

**PENGUNAAN *UNIQUE SELLING POINT* DALAM KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Alayya Cafe & Resto Condongcatur,  
Sleman, Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:  
Muhammad Ilyas  
NIM 19107030032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilyas

Nomor Induk : 19107030032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 November 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Ilyas  
NIM 19107030032

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Ilyas**  
NIM : 19107030032  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **IMPLEMENTASI STRATEGI UNIQUE SELLING POINT ALAYYA CAFE & RESTO**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 18 Desember 2023  
Pembimbing

**Handini, M.I.Kom**  
NIP: 19910929 201903 1 014



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-113/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : [Penggunaan unique selling point dalam kepuasan pelanggan  
(Studi deskriptif kualitatif pada Alayya cafe & resto condongcatur, sleman, yogyakarta)]

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ILYAS  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030032  
Telah diujikan pada : Jumat, 15 Desember 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 65a75e931aed5



Penguji I  
Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
SIGNED

Valid ID: 659f5c18562a8



Penguji II  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65a4aa7364527

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 15 Desember 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 65a8d8528527b

## HALAMAN MOTTO

“Suatu hari, orang-orang yang tidak percaya padamu akan memberitahu semua orang bagaimana mereka bertemu denganmu.”

Johnny Depp



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita curahkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya. Tidak lupa sholawat serta salam selalu kita lantunkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk umat yang nantinya diberikan syafaat di akhirat nanti.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Implementasi Strategi *Unique Selling Point*. Penyusun menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus Dosen Penasihat Akademik saya.
3. Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan tulus memberikan bimbingan, arahan, dan saran serta senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji satu yang dengan tulus memberikan bimbingan, arahan, dan saran serta senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Penguji dua yang dengan tulus memberikan bimbingan, arahan, dan saran serta senantiasa meluangkan

waktu untuk membimbing penulis.

6. Endro Martono dan Sukiyem selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus bagi saya.
7. Terimakasih untuk teman-teman & rekan yang telah memberikan dukungan dan menemani hingga sejauh ini.
8. Terimakasih untuk Mayla Ayyuni Sonya & Muhammad Thufeil Imtinan Kertamukti orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan menemani dengan sepenuh hati.
9. Terimakasih untuk pihak Alayya Cafe & Resto yang sudah membantu dalam proses pengambilan data.
10. Terima kasih pada semua pihak yang sudah membantu yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Demi menyempurnakan tulisan ini, peneliti memerlukan kritik dan saran dari berbagai pihak. Peneliti memohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semua pihak.

Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 November 2023



Muhammad ilyas

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	34
H. Metode Penelitian.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM.....	41
A. Sejarah Berdirinya Alayya Cafe & Resto.....	41
B. Lokasi Alayya Cafe & Resto.....	42

C.	Logo Alayya Cafe & Resto .....	43
D.	Jam Operasional Alayya Café & Resto .....	43
E.	Struktur Organisasi .....	44
F.	Fasilitas Alayya Café & Resto .....	47
G.	Menu Alayya Café & Resto.....	47
BAB III PEMBAHASAN.....		50
A.	Keunggulan Pada Penggunaan <i>Unique Selling Point</i> dalam kepuasan pelanggan .....	50
B.	Kepercayaan Pada Penggunaan <i>Unique Selling Point</i> dalam kepuasan pelanggan .....	69
C.	Keunikan Pada Penggunaan <i>Unique Selling Point</i> dalam Kepuasan pelanggan .....	86
D.	Kesesuaian Pada Penggunaan <i>Unique Selling Point</i> dalam Kepuasan Pelanggan.....	101
E.	Daya Tarik Pada Penggunaan <i>Unique Selling Point</i> dalam kepuasan pelanggan .....	117
BAB IV PENUTUP .....		133
A.	Kesimpulan.....	133
B.	Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA .....		135
LAMPIRAN.....		137
CURRICULUM VITAE .....		141

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	11
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi Alayya Cafe & Resto.....	42
Gambar 2 Logo Alayya Cafe & Resto .....	43
Gambar 3 Struktur Organisasi Alayya Café & Resto .....	44
Gambar 4 Menu Alayya Cafe & Resto .....	49
Gambar 5 Ulasan Google Maps Alayya Cafe & Resto.....	119



## ABSTRACT

The emergence of numerous new coffee shops has undoubtedly intensified competition in the coffee industry. Coffee shops have transformed into a lifestyle element, especially for the younger generation, significantly boosting their existence. Café owners need to activate effective marketing communication strategies to respond to this trend. The distinctive value of a business plays a crucial role in setting it apart from competitors and ensuring customer satisfaction.

This research applies a qualitative descriptive method, an approach that generates descriptive data in the form of written or spoken words from participants and observable behaviors. The subjects of this study include leaders, employees, and customers. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation, and the researcher employs data testing through triangulation methods. Alayya Cafe & Resto, utilizing its unique selling proposition (USP), has successfully captured attention and satisfied its customers. Their primary focus lies in key aspects such as superior product quality, exceptional service, emotionally engaging experiences, competitive pricing, and accessibility. Through culinary quality, friendly service, emphasis on emotional and spiritual connections, affordable pricing, and strategic location, Alayya Cafe & Resto has created an unforgettable experience for its customers.

These five fundamental concepts are closely related in the context of customer values and choices when visiting Alayya Cafe & Resto, each highlighting different aspects. They include excellence in differentiation, trust in reliability, uniqueness in special attributes, suitability in compatibility, and allure in attractive charm all guaranteed in the business processes run by the owner and employees at Alayya Cafe & Resto.

Keywords: *Unique Selling Point*, Customer Satisfaction, Marketing Communication, Communication Strategy, qualitative descriptive research method

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan pilar utama dalam membangun dan mengelola usaha bisnis yang baik. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif tidak hanya menjadi nilai tambah namun sudah menjadi faktor fundamental. Kemajuan di dunia bisnis khususnya industri *food & beverages* terus berkembang, yang mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan dalam bisnis. Dengan adanya kemajuan di dunia bisnis khususnya industri *food & beverages* yakni pada sektor industri kopi mengalami peningkatan yang cukup pesat, penting bagi para pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi dan upaya agar dapat mempertahankan posisi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pemilik usaha harus lebih berhati-hati dalam mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu usaha bisnis kepada para calon konsumen secara tepat.

