

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
ATAMTECH DELIVERY DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN**

SKRIPSI
Diajukan Oleh :

MAWADDAH THAMREN

NIM : 3012018001

**Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKripsi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mawaddah Thamren
Nim : 3012018001
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin Adab Dan Dakwah / Komunikasi Dan
Penyiaran Islam
Alamat : Desa Sungai Lueng, Kec. Langsa Timur, Kota
Langsa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Meanarik Minat Pelanggan**” adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 09 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



MAWADDAH THAMREN

Nim: 3012018001

SKRIPSI

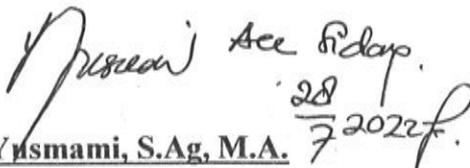
**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama
Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelara Sarjana Sosial (S.Sos)
Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Oleh :
MAWADDAH THAMREN
Nim 3012018001

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

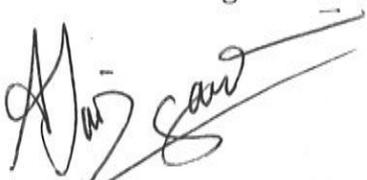
Disetujui oleh

Pembimbing I


Yusmami, S.Ag, M.A. 28/7/2022

NIP: 19730318 199905 1 001

Pembimbing II


Al Mutia Gandi, S.Sos.I, M.Kom.I.

NIP: 19880203 201903 2 006

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah Institut Agama Negeri Islam Langsa Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Pada Hari/Tanggal:

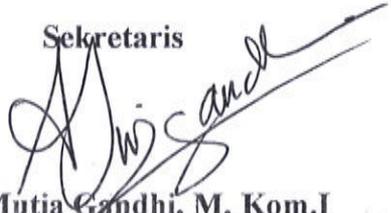
**Selasa, 09 Agustus 2022 M
11 Muharram 1444 H**

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua


Yasmami, S.Ag, MA
NIP. 19730318 199905 1 001

Sekretaris


Ai Mutia Gandhi, M. Kom.I
NIP. 19880203 201903 2 006

Penguji I


Drs. Nawawi Marhaban, MA
NIP. 19610801 199403 1 001

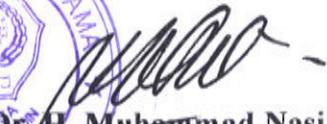
Penguji II


Muhammad Mukhlis, MA
NIDN. 2029108802

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa**




Dr. H. Muhammad Nasir, MA
NIP. 19730301 200912 1 001

ABSTRAK

Mawaddah Thamren, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan, Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, IAIN Langsa

Atamtech delivery merupakan sebuah perusahaan kecil yang bergerak pada bidang pengantaran makanan atau barang melalui aplikasi pada smartphone. Jumlah pengguna atamtech delivery semakin meningkat, semakin banyak penjual-penjual yang mendaftarkan untuk bergabung dan dagangannya di masukkan ke aplikasi atamtech. Tetapi, aplikasi tersebut masih sering terjadi gangguan hingga orang-orang terganggu karena lamanya proses loading di aplikasi tersebut. Maraknya para persaingan usaha delivery serupa membuat atamtech delivery mendapatkan tantangan baru, sehingga atamtech delivery harus memperkuat strategi-strateginya. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses penggunaan aplikasi atamtech delivery dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses penggunaan aplikasi atamtech dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Intergrade Marketing Communication*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Proses penggunaan aplikasi atamtech yaitu aplikasi harus mendownload terlebih dahulu, masuknya memakai nomer hp, memilih warung yang diinginkan dan memasukkan makanan yang ingi dipesan kekeranjang lalu mengkonfirmasi pesanan dan mencheckout. (2) Strategi komunikasi pemasaran atamtech dalam menarik minat pelanggan ada tiga, pertama periklanan yaitu atamtech melakukan strategi periklanan melalui via online seperti instagram, whatsapp dan facebook dan via offline seperti spanduk, brosur dan stiker, kedua promosi yaitu Bentuk promosi yang dilakukan atamtech di instagram adalah mengadakan kuis, giveaway dan juga promo pada tanggal-tanggal cantik dan ketiga komunikasi secara langsung di tempat pembelian yaitu dengan menggunakan jaket khusus atamtech, dengan ini menjadi simbol bagi atamtech lebih di kenal masyarakat, warna atamtech itu kuning ke oren dan ada logo berwarna hitam menjadi ciri khas atamtech agar menarik minat pelanggan.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, atamtech delivery, minat pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa di akhir masa perkuliahannya.

Selawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis bersyukur kepada *llahi Rabbi* yang telah memberikan hidayah-Nya dan *Inayah*-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan** dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dan bimbingan pembimbing skripsi saya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terima kasih saya kepada Alm. Ayahanda Thamrin amin dan Ibunda Armanusah tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendo'akan agar studi ini selesai sehingga saya menjadi anak yang shalehah serta ta'at kepada Allah.
2. Abang tersayang Nazirullah dan seluruh keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan semangat serta do'a agar selalu menjadi pribadi yang kuat, sabar dan istiqamah dalam menghadapi saat-saat sulit dalam masa penyelesaian program S-1 di IAIN Langsa.
3. Atamtech Delivery yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Yusmami, S.Ag, M.A, selaku pembimbing pertama telah membimbing dan memberikan banyak arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Al Mutia Gandhi, S.Sos.I, M.Kom.I, selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktu dan mengoreksi dan memberikan saran-saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yakni bapak Dr. Muhammad Nasir, S.Ag, M.A, para dosen yang telah mendidik saya, serta seluruh Civitas Akademik yang banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan Tinggi hingga selesai.
7. Bapak Zulkarnain, S.Ag., Ma Selaku Ketua Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa.
8. Bapak Dr. Samsuar, MA selaku pembimbing akademik
9. Bapak/ibu dosen Fakultas Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Langsa yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan, beserta seluruh staf dan pegawai institut agama islam negeri langsa atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Rekan-rekan sahabat seperjuangan khususnya KPI Unit 1 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang tidak bosan-bosannya selalu memberikan semangat dan motivasi agar skripsi ini cepat terselesaikan.
11. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang berjasa balik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Hanya rasa syukur yang dapat dipanjatkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan anugerah-Nya dalam penyusunan skripsi ini. Selagi lagi penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada pihak yang telah membantu atas kelancaran skripsi ini, semoga usaha tersebut dicatat sebagai bentuk amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal dari-Nya, amin.

12. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all time.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga didapati. Maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini akan bermanfaatnya bagi para pembaca, dengan harapan untuk dapat meningkatkan kualitas iman, Islam dan Ikhsan dalam mencapai ketakwaan kepada Allah SWT. Amin YA Rabbal ‘Alamin!.

