeli makan ditempat. Karena pada saat itu bisnis kami pun masih belum dikenal oleh masyarakat. Yang seharusnya pendapatan

bersih diatas 500.000 dibulan April hingga Juni hanya mendapatkan 400-350 Ribu. Oleh karena itu bisnis ini perlu strategi baru untuk membangun kepercayaan pelanggannya.

Tiap pengusaha makanan berupaya merebut serta mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan metode berupaya memuaskan seluruh kemauan pelanggan. Hingga buat menggapai tujuan tersebut, pebisnis membutuhkan strategi yang pas. Bila strategi yang selama ini digunakan oleh bisnis buat melindungi keberlangsungan hidup usahanya cuma bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga kedepan pebisnis memerlukan sesuatu strategi baru selaku upaya buat tingkatkan penjualan rumah makan tersebut, tidak cuma buat mempertahankan konsumen tetapi berupaya memperluas pangsa pasar yang bisa diraih serta dipunyai pebisnis.

Kemudian dari segi Strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan Cate Acin yaitu dengan melalui brosur, pemasangan banner, pemasangan neon box, aktifnya media sosial, bergabung dengan mitra gojek grab dan beberapa online food lainnya, mengadakan promosi, diskon, kemasan yang membedakan dan ukuran penyajian di tempat, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli lagi, Untuk dapat menarik lebih banyak konsumen, Cate Acin menghadiahkan Loyalty Card untuk pelanggan yang membeli ditempat dengan syarat pelanggan membeli minimal 2 porsi sate dan mendapatkan stiker setiap pembelian. Jika pelanggan mengumpulkan stiker sampai batas kartunya maka pelanggan bisa mendapatkan 1 porsi sate gratis. Dengan begitu banyak pelanggan Cate Acin yang terus menerus balik membeli produk tersebut.

Cate Acin juga melakukan promosi dengan food blogger terkenal seperti Koko Buncit, Kulinersby, Vebry Rayan, Dll. Agar informasi bisnis Cate Acin dapat tersampaikan kepada banyak orang. Dan memperluas jaringan sehingga selalu mendapatkan pelanggan baru. Dan akan mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan selalu meningkatkan kualitas produk tersebut.

#### **4.3 Hambatan Cate Acin Di Era Pandemi Dan Solusinya**

Pandemi virus Corona yang lagi berlangsung di Indonesia serta pula negara-negara lain berakibat besar terhadap perekonomian dari bermacam zona, paling utama di zona usaha kuliner. Aktivitas usaha juga wajib menyesuaikan diri dengan sikap baru warga yang mempraktikkan work from home dan social distancing. Perihal ini membuat pelakon usaha mengganti strategi pemasaran yang relevan dengan suasana disaat ini. Disaat ini, konsumen tidak dapat makan di tempat serta bermacam restoran cuma fokus pada take away serta delivery order. Pelakon usaha wajib memutar otak memikirkan strategi terkini buat dapat bertahan di tengah pandemi.

Melaksanakan bisnis dikala perekonomian Indonesia terdampak virus Corona sangat tidak mudah. Beberapa pelakon bisnis lagi dilanda kesusahan buat menggapai target- target yang wajib dicapai serta kesusahan menerapkan perluasan sebab terdapatnya pemberlakuan social distancing. Keuangan bisnis juga pula tersendat sebab menyusutnya pemasukan pendapatan serta menimbulkan penyeimbang bisnis ini terhambat.

*“Bisnis ini dibangun pas banget awal pandemi. Belum sempet melakukan promosi besar besaran harus ditunda. Saya sempet takut awalnya*

*kalo bisnis ini gak bakal jalan. Apalagi adanya penurunan pendapatan saya makin drop disitu. Dan tempatnya kan dekat dengan kampus ya tapi seluruh mahasiswa dan mahasiswi kuliah online jadinya banyak mahasiswa yang merantau memilih pulang kampung. Tapi saya tetap optimis akan membangun bisnis ini.”*

Penyusutan pemasukan merupakan permasalahan yang terpaut dengan bisnis kecil serta Covid- 19. Itu dapat terjalin karna bermacam alibi. Mempunyai suatu kedai kecil serta wajib kurangi jumlah wisatawan sampai 50% sebab aksi jarak sosial. Ataupun, cuma mempunyai toko wujud serta berasumsi pengecer online mengambil sebagian dari bisnis karna lebih banyak orang memilih buat tinggal di rumah. Bila penyusutan pemasukan merugikan bisnis serta khawatir perihal itu bisa jadi terjadi, mulai dengan berlagak proaktif.