Berkembangnya industri kopi di Indonesia tentu saja dilandasi oleh eksistensi yang cukup kuat, dimana dalam industri kopi munculnya café atau yang kerap disebut *coffeeshop* menjadi hal yang sangat populer bagi kaula muda. Popularitas café di era sekarang dijadikan sarana untuk berkumpul satu sama lain entah itu hanya sekedar untuk bersantai atau bahkan diakomodir sebagai sarana untuk berkumpul dengan komunitas maupun organisasi. Lebih dari itu, fenomena meminum kopi di dalam sebuah café kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup

atau yang kerap disebut *lifestyle*, hal itu dibuktikan banyak sekali masyarakat yang mengerjakan sebuah pekerjaan di dalam sebuah *café* dan *cafepun* dijadikan sebagai tempat kerja bagi mereka. Seiring berjalannya waktu mulai muncul dan berkembangnya stigma bahwa seseorang dianggap keren atau mampu dalam segi ekonomi jika nongkrong ataupun sekadar memsesan sebuah kopi di *coffeeshop* karena varian menu yang disajikan di dalam sebuah *café* cenderung tidak begitu murah.

Dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi memegang peran vital dalam membangun sebuah hubungan maupun berinteraksi dengan sesama. Komunikasi merupakan sebuah proses melalui dimana komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan untuk membentuk tingkah laku seseorang. komunikasi melambangkan bagaimana proses seorang komunikator harus mempertimbangkan sehingga sesuai dengan alat komunikasi yang akan disampaikan kepada penerima pesan.

Bagi para pelaku usaha khususnya industri kopi yakni *coffeeshop* menerapkan strategi komunikasi pemasaran serta promosi merupakan hal fundamental yakni suatu rangkaian yang tidak dapat ditinggalkan karena salah satu hal dasar dalam membangun sebuah usaha yakni dengan adanya kegiatan pemasaran, pemasaran sangat berpengaruh bagi kelangsungan sebuah usaha. pemasaran merupakan proses menghasilkan, menyalurkan, mempromosikan, dan membuat harga barang agar dapat memuaskan konsumen serta membangun relasi yang baik dengan para pemilik kepentingan dalam suatu lingkup.

Salah satu elemen esensial dalam membangun sebuah usaha yakni dengan adanya strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran berujuan untuk memverifikasi kesinambungan operasional bisnis. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah menciptakan ketertarikan dan minat pembelian pada produk yang dipasarkan, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.

Agama Islam memerintahkan dengan tegas kepada seluruh umatnya untuk mencari harta secara hal yakni dengan benar serta atas dasar saling suka tanpa ada paksaan, hal ini dapat dibuktikan dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Tafsiran surat An-Nisa ayat 29 dari Kementerian Agama (Agama, n.d.) yaitu

“Ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu

perlu dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.”

Potongan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang seluruh umat-Nya untuk menghindari memperoleh harta dari sumber-sumber yang tidak benar. Dalam melakukan perniagaan ataupun transaksi, kita dituntut untuk memastikan bahwa semua proses pemasaran dilakukan sesuai anjuran agama. Dapat disimpulkan bahwa proses jual beli harus adanya akad saling setuju dan disadari dengan niat baik dalam aktivitas transaksi. Pedoman mengenai prinsip-prinsip hukum transaksi jual beli secara umum sangat jelas diterangkan pada ayat ini.

Fenomena yang terjadi hingga saat ini yakni berkembangnya *coffeeshop* merupakan sebuah bisnis yang dianggap menjanjikan untuk itu akan sangat wajar bila terjadi peningkatan jumlah coffee shop baru yang bermunculan dan yang pasti saling berkompetisi, sehingga para pemilik usaha perlu menarik tuas pemasaran dengan menjadi lebih cerdas dalam merancang strategi komunikasi pemasaran agar dapat menjaga kelangsungan bisnis mereka di era persaingan bisnis. Untuk tetap mampu bersaing secara efektif dengan pesaing-pesaingnya, pemilik bisnis perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kuat.

Dalam mengakomodir strategi komunikasi pemasaran serta promosi setiap pelaku bisnis tentunya wajib memiliki keunikan yang menonjol guna untuk membedakan dengan para kompetitor, keunikan yang dimaksud tentunya yang membawa dampak positif pada pelaku usaha tersebut dengan maksud berdampak pada laju tumbuh & kembang dari usaha tersebut. Dalam studi Ilmu Komunikasi *Unique Selling Point* atau USP merupakan bagian dari varian strategi pemasaran yang ada. USP sesuai dengan artinya yaitu nilai jual yang unik, yang dimaksud dengan nilai jual yang unik yaitu nilai dari brand tersebut sebagai penyedia produk / jasa yang disajikan kepada konsumen.

Alayya Cafe & Resto menjadi sebuah tempat unik di mana pengunjungnya menaati peraturan yang mengharuskan absennya musik di dalam kafe. Keputusan ini menciptakan atmosfer yang tenang dan damai di dalam ruangan, memberikan pengalaman bersantap yang berbeda dari kebanyakan kafe lainnya. Pelanggan di Alayya Cafe & Resto memahami pentingnya ketaatan terhadap aturan tersebut, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk berbicara dan bersantai tanpa gangguan suara latar yang dapat mengganggu. Dengan demikian, kafe ini bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati hidangan lezat, tetapi juga menjadi tempat yang dihargai oleh mereka yang mencari ketenangan dan kenyamanan dalam suasana yang hening.

Dikarenakan diperlukannya strategi komunikasi pemasaran terkait *Unique Selling Point*, maka peneliti mengambil obyek penelitian pada Alayya Café & Resto di Condongcatur, Sleman, Yogyakarta, yakni merupakan salah satu coffeshop yang ada diantara banyaknya coffeshop di Kabupaten Sleman. Alayya Café & Resto

termasuk dalam salah satu coffeshop yang terhitung masih baru berdiri sejak bulan Agustus 2022. Dari hasil observasi serta interaksi langsung dengan pimpinan Alayya Café & Resto bahwasanya Alayya Café & Resto merupakan café dengan konsep Islami hal itu serta merta keinginan idealis dari pimpinan café tersebut.

Konsep Islami tersebut dicerminkan dengan adanya lukisan kaligrafi yang ada di dinding café, pesan dari lukisan dinding tersebut mengisyaratkan bahwa kita sebagai umat muslim harus selalu menggunakan pakaian yang menutupi aurat, hal ini mengisyaratkan dengan jelas bahwa Alayya Café & Resto merupakan café dengan nuansa Islami. Tidak hanya itu café tersebut juga tidak mengizinkan adanya musik dalam lingkungan kerja baik untuk karyawan maupun konsumen. Hal ini sangat menarik karena di era saat ini tidak jarang sebuah café menghadirkan acara live music dalam rangka menunjang kenyamanan konsumen dan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah konsumen, bahkan acara event dari pihak luar yang di dalamnya terdapat lantunan musik tidak dapat diakomodir oleh café tersebut.