Langsa, 09 Oktober 2022

Penulis,

MAWADDAH THAMREN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Istilah	6
F. Kerangka Teori	8
G. Kajian Terdahulu	10
H. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	18
A. Komunikasi Pemasaran	18
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
C. Media Online.....	27
D. Minat Pelanggan.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Sumber Penelitian	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Atamatech Delivery.....	39
B. Proses Penggunaan Aplikasi Atamatech Delivery.....	42
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Atamatech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan	45
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran-Saran	51

DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital sebagai kunci utama di era industri 4.0. Revolusi industri keempat adalah istilah yang umum digunakan untuk tingkat perkembangan industri teknologi di dunia. Untuk level keempat ini, dunia fokus pada teknologi digital. Pengertian teknologi adalah ilmu yang mempelajari keterampilan dalam menciptakan alat untuk metode pengolahan untuk membantu menyelesaikan berbagai pekerjaan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi adalah tingkat perkembangan yang cukup pesat dan saat ini.

Media sosial adalah alat digital marketing yang sangat gampang untuk dimanfaatkan. Media sosial juga dikatakan menjadi gerbang pembuka bagi usaha untuk meluncur di dunia maya agar dapat menjangkau lebih besar target pasar yang susah dicapai di dunia nyata. Pengaruh kecepatan penyebaran informasi menjadi salah satu keunggulan yang diperoleh dengan menggunakan media sosial. Bukan hanya itu, hal-hal yang disampaikan di media sosial juga gampang dan mudah, umpan balik dari pemirsa dapat dengan cepat bisa dilihat dan dianalisis perkembangan pasar yang relevan.¹

Digital marketing menggunakan proses komunikasi sebagai landasannya. Dengan komunikasi, kelompok atau pemasar memberikan informasi mengenai

¹Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1.1 (2018): 147-157.

produk-produknya supaya diketahui oleh konsumen agar bertujuan dapat dikonsumsi.² Strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang penting serta mulai diperhitungkan dengan sungguh- sungguh dalam sistem pemasaran online buat menjawab tantangan- tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen jadi hal yang sangat berarti.

Kenned dan Soemanagara menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk pemasaran untuk memberikan informasi kepada kalangan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan pendapatan dari pengguna jasa atau pembeli produk yang telah ditawarkan.³

Komunikasi pemasaran ialah bentuk komunikasi yang tujuannya untuk memperkuat strategi pemasaran dengan aplikasi komunikasi dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis atau pelanggan, dengan mencoba mengkomunikasikan perusahaan, produk atau layanan dengan mitra bisnis eksternal, pemasok dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk konsumen agar mencapai tujuan pemasaran yakni kepuasan konsumen. komunikasi pemasaran ialah proses penyampaian pesan dengan cara ajakan untuk mempromosikan suatu produk, baik barang atau jasa kepada orang lain melalui pemasaran.

²Sarastuti, Dian. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova." *Visi Komunikasi* 16.01 (2017): 71-90.

³Kusniadji, Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8.1 (2016): 83-98.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah proses mengubah sikap orang lain. Pemasaran ialah aktivitas manusia yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikasi ini mengarah kepada hubungan pertukaran pada pemasaran. Dengan demikian, komunikator menawarkan suatu produk (barang/jasa) dengan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli.⁴

Strategi adalah pendekatan komprehensif untuk penerapan konsep, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas dalam batasan waktu tertentu. Dalam strategi yang efektif, tim kerja dikoordinasikan, ada tema, faktor pendukung diidentifikasi, dan metode digunakan untuk mencapai tujuan dengan cara yang etis.

Strategi bisnis adalah arah atau jalur yang akan diambil organisasi untuk memenuhi misi bisnisnya guna mencapai visi bisnisnya. Perumusan strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan di tingkat unit bisnis. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis unggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapan perusahaan dari

⁴ Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish, 2018.

lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.⁵

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk bertukar informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk media periklanan dan transaksi bisnis. Atamtech delivery adalah salah satu *startup* digital yang berbasis di Langsa dan Aceh Tamiang. Atamtech delivery berdiri pada tanggal 16 Juli 2018 dengan tujuan agar memecahkan masalah orang-orang dengan menciptakan produk-produk digital. Atamtech delivery adalah teknologi yang melayani pesan antar makanan melalui aplikasi pada smartphone. Hadirnya atamtech delivery dapat mempermudah orang-orang untuk memasankan makanan secara online. Jasa delivery sangat dipercaya oleh orang-orang untuk mengantar makanan, minuman dan lainnya. Dengan adanya jasa delivery dapat mempermudah orang-orang agar memesan manan lebih cepat secara online.

Atamtech delivery mempunyai aplikasi yang bernama Atamtech, aplikasi tersebut bisa didownload dari playstore, dalam aplikasi terdapat beberapa fitur yang mempermudah orang-orang memesan makanan. Melalui aplikasi, atamtech delivery mengajak orang-orang agar mengetahui pentingnya teknologi di era digital. Dalam dunia usaha pasti akan menghadapi suatu masalah yang berkaitan dengan persaingan antar usaha lainnya. Karena itu para jasa delivery dituntut agar lebih kreatif untuk menarik minat pelanggan.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2014), h. 168.

Dari tahun 2018 hingga sekarang jumlah pengguna atamtech delivery semakin meningkat, semakin banyak penjual-penjual yang mendaftarkan untuk bergabung dan dagangannya di masukkan ke aplikasi atamtech. Tetapi, aplikasi tersebut masih sering terjadi gangguan hingga orang-orang terganggu karena lamanya proses loading di aplikasi tersebut. Maraknya para persaingan usaha delivery serupa membuat atamtech delivery mendapatkan tantangan baru, sehingga atamtech delivery harus memperkuat strategi-strateginya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Proses Penggunaan Aplikasi Atamtech Delivery?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perlu diadakan batasan masalah. Hal ini untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti agar lebih fokus dan mendalam. Awalnya atamtech ini mempunyai dua cabang di kota langsa dan aceh tamiang, dan saya hanya melakukan penelitian di aceh tamiang saja.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui proses penggunaan aplikasi Atamtech Delivery
2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan

Sedangkan manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dalam menambah ilmu pengetahuan, dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi penelitian-penelitian strategi komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan pengetahuan dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam komunikasi bisnis (pemasaran) dan untuk membantu orang-orang agar mengetahui teknologi yang melayani pesan antar makanan melalui aplikasi pada smartphone.

E. Penjelasan Istilah

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk dipasar.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran alokasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang penulis maksud adalah suatu cara yang dilakukan oleh atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa mereka.

2. Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Pelanggan menurut penulis adalah orang yang melakukan aktifitas membeli dan membayar suatu barang yang dilakukan berulang kali.

3. Atamtech Delivery

Atamtech sama seperti gojek yang mengantar makanan ke pelanggan. Atamtech delivery adalah salah satu perusahaan kecil yang melayani pesan antar makanan dan barang melalui aplikasi pada smartphone. Hadirnya atamtech delivery dapat mempermudah orang-orang untuk memesan makanan secara online.

F. Kerangka Teori

Inti dari strategi adalah perencanaan dan manajemen yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk melakukannya, strategi harus dapat menjelaskan cara kerjanya serta berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan jalan yang benar.

Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Intergrade Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Intergrade Marketing Communication*) adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Mengapa menggunakan teori ini, karena teori ini sangat cocok dengan penelitian yang sedang diteliti. Perusahaan mengoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda seperti instagram, whatsapp dan facebook untuk mengirim pesan yang jelas. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak komunikasi yang dipilih. Dengan menerapkan IMC yang benar maka pesan yang disampaikan kepada konsumen akan tepat sasaran dan diterima dengan baik, maka akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada dasarnya, IMC mengintegrasikan semua alat promosi sehingga alat ini dapat bekerja sama secara harmonis.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa delapan bauran komunikasi (marketing mix) yang dapat dijadikan dimensi pada penelitian ini

1. Periklanan Dan Hubungan Masyarakat (*Publicity And Relations*)

Periklanan dan hubungan masyarakat meliputi media cetak, penyiaran, media luar ruang, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*sale promotion*) adalah tindakan dalam waktu singkat yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dalam dalam waktu singkat. Promosi yaitu potongan harga, contoh produk, dan bentuk lainnya.
3. Acara dan Pengalaman (*Events And Experience*) adalah kegiatan Perusahaan yang mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk Perusahaan, Merek, untuk berinteraksi dengan masyarakat potensial. Acara dan pengalaman tersebut meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk lainnya.
4. Humas dan Periklanan (*Public Relations And Publicity*) adalah berbagai kegiatan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi produk dan merek perusahaan. Humas dan periklanan meliputi siaran pers, laporan perusahaan, donasi-donasi.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah praktik berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan secara langsung melalui surat, telepon, email, atau internet.
6. Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*) adalah aktivitas dan program online untuk mempertahankan klien dan pelanggan potensial, dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan barang dan jasa dengan meningkatkan citra dan kesadaran dengan satu atau lain cara.
7. Dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*) Orang yang terhubung secara lisan, tertulis, atau elektronik dengan pengalaman

mengonsumsi barang dan jasa terlibat dalam pemasaran dari mulut ke mulut.

8. Interaksi Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi dengan satu atau lebih calon pelanggan (tatap muka) dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga menerima permintaan dari pihak yang berkepentingan. Kegiatan penjualan langsung meliputi presentasi penjualan, promosi penjualan, dan bentuk lainnya.⁶

G. Kajian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik Minat Pelanggan” seperti halnya beberapa penelitian dibawah ini.

1. Herwandi Agustian, Ira Purwitasari, Fathurrijal dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja*”. Permasalahannya adalah strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan menggunakan jasa keuangan PT Bess Finance. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong pelanggan menggunakan layanan keuangan serbaguna *Bess Finance*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun Teori yang digunakan adalah teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan Salah

⁶ Pamungkas, Fajar Tri. Pengaruh Integrated Marketing Communication (Motivasi, Persepsi, Dan Sikap) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Pemberangkatan Dari Stasiun Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto) . Dis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018.

satu model hierarki respons audiens mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku secara bergantian. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses pemasaran dengan merekomendasikan jasa yang diberikan dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam mengambil keputusan untuk percaya dan menggunakan PT. BessFinance.⁷

2. A. Irfandi dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar.*" Permasalahannya adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran anggota PT Mahkota Mahkota Sukses Indonesia untuk menarik konsumen? Hambatan apa yang dihadapi anggota PT mahkota sukses Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya? Tujuan dari penelitian ini adalah 1) pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan anggota PT Mahkota Sukses Indonesia untuk melibatkan konsumen; dan 2) hambatan yang dihadapi anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam mengimplementasikan strategi. apa yang saya tahu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Adapun teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu *Integerated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Paul Smith. Konsep IMC atau *Integrated Marketing Communications* merupakan strategi yang meliputi

⁷ Herwandi Agustian, Ira Purwitasari, and Fathurrijal Fathurrijal. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja." *Jurnal Publisitas* 7.2 (2021): 64-71.

perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program. Hasil penelitian anggota PT Mahkota Sukses Indonesia tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen dilakukan dalam tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan menentukan media, menetapkan tujuan konsumen, mengelola agensi atau mitra, dan menetapkan promosi. Tahap implementasi terdiri dari pemasaran online melalui *fan page Facebook* dan layanan selebgramnya di Instagram, melakukan pemasaran langsung di kampus dan sekolah, menjalin hubungan kerjasama dengan toko kosmetik dan mitra baru, mempromosikan penjualan secara tatap muka dan dari mulut ke mulut. Perhatikan juga bauran pemasaran dengan (4P): produk, harga, lokasi, dan promosi. Selama tahap evaluasi, penggunaan media Instagram dan *Facebook* kurang diminati dan konsumen lebih tertarik dengan *direct advertising*. Kendala penerapan strategi ini adalah lokasi yang jauh dan biaya yang sangat tinggi.⁸

3. Dian Sarastuti dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*". Permasalahannya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim queenova dalam meningkatkan brand awareness. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online

⁸ A Irfandi, A. Irfandi. Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

yang di lakukan oleh busana muslim queenova dalam meningkatkan brand awareness? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran online Queenova Muslim Fashion untuk meningkatkan brand awareness. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communications* yang dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communications*). Ini adalah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif secara terus menerus dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memengaruhi pelanggan dan pelanggan potensial. Secara langsung memengaruhi perilaku kelompok sasaran. Hasilnya, kami menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Queenova Muslim Fashion menggunakan garis *Above The Line dan Below The Line*, dengan fokus untuk mempromosikan penjualan dan memasang spanduk iklan di Facebook.⁹

4. Cici Hardianti "*Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen.*" Permasalahannya adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen. tujuan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

⁹ Sarastuti, Dian. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova." *Visi Komunikasi* 16.01 (2017): 71-90.

Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* mengasumsikan bahwa setiap sumber yang dapat dikaitkan pelanggan dengan produk perusahaan merupakan sarana potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Alhasil, strategi komunikasi pemasaran Amartasha Salad untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, dan dengan menetapkan 4P produk, harga, lokasi dan promosi, pemasaran ternyata dimulai dengan perencanaan. sebuah strategi komunikasi. Beriklan di media sosial, pemasaran melalui penjualan pribadi, yaitu ketika Anda membuat produk Anda tersedia untuk umum, ketika Anda menjual langsung menggunakan fitur Instagram, ketika Anda menggunakan publisitas dengan reseller untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan Kapan menarik minat konsumen untuk membeli.¹⁰

5. Farida Hariyati, Rina Sovianti (2021), dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Hotel Salak Bogor, Indonesia.*” Permasalahannya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Salak The Heritage Hotel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bogor. Tujuan

¹⁰ Hardianti, Cici. *Strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Salak The Heritage Hotel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kota Bogor sebagai salah satu tujuan wisata terpenting di Indonesia di tengah meningkatnya kehadiran hotel-hotel baru secara signifikan. Itu dia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dijalankan sejalan dengan identitas budaya hotel. HSTH telah ditetapkan sebagai situs cagar budaya oleh pemerintah daerah Bogor.¹¹

Dari kelima penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan. Pada penelitian terdahulu yang pertama memiliki kesamaan yaitu ingin mengetahui cara menarik minat melalui komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran untuk menggunakan jasa pembiayaan multiguna *bess finance* di kota baturaja dan memakai teori *aida* sedangkan penelitian ini memfokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran *atamtech delivery* dalam menarik minat pelanggan dan menggunakan teori IMC.