*“Mau gak mau kita harus muter otak gimana caranya pelanggan tetap beli produk kami. saya langsung daftarkan ke mitra gojek, grab, maxim, nujek, dll agar para pelanggan yang dirumah bisa order makanan kami”*

Terdapatnya layanan delivery order bisa menolong konsumen buat memperoleh produk yang di idamkan. Pemberlakuan social distancing membuat orang- orang buat menetap di rumah saja serta tidak dapat melaksanakan transaksi pembelian masakan secara langsung. Mendaftarkan gerai masakan kepada mitra ojek online. Layanan ini juga bisa menolong usaha dapat senantiasa survive memperoleh pembeli. Dengan mempraktikkan delivery order, Pebisnis pula menolong driver ojek online membagikan rezeki kepada mereka.

*“ Untuk keamanan para pelanggan dan kami semua, Cate Acin setiap 2x sehari disemprot disinfektan, setiap karyawan selalu memakai masker dan handsanitizer, mencuci tangan setiap saat. Kami juga menyarankan pembayaran melalui scan QR untuk meminimalisir kontak fisik.”*

Menerapkan perjanjian kesehatan merupakan bentuk simpati bagi pelanggan agar tidak khawatir saat menerima makanan yang dibelinya. Berbagai standar protokol kesehatan yang dapat diterapkan antara lain mengantarkan makanan tanpa kontak fisik dengan pembeli, meminimalkan transaksi tunai, memeriksa suhu tubuh saat memasuki toko, menjaga jarak fisik minimal 2 meter saat menunggu makanan, dan menyediakan cara untuk memeriksa makanan. Koki, Karyawan, Pelanggan semua harus di cek suhu terlebih dahulu.

Pemilik bisnis menerapkan sejumlah tindakan, seperti mewajibkan karyawan untuk mengenakan masker dan sarung tangan, makanan harus disegel dengan benar untuk mencegah kontaminasi makanan, dan pembersihan area makanan secara teratur. Dan selalu menyarankan melakukan pembayaran dengan sistem cardless seperti ovo, Shopeepay, dana, BCA scan QR, dll. Sistem pembayaran cardless diperbanyak dengan pemilik bisnis agar tidak terlalu banyak melakukan kontak fisik dengan pelanggan. Dan pelanggan pun merasa dipermudah dengan pelayanan ini.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penulisan penelitian yang sudah penulis lakukan dalam mengenai Strategi komunikasi membangun kepercayaan pelanggan bisnis cate acin di tengah pandemi covid 19 penulis dapat menarik kesimpulan serta saran. Kesimpulan serta saran yang di informasikan ini seluruhnya didasarkan pada hasil analisis informasi riset yang sudah dilaksanakan. Ada pula kesimpulan serta saran tersebut sebagai berikut:

- Strategi–strategi yang dilakukan oleh pemilik bisnis cate acin untuk mempertahankan pelanggan dimasa pandemi dengan cara menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan cara selalu aktif dimedia sosial, menerima pengaruh dari kritik para pelanggan dan langsung memperbaiki pelayanannya, terbuka dalam komunikasi dengan memikirkan kesan pertama dari para pelanggan dan slalu memberikan senyuman bila melayani pelanggan, mengurangi pengawasan agar para pelanggan tidak banyak mengkritik produk bisnisnya dan slalu meningkatkan kualitas produknya, di setelkan musik agar pelanggan dengan sabar menunggu orderannya, memunculkan inovasi terbaru bagi produknya agar pelanggan memberikan pembelaan kepada bisnis terhadap kritik dari pesaing, membagikan beberapa kuesioner kepada pelanggan yang beli ditempat agar mendapatkan informasi positif atau saran dari pelanggan, menerima resiko apabila ada pesaing yang menjual produk makanan yang sama

dan tetap mempunyai produk keunggulan yang berbeda dari pesaing, selalu memikirkan kenyamanan pelanggan dengan cara mematuhi protokol kesehatan, dan juga memikirkan kepuasan pelanggan dengan cara bergabung beberapa merchant food online agar para pelanggan mudah untuk membeli produknya.