Tidak bisa dipungkiri bahwa peran musik di sebuah café sangatlah vital karena daftar lagu yang di putar kepada para konsumen sangatlah sensitif karena musik berperan sebagai landasan untuk membangun segmentasi dari café tersebut, selain itu ketika tiba waktu untuk sholat seluruh kegiatan pelayananpun berhenti untuk sementara karena para karyawan diwajibkan untuk sholat dan kembali beraktivitas kembali ketika sudah menunaikan kewajibannya.

Hal ini sangat menarik karena para konsumen yang baru saja tiba ataupun konsumen yang ingin memesan kembali produk, rela menunggu untuk sementara

waktu hingga para karyawan selesai melaksanakan kewajibannya. Tentunya akan menarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alayya Café & Resto karena terdapat keunikan mengenai konsep dari café tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan *Unique Selling Point* Alayya Café & Resto Dalam Kepuasan Pelanggan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana Penggunaan *Unique Selling Point* Alayya Cafe & Resto dalam kepuasan pelanggan?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui bagaimana Penggunaan *Unique Selling Point* Alayya Café & Resto dalam kepuasan pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi terkait keilmuan dibidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian terkait strategi *Unique Selling Point*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para pelaku professional industri iklan, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan inspirasi untuk mengintegrasikan konsep keharmonisan melalui simbol dan pesan dalam iklan yang mereka ciptakan.

- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang berencana melakukan penelitian dengan topik dan metode serupa, sekaligus berkontribusi pada peningkatan pemahaman mereka.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan pengkajian terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian saat ini. Studi pustaka digunakan untuk menentukan sejauh mana kemajuan penelitian sebelumnya dan apakah penelitian tersebut sudah selesai atau masih berlanjut. Tinjauan pustaka juga bermanfaat untuk mengidentifikasi perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam upaya mempermudah penelitian ini, peneliti akan menyajikan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian melalui beberapa judul penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Anggit Dyah Kusumastuti dan Anita Oktaviani Trisna Devi mahasiswa Universitas Sahid Surakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi “Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan *Unique Selling Point* Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI”.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana HNI. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Unique Selling Point* dengan tujuan menarik perhatian pelanggan, menjaga pelanggan yang ada, dan meningkatkan bisnis

serta penjualan produk maupun eksistensi dari brand tersebut. Penelitian ini persamaanya menggunakan metode penelitian kualitatif, namun memiliki perbedaan dalam objek penelitian. Hasil dari penelitian ini akan mengungkapkan bahwa HPAI menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan brand, positioning dan diferensiasi.

2. Penelitian ini dilakukan Fransisca Desiana Pranatasari, Maria Angela Diva, dan Ferrynela Purbo Laksono mahasiswa dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan judul jurnal “Pendampingan Identifikasi *Unique Selling Point* Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman”.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi dari desa tersebut sekaligus mengetahui nilai *Unique Selling Point* yang ada di desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman.. Metode penelitian yang akan diterapkan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan bahwa terdapat potensi maupun *Unique Selling Point* yang ada pada desa tersebut.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Nurjannah Febriani mahasiswa Universitas Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiqq tertulis skripsi berjudul “Analisis SOAR Pada Strategi Branding Dengan *Unique Selling Point* Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember”

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun merek dan Brand Image, Membangun loyalitas konsumen, serta Mengangkat keunikan *Unique Selling Point* produk Bubur Bakar Presiden agar bisa menembus pasar dan membentuk persepsi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan persamaan dalam hal metode penelitian. Namun, perbedaan utama terletak pada objek penelitian. Penelitian ini akan mengulas strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan empat unsur pemasaran yakni *Strength, Oppurtunities, Aspirations, & Results*. Hasil dari penelitian ini akan menggambarkan bahwa CV. Macarindo Berkah Group Jember menerapkan berbagai kegiatan dalam bauran pemasaran, seperti *Strength, Oppurtunities, Aspirations, & Result*.



**Tabel 1 Tinjauan Pustaka**

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Anggit Dyah Kusumastuti dan Anita Oktaviani Trisna Devi	Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI	Mengetahui Implementasi dari Strategi Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI	Perbedaan dalam objek penelitian.	Mengguna kan metode penelitian kualitatif dan variable yang sama.
2	Fransisca Desiana Pranatasari, Maria Angela Diva, dan Ferrynela Purbo Laksono	Pendampingan Identifikasi <i>Unique Selling Point</i> Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman	mengetahui potensi dari desa tersebut sekaligus mengetahui nilai <i>Unique Selling Point</i> yang ada di desa Tegal Balong, Bimomartani, Ngemplak, Sleman	Perbedaan dalam metode penelitian yakni menggunakan kuantitatif. , dan objek penelitiannya	Mengguna kan variable yang sama.

3	Nurjannah Febriani	Analisis SOAR Pada Strategi Branding Dengan <i>Unique Selling Point</i> Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember	membangun merek dan Brand Image, Membangun loyalitas konsumen, serta Mengangkat keunikan <i>Unique Selling Point</i> produk Bubur Bakar Presiden agar bisa menembus pasar dan membentuk persepsi konsumen	perbedaan utama terletak pada objek penelitian	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan variable yang sama.
---	-----------------------	--	---	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi melibatkan proses pengiriman pesan dengan tujuan mencapai kesamaan pemahaman, sehingga komunikator dapat mencapai tujuannya. Banyak konsep yang berbeda tentang komunikasi telah mengakibatkan berbagai definisi yang beragam mengenai komunikasi.

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi antara entitas yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran, memungkinkan pertemuan yang efisien antara penjual dan

pembeli, mempermudah interaksi, dan memungkinkan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan bersama. Manusia, sebagai makhluk sosial, secara alamiah memerlukan komunikasi, dan dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran karena tanpa komunikasi ini, pelanggan atau masyarakat tidak akan memiliki pengetahuan mengenai eksistensi produk yang ditawarkan. Para produsen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan maksud dan tujuan tertentu, seperti menyediakan informasi, memengaruhi persepsi, atau mengingatkan target pasar.