Pada penelitian terdahulu kedua sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota

¹¹ Hariyati, Farida, and Rina Sovianti. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11.2 (2021): 52-66.

PT Mahkota Sukses Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar sedangkan penelitian ini memfokuskan kepada strategi komunikasi atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan.

Pada penelitian terdahulu ketiga sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan Perbedaannya penelitian terdahulu meneliti strategi komunikasi pemasaran online yang di lakukan oleh busana muslim queenova dalam meningkatkan brand awareness, pada penelitian ini memfokuskan kepada strategi komunikasi atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan.

Pada penelitian terdahulu keempat sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen, penelitian ini memfokuskan kepada strategi komunikasi atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan.

Pada penelitian terdahulu kelima sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Hotel Salak Bogor, Indonesia. penelitian ini memfokuskan kepada strategi komunikasi atamtech delivery dalam menarik minat pelangga.

H. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan, Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah, Kerangka Teori, Kajian Terdahulu, dan Sistematika Pembahasan. Bab kedua landasan teoritis, Bab ini memuat uraian tentang Pengertian Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media online, dan minat pelanggan. Bab ketiga metode penelitian, Bab ini memuat secara rinci tentang Jenis Penelitian, Sumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data.

Sementara pada Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum tentang Atamtech Delivery, proses penggunaan aplikasi atamtech delivery, strategi komunikasi pemasaran atamatech delivery dalam menarik minat pelanggan. Dan Bab kelima penutup, Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti menjalin hubungan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari etimologi *communico* yang berarti berbagi. Lawrence D. Kincaid menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih melatih dan bertukar informasi satu sama lain, yang mengarah pada pemahaman yang lebih dalam.¹²

Dalam “bahasa” komunikasi disebut pesan. Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, dan orang yang menerima penjelasan disebut komunikan. Komunikasi berarti proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Dianalisis, pesan komunikasi beliau terdiri dari dua sisi. Yang pertama adalah isi pesan (*Message content*), yang kedua adalah simbol (*Symbol*). Secara khusus isi pesan adalah pikiran atau perasaan, dan lambang adalah bahasa.¹³

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang meliputi kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar

¹² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 35-36.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Aditya bakti, 2003), h. 28.

lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.¹⁴ Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen dan masyarakat pada umumnya tidak mengetahui keberadaan produk di pasar.

Rencana komunikasi dapat diterapkan tidak hanya pada citra pribadi dan organisasi, tetapi juga pada citra produk. Tidak ada perbedaan antara gambar orang dan gambar produk. Namun jika karikatur pribadi mengarah pada lahirnya idola, maka karikatur produk mengarah pada cara audiens menjadi pelanggan tetap dari barang dan produk yang ditawarkan. David J. Rahman menjelaskan bisnis sebagai prinsip pemasaran, yaitu proses perencanaan dan penetapan harga, periklanan dan penyebaran ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran guna mencapai kepuasan pribadi dan tujuan organisasi. dikatakan. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran harus didasarkan pada empat elemen dasar yaitu, Produk, lokasi, harga, promosi.¹⁵ Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product* merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha yang ditunjuk untuk dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* merupakan dimana produk dijual untuk mendistribusikan barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2002), h. 257

¹⁵ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta: Exelmedia, 2021),h. 208.

- c. *Price* merupakan harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing di pasar, oleh karena itu harga memiliki segmen pasar tertentu.
- d. *Promotion* merupakan upaya untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik komunikasi.

Dari keempat unsur pemasaran, promosi merupakan salah satu yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena produk yang dipasarkan membutuhkan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi perencanaan komunikasi. Dalam kegiatan promosi sering terjadi miskonsepsi bahwa biaya promosi terbuang percuma, padahal seharusnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi dinilai sebagai investasi. Dalam bauran periklanan dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yaitu: Periklanan, Penjualan Pribadi, Publikasi, Pameran.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung seperti ini dan segala sesuatu yang besar dapat tercapai, termasuk proses pembelian. Pada dasarnya media menginformasikan kepada calon konsumen dan menyadarkan mereka akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi mungkin mencoba meyakinkan konsumen saat ini dan potensial untuk mau bergabung dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai pengingat kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain. Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya

mengiringi transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menyediakan media pertukaran itu sendiri.¹⁶

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

a. Komunikator (Pengirim)

Seorang komunikator berkomunikasi dengan orang lain untuk mengirimkan pesan kepada orang tersebut. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi berupa kata-kata atau melalui simbol-simbol yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang ditransmisikan dan disampaikan melalui media atau saluran, secara langsung atau tidak langsung, seperti ucapan langsung melalui telepon, pos, email, SMS atau media lainnya.

c. Fungsi pengiriman

Fungsi pengiriman adalah proses mengubah pesan menjadi format yang dioptimalkan untuk transmisi data/nirkabel.

d. Media/Saluran

Saluran adalah sarana menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

¹⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) h. 250.

e. Fungsi penerimaan

Fungsi pengiriman adalah sistem keahlian lambang-lambang bahasa (bahasa pesan), khususnya lambang-lambang gambar atau huruf-huruf dengan menggunakan pengaitan atau menghubungkan lambang-lambang dengan bunyi-bunyi bahasa dan versi-versi yang dilakukan dengan menggunakan penerima pesan dari penyampai pesan.

f. Komunikasikan (Penerima)

Komunikasikan mengirimkan pesan dan menafsirkan isi pesan yang diterimanya langsung ke dalam bahasa yang disadari oleh komunikasikan sendiri.

g. Tanggapan

Reaksi adalah stimulus atau perangsang yang timbul karena tingkah laku komunikasikan setelah menerima pesan.

h. umpan balik

Umpan balik atau tanggapan atas pesan yang dikirim kepadanya, apakah dia mengetahui atau tidak pesan yang dimaksud dengan bantuan menggunakan pengirim.¹⁷

3. Unsur Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah Bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh bisnis, baik untuk barang atau jasa. Tugas periklanan dalam pemasaran jasa

¹⁷ Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), h. 112.

adalah menyadarkan calon konsumen terhadap layanan yang diberikan, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap jasa yang diberikan, menarik calon konsumen. akses ke layanan ini dan membedakan layanan satu perusahaan dari yang lain (Diskriminasi Layanan). Periklanan biasanya melalui iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan film, brosur dan brosur, poster dan selebaran, cetak ulang iklan, iklan, merek dagang, dll. Tampilan, tampilan tempat pembelian, materi audiovisual, simbol dan logo, juga sebagai rekaman video tau juga dapat dianggap segala bentuk imbalan yang tampaknya impersonal dan untuk promosi Ide, barang dan jasa. Layanan dari beberapa sponsor dapat digunakan untuk menciptakan citra produk yang bertahan lama atau memicu penjualan yang begitu cepat.