- Cate Acin mengalami peningkatan penjualan dimasa pandemi karena Cate Acin melakukan berbagai cara seperti memasang banner, memasang neon box, membagikan brosur, mengadakan beberapa promosi, bergabung dengan merchant food online, dan mengundang beberapa food blogger ternama agar informasi terkait bisnis Cate Acin dapat dijangkau dengan luas dan tersampaikan kepada masyarakat yang belum mengenali bisnis ini.
- Cate Acin juga mengalami hambatan di masa pandemi, karena bisnis ini dibangun pada awal Februari 2020 dan itu awal-awal pandemi masuk ke Indonesia dan adanya peraturan pemerintah seperti pemberlakuan jam malam, mengurangi kerumunan, dll sehingga informasi terkait bisnis ini belum menyebar dengan luas ke masyarakat sekitar. Sehingga mengalami penurunan pendapatan penjualan. Tetapi bisnis ini mempunyai solusi dengan cara mengadakan promosi di food blogger terkenal dan menghadiahkan loyalty card kepada pelanggan yang beli ditempat apabila pelanggan mengumpulkan stiker dari pembelian minimal 30.000 maka pelanggan bisa mendapatkan 1 porsi gratis. Dengan itu pelanggan merasa tertarik terhadap bisnis ini dan melakukan pembelian secara terus menerus.

## 5.2 Saran

Menurut kesimpulan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis. Maka peneliti dapat menyarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya konsisten melakukan promosi kepada foodblogger yang mempunyai pengikut yang banyak atau memperbanyak promo paket seperti pemberlakuan gratis minuman jika pembelian diatas 2 porsi dan selalu meningkatkan pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan demikian bisnis Cate Acin harus dapat meningkatkan Kualitas Produk dan Pelayanan sehingga akan tercipta Kepercayaan Pelanggan.
2. Sebaiknya pemilik bisnis Cate Acin dimasa pandemi melakukan pendaftaran kebanyak mitra online food. Seperti sekarang yang lagi rame yaitu Shopee food. Dengan melakukan pendaftaran ke berbagai mitra online food bisa membuat bisnis tersebut diketahui banyak orang dan kualitas packaging yang aman dan bagus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Sebaiknya dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandemi Covid 19 sangat berpengaruh terhadap pendapatan penjualan Cate Acin. Dengan itu pemilik bisa lebih meningkatkan pelayanan dengan protokol kesehatan. Dan konsisten dengan promosi yang sedang diadakan agar para pelanggan tertarik dengan produk tersebut. Cate Acin harus tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, Misalnya Harga dan Kualitas Produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi.

Bandung: PT. Citra Aditia Bakti

Jasfar, Farida. 2012. Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia

Suprpto Tommy. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi, Jakarta: Buku Seru.

### Sumber Jurnal :

ARIFIN, N A, A DJAMERENG, and ... 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan." ... : *Jurnal Kajian Dakwah* ..., 614–30.

Harnoto, Fasochah. 2014. "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 21(36): 1–15.

Haryono, Tulus. 2015. "Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis." *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan* 3 (1): 75–82.

Kasmad, Kasmad, and JuhaeriJuhaeri. 2018. "MembangunKepercayaanKonsumen Dari KualitasPelayanan Dan KemitraanDalamMemilihJasaKonsultanLingkunganHidup Di PropinsiBanten." *Inovasi* 5 (2): 19.

Nur Laely Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74

Supertini, Ni Putu Sri, Ni LuhWayanSayangTelagawati, and Ni NyomanYulianthini. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja." *Prospek: JurnalManajemen Dan Bisnis* 2 (1): 61.