Menurut Effendy, komunikasi tidak terbatas hanya pada komunikasi individu, melainkan juga mencakup komunikasi dalam konteks organisasi. Dalam berbagai sektor bisnis, perusahaan menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Jenis komunikasi semacam ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Effendy, 2013).

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk target pasar agar mereka memiliki pengetahuan, membeli, dan tetap setia terhadap merek dan produk yang disajikan (Saladin, 2001).

Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran, karena

kontribusinya akan memicu serangkaian kegiatan lanjutan di dalam perusahaan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran yang diwujudkan oleh sebuah Perusahaan memiliki tujuan guna untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan menunjang tumbuh kembang dari bisnis tersebut. Jerome Mc.Carty dalam (Basu Swasta, 2003) menjelaskan terkait tujuan Perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Modifikasi Perilaku

Dalam upaya untuk mengubah perilaku, kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan citra positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2) Memberikan Informasi

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memberitahu pasar yang menjadi target mengenai tawaran perusahaan. Promosi yang mengedepankan informasi khususnya berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, dan pentingnya komunikasi pemasaran yang informatif adalah untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Mempengaruhi

Dalam umumnya, komunikasi pemasaran bersifat mempengaruhi atau persuasif. Meskipun tidak selalu disukai oleh semua kalangan, saat ini promosi yang bersifat mempengaruhi

semakin umum. Hal ini terutama terjadi ketika produk telah mencapai tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

#### 4) Pengingat

Komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengingatan bertujuan untuk menjaga merek produk tetap dikenal di kalangan masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

#### c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009), bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

##### 1) Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk komunikasi massa yang dilakukan melalui media seperti radio, televisi, dan lainnya, atau komunikasi langsung yang dibuat khusus untuk pelanggan. Sebagian besar konsumen cenderung mempercayai iklan besar-besaran yang memiliki nilai tambah, dan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen. Iklan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Iklan adalah upaya untuk membujuk dan meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membeli produk (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat yang dirancang untuk memengaruhi pelanggan dengan janji hadiah atau insentif. Promosi penjualan melibatkan berbagai insentif yang berbeda, biasanya digunakan dalam jangka pendek, dengan tujuan mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian produk. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi langsung yang bersifat persuasif dan digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam jangka pendek (Gregory, 2004).

3) Acara dan Pengalaman (*Event and experience*)

Program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Ini bisa berupa berbagai kegiatan seperti hiburan, festival, kegiatan amal, dan seni.

4) Hubungan Masyarakat (PR) dan Publisitas (*Human Relations and Publicity*)

Program yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk (Kotler & Keller, 2009). Tujuan utama PR adalah meningkatkan reputasi perusahaan. PR melibatkan pembagian informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan yang relevan dengan publik dan seorang PR harus memiliki keahlian dalam menyebarkan informasi menggunakan seluruh media (Hermawan, 2013). Menurut Kotler & Keller media yang digunakan dalam hubungan Masyarakat mencakup publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan

identitas visual.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan saluran langsung ke pelanggan tanpa perantara pemasaran dengan jangkauan yang luas (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran langsung merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang ditargetkan, dengan tujuan merangsang respons dan transaksi penjualan (Morissan, 2010). Pemasaran langsung memiliki karakteristik nonpublik atau ditujukan kepada individu tertentu. Metode pemasaran langsung mencakup berbagai saluran seperti televisi, web, email, dan lainnya. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal dan percaya.

Saluran yang digunakan dalam pemasaran langsung, menurut Kotler & Keller (2009), mencakup:

- a) Surat Langsung: Pemasaran melalui surat langsung adalah pengiriman penawaran produk atau jasa serta pengingat kepada pelanggan secara individu.
- b) Pemasaran Katalog: Perusahaan mengirimkan katalog produk kepada pelanggan sebagai salah satu metode pemasaran langsung.
- c) Pemasaran Jarak Jauh: Penggunaan telepon untuk menarik minat pelanggan dan memberikan pelayanan melalui

komunikasi telepon.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Kotler dan Keller menyatakan sarana yang digunakan dalam pemasaran interaktif (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

- a) Website: Perusahaan membuat situs web sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai tujuan, sejarah, serta visi dan misi perusahaan.
- b) Situs Mikro: Ini adalah area terbatas di web yang dikelola oleh pengiklan atau perusahaan.
- c) Iklan Pencarian Berbayar: Pengiklan hanya membayar jika seseorang mengklik tautan iklan.
- d) Iklan Tampilan: Iklan ini dapat berisi teks atau gambar yang dipasang di situs web.
- e) Iklan Antara: Jenis iklan ini biasanya menggunakan elemen audio visual dan muncul saat ada perubahan pada situs web.
- f) Sponsorship: Iklan di internet yang melibatkan perusahaan sebagai sponsor konten yang ada di situs web.
- g) Kemitraan: Perusahaan internet bekerjasama dengan perusahaan lain untuk saling mempromosikan.

## 7) Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki karakteristik yang terdiri dari tiga aspek utama, yakni:

- a) Kredibilitas: Orang cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh individu yang mereka kenal atau hormati.
- b) Personal: Pemasaran ini biasanya berdasarkan dialog yang akrab dan pengalaman pribadi antara individu.
- c) Relevan Waktu: Pemasaran dari mulut ke mulut cenderung berlangsung pada saat yang tepat, karena ketika individu tertarik, mereka akan merespons sesuai dengan apa yang telah dijelaskan.

## 8) Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan pelanggan yang melibatkan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Ini adalah cara efektif untuk membangun keyakinan dan mendorong tindakan pembelian. Media yang digunakan dalam penjualan personal termasuk presentasi penjualan, bazar, pameran, dan program insentif.

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk memberikan

informasi tentang produk dengan tujuan untuk membangkitkan minat pembeli (Tjiptono, 2008).

Penjualan personal digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menciptakan interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui presentasi. Ini adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara individu, yaitu penjual dan calon pelanggan. Pendekatan penjualan personal dianggap efektif karena memungkinkan penjual untuk secara langsung memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta menerima umpan balik dari calon pelanggan. Dalam pandangan Kotler (Kotler, 2008), penjualan personal adalah alat yang efisien dari segi modal pada tahap selanjutnya dalam proses pemasaran.