- 1) Kekuatan iklan adalah iklan yang memungkinkan penjual mengulang pesannya berulang-ulang. Periklanan memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari pesaing yang berbeda.
- 2) Kekuatan ekspresi yang besar adalah bahwa iklan memberikan kesempatan untuk mengolok-olok perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang artistik.
- 3) Objektivitas yaitu pendengar tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi iklan tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah bentuk media aktivitas yang memberikan insentif langsung kepada pelanggan, penjual dan reseller untuk membeli suatu produk. Promosi biasanya berbentuk undian (permainan, undian, undian), suvenir dan hadiah, sampel produk, pameran dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, diskon, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, diskon pertukaran, dan program intensif jangka pendek atau berkelanjutan untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa.

- 1) Komunikasi ialah kegiatan periklanan yang menarik perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk.
- 2) Intensif ialah promosi penjualan yang menggabungkan konsensi, dorongan, atau kontribusi yang menciptakan nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan ialah promosi pemasaran yang berupa ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi.
- 4) Publisitas ialah rangsangan impersonal yang didasarkan pada permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan cara menyebarkan berita penting tentang produk/jasa tersebut di media cetak atau menyajikan produk jasa tersebut secara cuma-cuma melalui radio, televisi, atau panggung tanpa dibayar oleh sponsor.
- 5) Penjualan personal ialah penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.

c. Komunikasi di tempat pembelian.

Masing-masing kategori ini merupakan alat-alat komunikasi khusus. Atribut seperti jaket, bentuk dan warna logo, tingkah laku kurir delivery menyampaikan sesuatu kepada pelanggan. Seluruh bauran pemasaran, tidak hanya bauran promosi, harus diarahkan pada dampak komunikasi secara maksimal.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu "*stratos*" artinya prajurit, kata "*agein*" berarti memimpin. Jadi, strategi yang dimaksud ialah untuk memimpin tentara. Kemudian muncul kata *strategos* yang berarti pemimpin tentara pada tingkat tertinggi. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni berperang oleh para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rencana yang lebih baik agar dimenangkan perang. Ada prinsip strategi yang harus diingat, yaitu "Tidak ada sesuatu yang berarti dalam segala hal kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka melakukannya".¹⁸

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya perusahaan adalah melihat secara objektif situasi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perbedaan yang jelas antara fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Strategi komunikasi merupakan sarana pengaturan pelaksanaan proses komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk

¹⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 64.

mencapai tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan mudah dipahami dengan benar, penerima pesan dapat termotivasi dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk melaksanakannya. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses perakitan pesan yang dimaksud untuk menginformasikan konsumen tentang layanan mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mendistribusikan pesan dengan mudah dan menimalkan upaya aktivitas komunikasi pemasaran ini agar efektif dan efisien. Oleh karena itu komunikator dapat membatasi penghematan biaya pada pemasaran.¹⁹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi

a. Mengenal Sasaran komunikasi

Dalam kegiatan ini komunikator harus mengetahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi objek komunikasi (sesuai dengan tujuan komunikasi).

1) Pesan yang disampaikan diubah, antara lain:

pengalaman, pendidikan, status sosial, gaya hidup, ideologi dan tujuan yang diinginkan.

2) Keadaan dan kondisi yang melingkupi sasaran pada saat pesan akan dikirim dapat mempengaruhi penerimaan pesan, mis. sedih, sakit dan situasi lingkungan yang tidak menguntungkan.

b. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, bentuk pesan yang disampaikan dan teknik komunikasi yang digunakan.

¹⁹ Azhar Arsyad. Pokok-pokok Manajemen, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.25.

c. Evaluasi Target Pesan

Untuk dapat merangkum pesan secara tepat, akurat dan menggugah minat khalayak, maka perlu dilakukan peninjauan kembali terhadap tujuan pesan tersebut. Namun sebelum itu, Anda harus memahami apa isi pesan yang mampu disampaikan. Sebuah pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi atau menggunakan satu atau lebih simbol (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerakan, suara, dll).

C. Media Online

1. Pengertian media online

Media online atau media massa adalah segala bentuk komunikasi atau media untuk menyalurkan dan menyebarkan informasi kepada publik atau massa. Bentuk media atau media yang dikenal saat ini antara lain surat kabar cetak, elektronik dan online.²⁰

Media online merupakan jenis media massa yang populer dan khas. Kekhasan media online terletak pada kebutuhan akan jaringan komputer dengan penggunaan perangkat komputer. Media online juga merupakan media yang didukung oleh media teknologi internet. Internet adalah jaringan telepon dan kabel satelit yang menghubungkan komputer. Media online disebut juga dengan media digital, media berita dibuat dengan media internet.

²⁰ Syafrudin Yunus, *Jurnalistik Terapan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). h. 32

2. Karakteristik media online

Media online pun mempunyai bentuk karakteristik. Karakteristik juga dijadikan sebagai suatu kelebihan dari media online diantaranya:

a. Kapasitas Luas

Media Online memiliki sifat sebagai media yang dapat memuat lebih banyak teks dari pada media cetak. Hal ini dikarenakan media online memiliki satu atau lebih halaman yang biasa disebut page, dan dapat menampung teks dalam jumlah yang banyak. Namun, hal ini juga tergantung dari kapasitas website media online tersebut. Website dengan media online yang berkualitas tinggi dapat menepatkan banyak teks pada halaman sebagai informasi berita.

b. Informasi Lengkap

Media online yang kapasitasnya luas tentunya dapat memberikan informasi yang lengkap. Dengan begitu, berita tidak terpotong terlalu banyak dan akan lebih akurat dibaca oleh orang yang membaca media online. Berbeda dengan media cetak, terdapat batasan jumlah karakter karena jumlah halaman dibatasi.

c. Tanggapan

Komunikasi online memiliki keistimewaan yang juga menjadi keunggulan komunikasi online yaitu cepatnya respon pembaca. Dengan memberikan informasi kepada media online, kami bisa mendapatkan feedback langsung dari pembaca kami melalui kolom komentar.

d. Akses cepat

Berita media online dibaca dengan cepat oleh pembaca dan masyarakat umum saat mengakses berita. Juga, pembaca berlangganan. Ini adalah keuntungan lain dari media online di mana informasi terbaru tersedia. Saat mengunduh naskah atau berita di media online, masyarakat bisa langsung membaca berita yang diunduh.

e. jaringan luas

Hal ini berbeda dengan media tradisional yang jangkauannya lebih sempit dibandingkan media online. Malu media online sangat besar sehingga pemutar media online cenderung dibaca oleh banyak orang. Tidak hanya di satu negara, tapi seluruh dunia bisa membaca beritanya.

3. Media sosial

Untuk lebih meningkatkan kualitas dan menarik minat pelanggan, media sosial harus digunakan. Media sosial saat ini tidak bisa lepas dari masyarakat, dimana setiap harinya banyak pengguna yang menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Dengan adanya media sosial, aplikasi pengiriman Atamtech dapat memanfaatkan situasi ini dengan memasarkan iklan atau membagikan tautan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan melalui Whatsapp.