Walangitan, Olivia. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu." *JurnalAdministrasiBisnis* 5 (004): 269317.

#### **Sumber Internet :**

<https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia>

<https://www.google.com/search?q=cate+acin+soto+jarwo&oq=cate+acin&aqs=chrome.1.69i57j35i39l2j0i22i30l7.3236j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

[http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22483/132296412.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Dapat%20dirumuskan%20arti%20strategi%20komunikasi,O nong%2C%201989%3A%2035\).](http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22483/132296412.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Dapat%20dirumuskan%20arti%20strategi%20komunikasi,O nong%2C%201989%3A%2035).)

[http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/674/3/Bab%202\\_watermark.pdf](http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/674/3/Bab%202_watermark.pdf)

[https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666/jbptunikompp-gdl-risnanurse-33268-9-unikom\\_r-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666/jbptunikompp-gdl-risnanurse-33268-9-unikom_r-i.pdf)

## **LAMPIRAN**

### **1. PEDOMAN WAWANCARA**

1. Usaha-usaha apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan?
2. Sejauh mana perusahaan mempengaruhi pelanggan terhadap kepercayaannya?
3. Cara apa saja yang di gunakan perusahaan untuk terbuka dalam komunikasi terhadap pelanggan?
4. Apakah perusahaan sering mendapatkan kritik dari pelanggan?
5. Ketika pelanggan menunggu pesanan makanan, cara apa yang dilakukan perusahaan agar para pelanggan harus menunggu dengan kesabaran?
6. Strategi apa yang dilakukan perusahaan disaat para pesaing mengkritik produk yang ditawarkan?
7. Cara apa yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi positif kepada pelanggan?

8. Jika para pelanggan lebih memilih produk dari pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, apakah perusahaan menerima resiko tersebut?
9. Apakah perusahaan sudah memberikan pelayanan demi kenyamanan para pelanggan?
10. Strategi apa yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan?
11. Apa saja yang menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan pelanggan dimasa pandemi?

## 2. KARTU BIMBINGAN

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS BHAYANGKARA

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

NAMA : ARSE FIRSTY CANTIKA HARAHAP  
 NIM : 1713211071  
 JUDUL : STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN BISNIS CAPE ACIN DI TENGAH PANDEMI COVID - 19

DOSEN PEMBIMBING I : Tira Fera Wardhani, S.Sos, M.Si  
 DOSEN PEMBIMBING II : M. Fodell, S. Sos, M. Si

DEKAN,  
 SURABAYA,  
 KA. BRODI  
 Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si

TANGGAL	URAIAN	TD.TNGN
02/05	Revisi Bab 1 dan Bab 2	f
09/05	revisi Bab 1 → definisi konsep revisi Bab 2 → kerangka konseptual	f
24/05	Revisi Bab 2 → Pembahasan kerangka konseptual	f
31/05	Revisi Bab 3 → Pembahasan visi misi perusahaan	f
04/06	Revisi Bab 3 → Struktur organisasi dan job desknya	f
07/06	Revisi Bab 3 dan membuat pedoman wawancara	f
11/06	Revisi Bab 4 → Perolehan hasil dari wawancara	f
14/06	Revisi Bab 4 tentang hasil penelitian	f
16/06	Revisi Bab 5 Saran dan kesimpulan	f
18/06	ACC	f

SURABAYA,  
PEMBIMBING I

 Tika Fikriyanti

TANGGAL	URAIAN	TD.TNGN
31/05	Revisi Bab 2 → merubah tentang kerangka konseptual	f
04/06	Revisi Bab 3 → <sup>real</sup> Arti logo perusahaan	f
07/06	Revisi Bab 3 dan membuat pedoman wawancara	f
11/06	Revisi Bab 4 → menambah pertanyaan wawancara	f
14/06	Revisi Bab 4 → tentang hasil penelitian	f
16/06	Revisi Bab 5 → <sup>3</sup> kesimpulan di rangkai lagi	f
18/06	ACC	f

SURABAYA,  
PEMBIMBING II



### 3. DOKUMENTASI WAWANCARA