## 2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

### a. Definisi Promosi

Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan meningkatkan minat serta pembelian produk yang ditargetkan oleh pelanggan dengan harapan bahwa mereka akan tergerak secara sukarela dan membeli produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membelinya. Dalam konteks pemasaran, promosi berperan penting dalam memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk dari sebuah perusahaan. Dengan demikian, calon pembeli yang memerlukan produk tersebut akan

mencarinya di tempat-tempat penjualan terdekat. Namun, untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk baru, perusahaan perlu meyakinkan dan menciptakan daya tarik pada produk tersebut. Karena penjualan hanya akan terjadi jika orang telah tertarik, dan pada akhirnya, mereka akan membeli produk tersebut dengan sukarela. Promosi yang efektif memiliki kemampuan untuk membangkitkan niat pembeli.

b. Jenis Promosi

Perusahaan atau lembaga yang ingin memperkenalkan produknya perlu memilih metode terbaik untuk memasarkan produk mereka. Keputusan yang paling tepat adalah menentukan bagaimana unsur promosi dapat digabungkan dengan efektif. Untuk melakukan ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing aspek promosi. Dengan cara ini, mereka dapat merancang strategi penjualan yang sesuai dan dianggap efektif untuk dijalankan.

Untuk mencapai tujuan memperkenalkan suatu produk, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan cermat bauran pemasaran yang tepat. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, 2005:211), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama, yaitu periklanan, promosi, penjualan personal, dan humas/publisitas. Selain itu, (Stanton dalam Swasta dan Irawan 1998) mengemukakan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi yang paling efektif dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya, yang

semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Untuk lebih jelas mengenai *promotional mix* akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu tindakan yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran produk dan layanan, baik dalam jangka waktu yang lama maupun pendek. Oleh karena itu, iklan mencakup berbagai bentuk promosi yang disponsori oleh pihak yang dikenal dan dibayar sebagai upaya untuk memperkenalkan gagasan tentang produk atau layanan. Sedangkan menurut Winardi periklanan adalah bentuk komunikasi tidak pribadi yang melibatkan pembayaran oleh perusahaan melalui berbagai media. Organisasi nirlaba dan individu, dalam satu cara atau lainnya, berusaha untuk mengenali pesan periklanan ini dan tujuannya adalah memberikan informasi, mempengaruhi anggota atau audiens tertentu (Winardi, 1992:24).

Adapun Kotler memberikan definisi terkait periklanan yakni, setiap jenis promosi dibiayai oleh sponsor khusus dan melibatkan penyampaian gagasan, produk, atau layanan secara non-pribadi. Secara keseluruhan, periklanan dapat digambarkan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens dengan tujuan menawarkan produk atau layanan dengan menggunakan media yang disewa (Kotler, 2005:231).

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah komponen dari upaya promosi yang berfokus pada upaya meyakinkan konsumen atau pihak yang berkomunikasi. Promosi penjualan didesain dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dalam waktu yang singkat. Dengan kata lain, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai "metode pendekatan yang bertujuan mencapai peningkatan penjualan yang cepat dalam jangka waktu yang singkat" (Crawford dalam Swasta, 1998:60).

Dari definisi di atas, terlihat perbedaan antara promosi penjualan dan periklanan. Periklanan cenderung berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang, sementara promosi penjualan berfokus pada hasil yang dapat dicapai dalam jangka pendek. Menurut (Swasta, 1998:349), promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berbeda dari personal selling, periklanan, dan publisitas, yang bertujuan meningkatkan efektivitas pembelian oleh konsumen dan perdagangan dengan menggunakan berbagai metode seperti peragaan, demonstrasi, dan lain sebagainya.

## 3) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah bentuk komunikasi lisan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Penjualan tatap muka atau personal

selling adalah interaksi individu yang saling bertemu dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

Dalam penjualan tatap muka, terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang menciptakan komunikasi dua arah. Selain dari memberikan informasi tentang produk, penjual juga berusaha meyakinkan calon pembeli. Salah satu keuntungan dari penjualan tatap muka adalah bahwa pertukaran informasi mengenai preferensi atau ketidakpuasan terhadap produk bisa dinilai dengan cepat. Selain itu, kegiatan ini juga memungkinkan penampungan keluhan dan saran dari pembeli, yang dapat berfungsi sebagai umpan balik bagi perusahaan tempat penjual tersebut bekerja. Kegiatan penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh wiraniaga yang sering mengunjungi atau menghubungi konsumen di berbagai tempat dan waktu.

#### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah metode untuk meningkatkan minat dalam produk, layanan, atau entitas bisnis tertentu melalui cara yang tidak melibatkan interaksi personal. Hal ini mencakup menampilkan informasi penting tentang subjek tersebut dalam publikasi atau melalui presentasi melalui media massa atau metode lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor.

Publisitas adalah respons positif yang lebih luas dari

masyarakat atau publikasi yang disebarakan melalui berbagai media mengenai aktivitas dan kegiatan perusahaan yang bernilai bagi pengetahuan umum.

#### 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang dikirimkan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan tanggapan secepat mungkin. Tanggapan ini seringkali berupa pembelian langsung, namun juga dapat mencakup komitmen untuk menghadiri acara, membagikan informasi pribadi untuk berpartisipasi dalam kontes, dan sejenisnya. Pemasaran langsung merupakan proses interaktif yang melibatkan konsumen lebih dari sekadar penyampaian informasi. Dalam buku "Marketing Strategy" (Suyanto, 2007), disebutkan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen tanpa melibatkan perantara pemasaran.

### 3. *Unique Selling Point*

#### a. Definisi *Unique Selling Point*

*Unique Selling Point* atau yang kerap juga disebut *Unique Selling Point* serta kerap disingkat penetikannya menjadi USP merupakan bagian dari strategi pemasaran. *Unique Selling Point* / USP sesuai dengan terjemahan maknanya dalam Bahasa Indonesia yaitu dapat didefinisikan sebagai nilai pembeda dari sebuah Perusahaan maupun usaha bisnis dengan para kompetitornya dengan harapan mampu menarik kelompok

dari sebuah gelombang pasar.