D. Minat pelanggan

1. Pengertian minat pelanggan

Minat pelanggan adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dengan mengatur kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar dilakukan. Minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian produk, merencanakan tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, membuat pilihan dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.²¹

Winkle mengatakan minat terjadi ketika seseorang yang teguh pada posisinya tertarik pada bidang tertentu. Preferensi akan muncul karena seseorang yang masih ingat atau memiliki perasaan terhadap sesuatu menginginkannya. Dengan kata lain, minat konsumen ini akan fokus dan mendorong aktivitas fisik ke arah yang mereka lihat sebagai produk yang diinginkan. Indikator yang mengarahkan seseorang untuk mengidentifikasi preferensi mereka karena keinginan mereka sendiri, perasaan tertarik, perhatian atau perasaan senang.²²

Minat pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. Minat pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana dan lokasi.²³ Minat pelanggan itu terjadi secara alami ketika konsumen sudah merasa tertarik atau merespon secara positif terhadap tawaran pemasar.

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: 2013), h. 174

²² Noor Komari, *Pengaruh Tingkat perhatian Konsumen Terhadap Minat beli Produk*, Pujanga, 2015. h. 88.

²³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: 2013), h. 173.

2. Cara menarik minat pelanggan

a. Menggunakan beberapa channel pemasaran

Untuk lebih meningkatkan kualitas dan menarik peminat pelanggan yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial sekarang ini tidak bisa luput dari masyarakat dimana setiap hari banyak pengguna menggunakan media sosial sesuai kebutuhan masing-masing. Dengan adanya media sosial Aplikasi delivery sangat memanfaatkan situasi ini dengan memasarkan iklan atau membagikan tautan melalui media sosial seperti halnya Instagram, Facebook dan lewat Whatsapps.

b. Cara melayani pelanggan

Melayani pelanggan dengan sopan merupakan salah satu cara menarik pelanggan, bisa juga diiringi dengan candaan seperti Eskrim Turki contohnya. Strategi dengan mengubah cara melayani pelanggan diluar kebiasaan bisa menjadi salah satu hal yang berdampak luarbiasa dalam suatu bisnis.

c. Cara pemasaran yang unik

Cara pemasaran mulai dari membentuk brand, menyebarkan informasi melalui iklan, brosur hingga endorsement. tapi saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, orang akan tahu lebih cepat mengetahui tentang produk baru yang masuk di pasar jika sudah diklankan.

d. Atribut delivery

Atribut sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran karena memudahkan masyarakat untuk mengenal produk yang sedang digunakan. Dengan adanya atribut akan lebih memepkenalkan delivery kepada khalayak ramai. Dalam hal ini delivery mewajibkan para driver untuk memakai atribut delivery seperti jaket dan helm.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya ialah cara ilmiah agar mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁴ Metode penelitian merupakan proses, prinsip atau prosedur yang digunakan untuk untuk mendekati masalah dan mencari jawaban.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Bogdandan Taylor, metodologi kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁵

Penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan untuk menggali dan memahami fenomena sentral. Untuk memahami fenomena sentral tersebut peneliti melakukan beberapa kegiatan antara lain wawancara dan observasi dan mendokumentasikan anggota atamtech delivery dengan mengajukan beberapa pertanyaan, informasi yang dikatakan oleh anggota atamtech delivery kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk mengimplementasikan terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 3.

²⁵ Lexy J. Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 30.

B. Sumber Data

1. Sumber data primer

Data primer penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam. Peneliti dapat mengamati dan menulis jawaban langsung dari objek penelitian.

Metode penelitian data primer yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode purposive sampling. Nursalam, mengatakan bahwa purposive sampling ialah cara menentukan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi yang cocok dengan kehendak peneliti (masalah dalam penelitian), agar sampel dapat mewakili ciri-ciri populasi yang telah dikenal sebelumnya.²⁶ Adapun ciri-ciri yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

- a. Subjek merupakan pemilik atamtech delivery
- b. Subjek memiliki pengalaman yang cukup dalam membuat dan mendesain aplikasi
- c. Subjek dapat mempromosikan aplikasi sehingga menarik minat pelanggan
- d. Subjek pernah menggunakan aplikasi Atamtech

Berdasarkan kriteria tersebut didapati sebanyak tiga orang anggota yang memenuhi kualifikasi kriteria penelitian.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain untuk melengkapi data yang sudah ada.

²⁶ Sri Fadjarajani dkk, *Metodologi Penelitian *endekatan ultidisiplener*, (Gorontalo: Ideal Publishing, 2020), h. 196

C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggabungkan tiga teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Peneliti menggunakan ketiga teknik tersebut karena dianggap sesuai untuk penelitian ini agar memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap.

1. Metode wawancara

Menurut Esterberg, Wawancara ialah pertemuan dua orang agar bertukar informasi atau gagasan dengan cara tanya jawab untuk menjadi suatu kesimpulan atau makna pada suatu topik tertentu. Metode wawancara dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data yang lengkap dan rinci serta diperolehnya langsung dari sumbernya.²⁷

Pada penelitian ini metode wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin. Pewawancara menggabungkan wawancara bebas dengan wawancara terpimpin dimana pewawancara telah memberikan pedoman tentang apa yang ditanyakan. Dalam wawancara, ada langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan data, yaitu:

- a. Membuat pertanyaan wawancara agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan wawancara
- b. Identifikasi sumber wawancara
- c. menentukan waktu dan tempat wawancara.

²⁷ Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana,2006),h. 100.

- d. Melaksanakan proses wawancara
- e. Dokumentasi
- f. Memastikan hasil wawancara sesuai dengan informasi yang dibutuhkan peneliti
- g. Merekap hasil wawancara

2. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan ialah suatu kegiatan yang dilakukan setiap saat, dengan melihat/mengamati secara dekat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh objek.²⁸ Dengan itu observasi ialah metode pengumpulan data menggunakan pancaindra.

Observasi merupakan langkah-langkah yang di tempuh oleh peneliti terhadap fenomena-fenomena yang terjadi secara alamiah.²⁹ Pada penelitian ini observasi dilakukan di akun instagram atamtech, aplikasi atamtech dan di perumahan yang dijadikan kantor pada Dusun Satelit Graha Kebun Tanah Terban Kecamatan Karang Baru, Kuala Simpang.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi ialah cara pengumpulan data agar dapat dipelajari catatan mengenai profil pribadi responden.³⁰ Oleh karena itu sejumlah fakta dan jumlah

²⁸ Rahmat Kriantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2007), h.106.

²⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, h. 138.

³⁰ Abdurrahman Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 112.

dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.³¹ Adapun dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah foto dan data kegiatan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dari pengolahan serta interpretasi data untuk menemukan informasi sesuai dengan fungsi sehingga memiliki makna. Metode analisis data yang digunakan dalam dapat digunakan sebagai pedoman atau petunjuk dalam meninjau suatu penyelidikan.

Penting untuk mengidentifikasi metode analisis data dalam penelitian, karena hal ini dapat digunakan sebagai pedoman atau arahan dalam tinjauan suatu penelitian. Analisis data adalah proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan untuk memaknai berbagai informasi sesuai dengan fungsinya. Ketepatan dalam pemilihan metode analisis data akan menentukan hasil penelitian. Kajian deskriptif kualitatif ini selanjutnya akan mengembangkan hasil wawancara, observasi dan dokumen yang dianalisis secara kualitatif dan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan peneliti melalui empat langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin,³² sebagai berikut:

³¹ Burhan Bungin, *Penelitian kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 121.

³² Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003). h. 70.

1. Pengumpulan data

Untuk memperoleh data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan metode dokumentasi.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah pemilihan dan transformasi data mentah supaya diperoleh dari hasil pengumpulan data. Tahap ini dilakukan sejak data dikumpulkan dengan memilih data yang dibutuhkan dan membuang yang tidak relevan.

3. Penyajian data

Pada tahap ini, data yang terkumpul dideskripsikan secara sistematis untuk menarik kesimpulan dan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk naratif.

4. Periksa dan penegasan kesimpulannya

Langkah terakhir dalam metode analisis data adalah menarik kesimpulan, hal ini dilakukan dengan mencari makna yang mendasari data yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menemukan keterkaitan, persamaan atau perbedaan untuk menarik kesimpulan dari masalah yang akan dipecahkan.

BAB VI

HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai strategi komunikasi pemasaran atamtech delivery dalam menarik minat pelanggan. Hasil penelitian ini di peroleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan informan dalam bentuk observasi langsung dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian di analisis.

Analisis ini sendiri terfokus pada pemilik atamtech delivery. Peneliti ini melakukan metode kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realita di lapangan.

A. Gambaran Umum Atamtech Delivery

1. Sejarah Atamtech Delivery

Atamtech adalah startup digital yang melayani pesan antar makanan melalui aplikasi pada smartphone, yang terletak di Dusun Satelit Graha Kebun Tanah Terban Kecamatan Karang Baru, Kuala Simpang. Atamtech delivery berdiri pada tanggal 16 Juli 2018 di Aceh Tamiang. Atamtech hanya bisa diakases di daerah Aceh Tamiang saja di karenakan atamtech belum memperluas jangkauannya kedaerah lainnya. Atamtech hadir dengan tujuan agar memecahkan

masalah orang-orang dengan menciptakan produk-produk digital dan membantu UMKM Tamiang dengan membuka lapangan kerja serta membawa tamiang ke digital yang serba praktis via aplikasi. Atamtech delivery mempunyai aplikasi yang bernama Atamtech, aplikasi tersebut bisa didownload dari playstore, dalam aplikasi terdapat beberapa fitur yang mempermudah orang-orang memesan makanan. Kepanjangan dari Atamtech adalah Aceh Tamiang Teknologi. Selain aplikasi, atamtech delivery juga aktif di Facebook, WhatsApp dan Instagram. Di Instagram atamtech delivery sering mengadakan giveaway, promo, kuis, tips-tips yang menarik dan life hack. Atamtech delivery juga sudah mendapatkan rekomendasi dari bupati Aceh Tamiang dan bekerja sama dengan Link Aja. Akan tetapi atamtech ini hanya bisa diakses oleh pelanggan tamiang saja, dikarenakan atamtech hanya berada di Aceh Tamiang dan belum ada di daerah lainnya.

2. Visi Dan Misi

Visi

“Memecahkan permasalahan dalam masyarakat dengan cara yang modern, Membantu mengelola sistem delivery lokal di Aceh Tamiang, memberikan kemudahan kepada masyarakat Aceh Tamiang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pesan antar makanan, belanja kebutuhan harian, pengantaran paket dan lainnya, serta turut membantu para UMKM lokal yang ada di Aceh Tamiang dan sekitarnya untuk maju dan terus berkembang.”³³

³³ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer via whatsapp, Selasa 26 Juli 2022, pukul 10.33 WIB

Misi

- a. Menjadikan CV. Atamtech sebagai jasa delivery makanan pertama berbasis aplikasi android dalam melayani masyarakat Aceh Tamiang.
- b. Menjadikan CV. Atamtech sebagai contoh delivery yang menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat atas pentingnya teknologi dalam memudahkan memenuhi kebutuhan sehari hari.
- d. Memberikan layanan dan solusi terbaik ditingkat tengah masyarakat.
- e. Menjadikan wadah informasi seputar kuliner yang ada di Aceh Tamiang.³⁴

3. Profil Atamtech

- a. Pimimpin yang di jabat oleh Fadlin Noer, yaitu sebagai pemimpin, admin sosial media dan design grafis. Mengelola akun sosial media dari sisi konten yang mempunyai tugas mulai dari merancang konten yang menarik, menentukan jadwal tayang kontennya, hingga menjawab semua pertanyaan, komentar yang datang dari followers.
- b. Pemograman yang di jabat oleh Agung Prastyo, yang bertugas membuat aplikasi atamtech dan memperbaiki masalah yang ada dalam aplikasi.

- c. Hubungan masyarakat yang di jabat ichsan sandi, yang bertugas membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mengelola penyebaran informasi atamtech dengan pelanggan.
- d. Marketing yang di jabat oleh ihsan fakhri, yang bertugas melakukan analisis perilaku konsumen, mengkomunikasikan dan mempromosikan aplikasi atamtech dan sosial media lainnya, serta membuat strategi untuk meningkatkan penjualan dan branding.
- e. Driver atamtech pertama Muhammad Azmi, kedua Fachrul Razi dan ketiga M. Arsil Azim yang bertugas sebagai pengantar pesanan pelanggan.

B. Proses Penggunaan Aplikasi Atamtech Delivery

Aplikasi adalah suatu perangkat lunak (software) atau program komputer yang beroperasi pada sistem tertentu yang diciptakan dan dikembangkan untuk melakukan perintah tertentu. Istilah aplikasi diambil dari bahasa Inggris *application* yang dapat diartikan sebagai penerapan atau penggunaan.

Delivery saat ini telah membantu keseharian masyarakat dalam segala hal. Mulai dari memesan makanan hingga membeli kebutuhan pokok dapat menggunakan aplikasi, dengan mengundang driver untuk melakukan orderan yang telah dibuat oleh pengguna. Namun, masih banyak pengguna yang masih kebingungan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Ada beberapa cara yang digunakan untuk memesan makanan pada aplikasi atamtech. Seperti yang dikatakan oleh admin Fadlin Noer sebagai berikut:

“Pertama download Aplikasinya di playstore, daftar pakai nomor hp, lalu pilih warung yang ingin di pesan makanannya, pilih menu sesuai selera, cek keranjang lagi apakah sudah sesuai yang ingin di pesan, dan konfirmasi pemesanan, pesanan pun diproses.”³⁵

Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa setiap orang yang ingin memesan makanan dengan aplikasi atamtech harus mendownload terlebih dahulu aplikasinya di playstore, masuknya memakai nomor hp, memilih warung yang diinginkan dan memasukkan makanan yang ingin dipesan ke keranjang lalu mengkonfirmasi pesanan dan mencheckout, dan driver pun akan mengkonfirmasi lalu mengantarkan makanan tersebut.