*Unique Selling Point* (USP) digunakan dalam strategi pemasaran pariwisata untuk membantu badan usaha tersebut mengidentifikasi keunikan produk atau jasa mereka, merancang cara untuk mempengaruhi pelanggan, dan memberikan rekomendasi agar produk atau jasa mereka diterima oleh masyarakat secara luas (Syahmardi, 2021)

Sebuah Perusahaan maupun pelaku usaha diwajibkan memiliki *Unique Selling Point* (USP) karena secara tidak langsung dengan adanya USP merupakan simbol perbedaan dengan para pesaingnya. Disamping itu USP berperan sebagai langkah untuk menampilkan keunikan nilai dari sebuah produk kepada konsumen agar produk kita memiliki nilai lebih dimata konsumen dibanding dengan produk dari brand lain. terdapat dampak yang signifikan dari *Unique Selling Point* (USP) terhadap fenomena word-of-mouth di masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, masyarakat Indonesia cenderung aktif membicarakan produk-produk tertentu dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi melalui word-of-mouth. Hal ini disebabkan oleh keunikan produk itu sendiri serta metode penjualan yang digunakan. Keunikan dari aspek produk dan strategi penjualan dapat menjadi topik perbincangan yang menarik dalam interaksi word-of-mouth (Angelita dan Melati, 2014)

Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah bentuk komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk

menyampaikan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan pasar sasaran tentang produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini penting karena mereka perlu membedakan diri dan menciptakan kesan yang sangat positif di mata target pasar mereka. Selain itu gagasan yang cenderung serupa juga dituliskan oleh Reeves dalam Menurut Yongge Niu & Cheng Lu Wang (2016) Fungsi dari USP adalah untuk menginformasikan calon konsumen tentang produk dan fitur-fitur khususnya serta mempengaruhi mereka untuk mengembangkan minat terhadap produk tersebut, baik melalui pendekatan informasi atau melalui daya tarik dan pengaruh persuasif. Ini dikarenakan strategi tersebut mampu memberikan alasan yang terlihat bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Unique Selling Point*

Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016) telah melakukan pembaruan terhadap konsep *Unique Selling point* (USP) yang sebelumnya diajukan oleh Reeves karena mereka menganggapnya memiliki beberapa kekurangan. Mereka sepakat bahwa pernyataan Indikator dari USP dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Favorability* (Keunggulan )

USP harus memberikan keuntungan bagi calon pembeli, dan manfaat yang dijelaskan dalam iklan haruslah sesuatu yang diinginkan dan menguntungkan bagi konsumen potensial. Dalam

konteks ini, USP dalam promosi merek harus mampu meningkatkan manfaat bagi konsumen, karena USP bukan hanya unik, tetapi juga harus memberikan keunggulan lebih dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2) *Believability* (Kepercayaan)

Harus terasa tulus dan dapat dipercaya, pernyataan manfaat dalam iklan harus memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Seperti yang dijelaskan oleh O'Cass dalam karya Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016:4), kepercayaan merupakan indikator penting dari efektivitas komunikasi, yang mencerminkan sejauh mana klaim iklan mampu membangkitkan keyakinan tentang kebenaran manfaat dari produk dan merek yang diiklankan bagi konsumen. Jika konsumen tidak percaya dengan apa yang disampaikan, maka mereka tidak akan merespons iklan tersebut. Reeves menekankan bahwa USP yang disampaikan kepada konsumen tidak boleh menjadi iklan kosong tanpa pesan yang nyata.

3) *Distinctiveness* (Keunikannya)

Menurut definisinya, USP harus memiliki keunikan yang membedakannya dari tawaran pesaing, dan klaim tersebut haruslah asli di mana pesaing tidak dapat menyamai manfaat yang sama. Pesan periklanan harus dengan jelas menunjukkan keunikan atau perbedaan produk untuk mencapai efektivitas iklan. Keunikan merujuk pada sejauh mana perusahaan menciptakan sesuatu yang

dianggap unik oleh setidaknya satu kelompok pelanggan. USP yang unik akan mencakup atribut fisik dan pengalaman psikologis, yang menarik baik nilai fungsional maupun nilai-nilai ekspresif, sehingga cocok untuk produk teknologi tinggi maupun teknologi rendah. Keunikan yang ditawarkan akan memberikan pengalaman merek yang positif bagi konsumen, karena keunikan tersebut tidak dapat dipersaingkan oleh pesaing atau dicontoh oleh pesaing.

4) *Compatibility* (Kesesuaian)

Bermakna dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, USP yang efektif harus berkomunikasi dengan jelas bahwa calon pembeli akan mendapatkan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan pengalaman dan harapan pribadi mereka. Prinsip ini menekankan pentingnya pengiklan memahami ekspektasi dan karakteristik psikologis khusus dari target pasar mereka. Kesesuaian mencerminkan hubungan antara manfaat merek dan pengalaman konsumen, perasaan, serta harapan untuk menciptakan ikatan emosional. USP yang berhasil harus mampu menghubungkan klaim manfaat dengan harapan konsumen melalui ikatan emosional yang dibangun dengan merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang cocok dengan harapan dan keinginan konsumen, dan oleh karena itu, iklan harus menawarkan manfaat yang ditawarkan.

5) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Manfaat yang diungkapkan dalam iklan harus menarik bagi

calon konsumen, sehingga mereka merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Daya tarik adalah kekuatan yang membuat manfaat yang dijelaskan dalam iklan tak dapat diabaikan oleh konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak. Daya tarik ini tidak selalu harus berhubungan dengan atribut fisik atau manfaat utilitarian dari produk; faktor lain juga dapat menarik perhatian konsumen, seperti pengalaman hedonis (misalnya, kesenangan dan fantasi) atau makna simbolik (misalnya, status sosial dan citra diri). Hal ini karena penciptaan nilai merek melibatkan aspek fungsional produk serta nilai-nilai emosional (sebagaimana dijelaskan oleh Leavitt dalam karya Yongge Niu dan Cheng Lu Wang, 2016). Suatu produk harus mampu membangun nilai yang membuatnya menarik, baik dalam hal manfaat fungsional yang lebih bermanfaat dan berbeda dari produk pesaing, maupun nilai emosional yang dihasilkan dari merek, seperti rasa bangga saat menggunakannya. USP yang menarik bisa berupa gambar atau simbol yang disampaikan dalam iklan untuk membangkitkan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Di sini, nilai-nilai tersebut, seperti kesenangan, pencapaian diri, dan kemajuan karier, merujuk pada tujuan pribadi yang dicari oleh konsumen.

Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa *Unque Selling Point* (USP) yaitu, USP harus memiliki keunggulan yang lebih baik daripada produk pesaing, pernyataan manfaatnya harus kredibel, memiliki

keunikan yang membedakannya, sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan menarik bagi calon konsumen baik secara fungsional maupun emosional.

#### 4. Pelanggan

##### a. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan individu ataupun kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan adalah semua individu yang bisa memberikan tuntutan kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kualitas layanan sehingga dapat memberikan efek kepada performa perusahaan. Pelanggan tidak tergantung kepada sebuah produk namun produklah yang tergantung kepada pelanggan.

Definisi pelanggan menurut Darmanto dan Setyobudi (Darmanto & Setyobudi, 2014):

“Pelanggan adalah orang-orang yang berkegiatan membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.”

Menurut Greenberg (Greenberg, 2010), pelanggan atau customer merupakan individu atau kelompok yang sering membeli dan menggunakan produk maupun jasa berdasar keinginannya dengan pertimbangan keuntungan dan manfaat kemudian menghubungi perusahaan melalui media untuk memperoleh produk dari perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu ataupun

kelompok yang membeli dan menggunakan jasa atau sebuah produk secara tetap untuk mendapatkan kepuasan yang diperoleh dari perusahaan. Perusahaan harus mempelajari mengenai perilaku konsumen karena pelanggan memiliki cara individu membuat keputusan untuk menggunakan uang, waktu, usaha dengan membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi.

#### b. Kepuasan Pelanggan

Membuat pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan merupakan hal penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika pelanggan membandingkan hasil produk yang dipikirkan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Richard Oliver (Barnes, 2003) adalah:

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan karena terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian mengenai suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.”

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa dari individu yang muncul setelah membeli produk.

#### c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika harapan dari pelanggan itu sendiri dapat terpenuhi. Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus

dijaga oleh perusahaan, antara lain:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan produk yang diperoleh apabila kualitas produk itu baik.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan agar merasa puas. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mempunyai keyakinan jika orang lain akan senang jika melihat pelanggan tersebut memiliki produk tersebut.

4) Harga

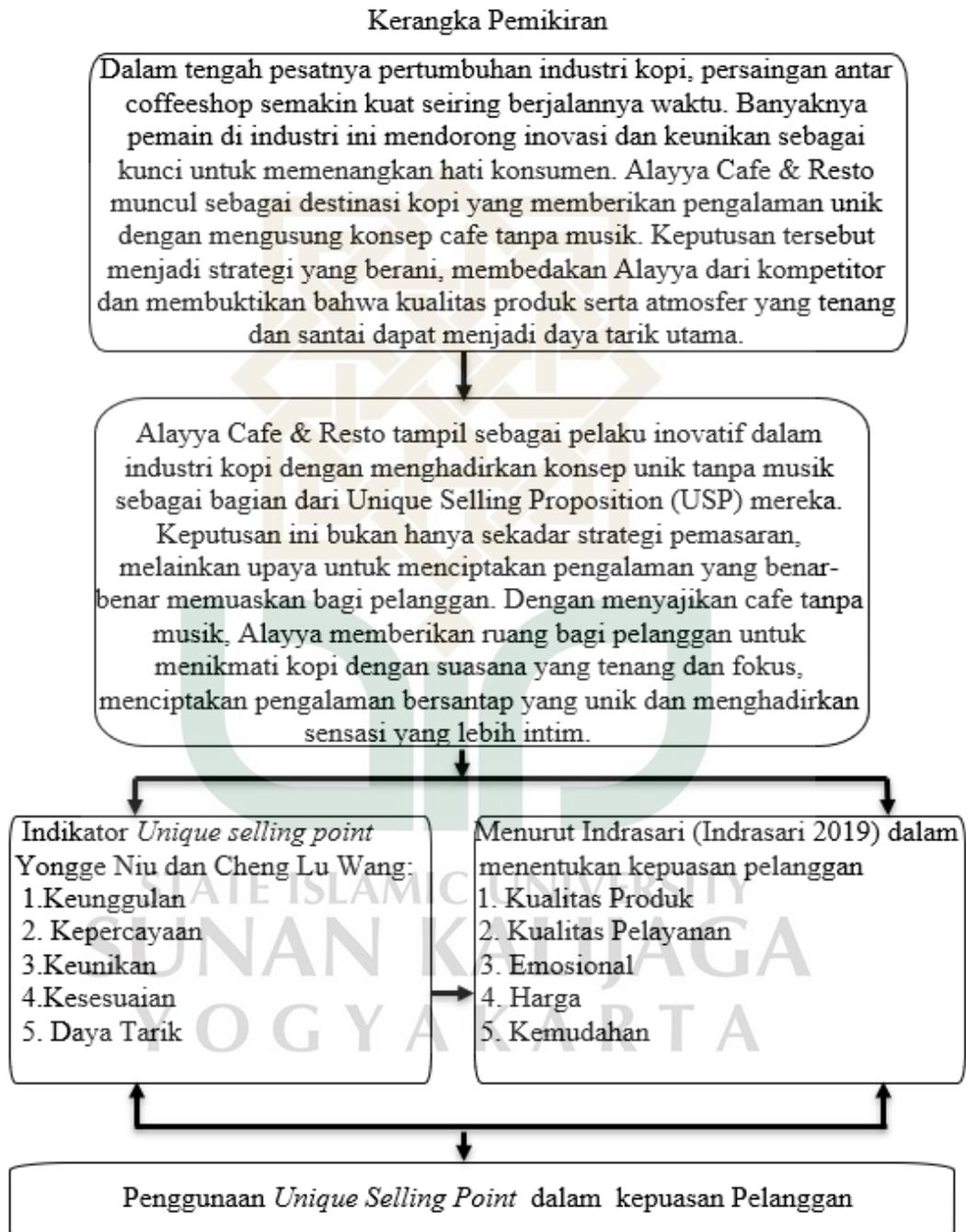
Harga yang cenderung lebih murah akan menjadi salah satu sumber kepuasan pelanggan karena mereka otomatis mendapatkan value for money yang tinggi. Harga adalah salah satu komponen yang mungkin kurang relative terhadap pelanggan yang tidak sensitif mengenai harga.

5) Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila sesuatu produk yang ingin dimiliki dapat dengan mudah dijangkau, nyaman, tanpa adanya kendala dan efektif serta efisien.

## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif, yang merupakan suatu pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari partisipan serta perilaku yang dapat diobservasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian kualitatif karena tidak melibatkan proses perhitungan (Muhadir, 1996).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*. (Sugiyono, 2016)

### 2. Ruang dan Lingkup Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah memberikan informasi dan data terkait permasalahan penelitian secara individu. Adapun subjek yang menjadi penelitian ini adalah Pimpinan, Karyawan, dan Pelanggan Alayya Café & Resto.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah titik fokus yang dijadikan sebagai

penelitian. Objek penelitian disini terkait Implementasi Strategi *Unique Selling Point* Alayya Café & Resto menggunakan metodologi Kualitatif.

### 3. Data dan Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014) Data primer diperoleh dengan cara wawancara mendalam (in-depth interview).

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau instansi terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji (Cholid Narbuko, 2005).

Sedangkan definisi data sekunder menurut Sugiyono yaitu, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan website resmi (Sugiyono, 2006).

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

#### a. Observasi

Observasi adalah tindakan mengamati dan mencatat secara terstruktur mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam jenis

observasi ini, digunakan metode observasi non-partisipan.(Soehartono, 2002). Jadi yang akan di observasi oleh peneliti adalah bagaimana seluruh kegiatan / interaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen di Alayya Café & Resto.

b. Wawancara

Wawancara adalah interaksi lisan antara dua orang atau lebih yang berlangsung dalam bentuk percakapan atau pertanyaan dan jawaban. Mereka duduk berhadapan secara langsung dan mengarahkan pembicaraan mereka pada topik atau isu yang spesifik (Kartono, 1990). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan mewawancarai secara mendalam Pimpinan Alayya Café & Resto, Karyawan Alayya Café & Resto dan Pelanggan Alayya Café & Resto.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen yang bersifat pribadi dan resmi sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Penulis menggunakan metode dokumentasi dengan menggunakan beberapa alat dokumentasi sebagai media untuk membuktikan secara nyata bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan. Dokumentasi yang peneliti ambil seperti halnya foto-foto Pemilik Alayya Café & Resto, Karyawan Alayya Café & Resto dan Pelanggan Alayya Café & Resto yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian tindakan yang melibatkan pemeriksaan, pengelompokan, penyusunan sistematis, penafsiran, dan pengecekan data dengan tujuan untuk memberikan fenomena dengan nilai yang signifikan dalam konteks sosial, akademis, dan ilmiah (Tanzeh, 2011). Langkah-langkah analisis data untuk meningkatkan signifikansi dan kemudahan pemahaman penyajian data terdiri dari: pengumpulan data, penyederhanaan data, representasi data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini melibatkan empat tahapan interaktif yang membentuk siklus analisis data. Dalam konteks ini, analisis data kualitatif dianggap sebagai usaha yang berkelanjutan, berulang, dan berkelanjutan. Pengurangan data, penyajian data, dan kesimpulan mewakili tahapan-tahapan yang menyusun kesuksesan secara berurutan dalam proses analisis yang saling melengkapi.

### a. Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara, sering disebut sebagai triangulasi. Waktu pelaksanaan pengumpulan data bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

### b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum informasi penting yang relevan dengan tema penelitian. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih terfokus, memudahkan peneliti dalam merumuskan kesimpulan.

d. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan melalui catatan ringkas, penghubungan antar kategori yang dianalisis, dan cara-cara serupa. Penyajian data membantu peneliti dalam memahami permasalahan yang sedang diteliti.

e. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dinyatakan bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang lebih kuat selama pengumpulan data berlanjut. Jika bukti yang kuat ditemukan selama proses pengumpulan data, maka kesimpulan yang dihasilkan akan memiliki validitas dan kredibilitas.

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti memakai pengujian data dengan metode Triangulasi. Dimana triangulasi ini dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2016). Dengan metode jenis triangulasi ini peneliti akan menguji keabsahan data yang diperoleh.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, seperti dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari semua sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu

kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan semua sumber dan data tersebut.

Pada penelitian ini melibatkan seorang konsultan kopi yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penggunaan *Unique Selling Point* (USP) oleh Alayya Cafe & Resto memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mencakup lima hal besar di antaranya keunggulan, kepercayaan, keunikan, kesesuaian, dan daya tarik yang saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang terdiri dari lima aspek yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, & kemudahan.

Alayya Cafe & Resto memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari kafe lainnya. Keunggulan tersebut meliputi rasa lezat dengan harga yang lebih terjangkau dan kehalalan produk. Kepercayaan pelanggan juga menjadi fokus, dengan keyakinan pada pelayanan dan kualitas produk yang telah terwujud. Keunikan Alayya Cafe & Resto tercermin dalam suasana tenang tanpa iringan musik, yang menjadi karakteristik khusus dan istimewa. Selain itu, kesesuaian antara fasilitas dan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan, seperti kemudahan dalam proses pembayaran, menjadi nilai tambah. Daya tarik Alayya Cafe & Resto juga dipengaruhi oleh perhatian pada aspek spiritual, seperti menghentikan kegiatan operasional saat waktu shalat. Kelima konsep ini saling terkait dan membentuk nilai atau pilihan pelanggan yang mengunjungi tempat ini.

#### **B. Saran**

Dengan merujuk pada data dan observasi peneliti terkait implementasi strategi *unique selling point* yang dilakukan oleh Alayya Cafe & Resto, terdapat

beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagaibahan pertimbangan yaitu :

1. Kepada Alayya Cafe & Resto

- a. Untuk lebih terbuka pada perkembangan zaman terkait konsep periklanan.
- b. Disarankan untuk melakukan improvisasi dibidang pemasaran dengan menggunakan media sosial selain instagram serta mengikuti arah perkembangan periklanan.

2. Kepada peneliti berikutnya :

- a. Perlunya dilakukan kajian penelitian lebih terkait *unique selling point* dalam industri *food & beverages* karena peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini.
- b. Disarankan untuk menyiapkan waktu yang cukup panjang dalam observasi penelitian terkait pengambilan data karena padatnya kinerja karyawan, serta suasana yang terjadi di lapangan dalam industri *food & beverages* cenderung tidak terduga karena melibatkan pihak lain perlunya kesabaran dan mawas diri yang baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. (2003). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Barnes. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Charles O. Jones (1996). *Pengantar Kebijakan Publik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Effendy. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Guntur Setiawan (2004). *Impelementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gregory, A. (2004). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hogwood, B. W., & Gunn, L. A. (1984). *Policy Analysis for the Real World*. Oxford University Press.
- Kartono, K. (1990). *Pengantar Metodologi Reserch Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Kennedy, J., & Soemanegara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Pelanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhadir, N. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Revisi. Yogyakarta: Rake

Sarasih.

- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896.
- Nurdin Usman (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Soehartono, I. (2002). *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahmardi Yacob et al (2021) *Strategi Pemasaran Desa Wisata*. Jambi: WID Publishing.
- Tanzeh, A. (2011). *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: ANDI offset Yogyakarta.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.
- Agama, K. (n.d.). kemenag.go.id. Retrieved from quran.kemenag.go.id: <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>