Fachrul razi sebagai driver atamtech juga menambahkan

“Bagi yang ingin memesan makanan tetapi tokonya belum terdaftar atau tokonya tidak ada di akun atamtech bisa mengchat dengan admin di fitur chat, admin akan mencatat pesanan tersebut dan mengkonfirmasi ke driver atamtech, pelanggan juga dapat memesan makanan atau barang lebih dari satu toko atau lebih dari satu barang, misalnya ingin berbelanja di indomaret dengan beberapa barang.”³⁶

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa, apabila customer ingin memesan makan atau ingin berbelanja tetapi toko penjual belum terdaftar di aplikasi atamtech, bisa mengchat driver di room chat yang tersedia di aplikasi tersebut, atamtech juga menerima pemesanan lebih dari satu toko dan lebih dari satu barang, seperti berbelanja beberapa barang yang ada di indomaret.

Akan tetapi dari perjalanan atamtech selama empat tahun ini terdapat peningkatan dan penurunan seperti yang dikatakan oleh driver Fachrul Razi sebagai berikut:

³⁵ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, Sabtu 2 Juli 2022, pukul 16.49 WIB

³⁶ Hasil wawancara dengan Fachrul Razi, Sabtu 2 Juli 2022, pukul 16.52 WIB

“Kalau dilihat grafiknya naik turun, apalagi selama covid ini malah menurun dikarenakan pelanggan yang terhambat pekerjaatnya sehingga pendapatan tidak seimbang jadi para pelanggan sangat sedikit yang menggunakan jasa atamtech delivery dan sementara atamtech langsa di offkan dulu, kalau ditamiang masih aman.”³⁷

Fadlin Noer sebagai admin juga menambahkan

“Dari awal sampai sekarang kalau penggunanya ada penurunan pas covid tapi sekarang sudah mulai stabil lagi, kalau dari aplikasinya masih ada bug, biasanya eror dan sering membal aplikasinya, tetapi aplikasinya terus di update dan diperbaiki agar tidak terjadi bug lagi, serta ada penambahan fitur-fitur baru seperti chat driver dengan pelanggan, fitur belanja.”³⁸

Kesimpulan wawancara tersebut menjelaskan bahwa atamtech selama empat tahun ini terjadi kenaikan dan penurunan sewaktu covid dan untuk sekarang ini penggunanya sudah stabil kembali, tetapi pada aplikasinya masih sering error sehingga lama loading saat menggunakan aplikasinya, aplikasinya terus diperbaiki dan ditambah fitur fitur terbaru, atamtech langsa sedang off sementara, dan beberapa bulan ini sudah mulai stabil lagi penggunanya.

Fadhil Alfanzani sebagai pengguna jasa atamtech juga menjelaskan

“Saya merasa tidak puas dikarenakan aplikasi tersebut lama loading saat menggunakannya, jadi saya akan menghubungi adminnya melalui whatsapp, dan saya akan bertanya apakah bisa memesan melalui whatsapp apabila bisa maka saya akan melanjutkan memesan, dan saya akan mengajukan keluhan bahwa aplikasi yang mereka sediakan masih harus dikembangkan kembali contoh seperti terlalu lama loading dalam memesan makanannya, serta saya akan mengajukan keluhan saya dan saya bakalan mengecek kembali apakah aplikasi sudah siap diperbaiki, alasan saya menggunakan aplikasi tersebut adalah aplikasinya mudah dipahami, fiturnya mudah digunakan, banyaknya menu makanan diaplikasi tersebut, design aplikasinya saya suka dan membuat menarik minat pelanggan.”³⁹

³⁷ Hasil wawancara dengan, Fachrul Razi sabtu 2 juli 2022, pukul 15.38 WIB

³⁸ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, Sabtu 2 Juli 2022, pukul 16.49 WIB

³⁹ Hasil wawancara dengan Fadhil Alfanzani, selasa 26 juli 2022, pukul 13.44 WIB

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa aplikasi atamtech itu menarik dengan kelengkapan fitur dari aplikasinya, mudah digunakan, desainnya yang bagus, tetapi pelanggan merasa tidak puas berbelanja ketika aplikasinya lama loading, dikarenakan ingin memesan makanan karena lapar dan terhambat karna aplikasinya yang error.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery Dalam Menarik

Minat Pelanggan

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan sasaran agar bersedia menerima, membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh admin Fadlin Noer.

“Strategi komunikasi pemasaran itu simpelnya kenalin produk kita ke target pasar, strategi pemasaran adalah cara efisien mana yang paling efektif untuk menarik pelanggan sehingga pelanggan mau menggunakan jasa kita karena dengan strategi bisa meningkatkan penjualan dan tidak lupa dengan komunikasi yang baik juga agar pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa delivery kita.”⁴⁰

Fachrul Razi sebagai driver atamtech juga menambahkan

“Kegiatan komunikasi pemasaran itu sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan, tanpa adanya komunikasi pemasaran orang-orang tidak mungkin mengenal atamtech. Strategi pemasaran adalah cara yang tersusun agar pelanggan mau menggunakan jasa atamtech, Strategi pemasaran yang baik, tentunya perlu supaya tujuan komunikasi tercapai sesuai tujuan yang diinginkan.”⁴¹

Kesimpulan wawancara tersebut adalah untuk meningkatkan minat pelanggan serta mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, maka atamtech

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, Sabtu 2 Juli 2022, pukul 15.45 WIB

⁴¹ Hasil wawancara dengan Fachrul Razi, Sabtu 2 Juli 2022, pukul 15.49 WIB

delivery perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan. Berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan akan berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan jasa atamtech delivery. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu Periklanan, Promosi, komunikasi di tempat pembelian.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan agar melancarkan komunikasi bagi driver juga pengguna jasa. Periklanan juga merupakan strategi komunikasi pemasaran dimana dengan adanya iklan maka akan berdampak terhadap peningkatan minat pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh admin Fadlin Noer sebagai berikut:

“Strategi iklan yang di lakukan oleh atamtech selama ini via sosial media yaitu Instagram, WhattApps dan Facebook, sedangkan via offline yaitu spanduk, brosur dan stiker. Dengan melihat iklan ini orang-orang bakal lebih tau atamtech, orang-orang sekarang kan hampir semua sudah menggunakan smartphone yang dimana saja bisa melihat iklan yang lewat, ada yang ingin tau lebih tentang iklan tersebut, bisa jadi mendownload aplikasi atamtech dan menggunakan jasa kami sehingga hal ini bisa menambah pengguna jasa atamtech delivery.”⁴²

Fachrul Razi sebagai driver atamtech juga menambahkan

“Pas awal-awal atamtech berdiri, atamtech ada memintak bantuan juga untuk di posting foto akun instagram atamcteh dan foto aplikasi atamtech sama akun-akun instagram berita di aceh tamiang yang followersnya banyak, kadang sama selebgram juga agar yang melihatnya banyak, dan sekarang langganan iklan sama Instagram Berita Aceh Tamiang”⁴³

⁴² Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, Sabtu 2 Juli 2022, Pukul 15.37 WIB

⁴³ Hasil wawancara dengan Fachrul Razi, Sabtu 2 Juli 2022, pukul 15.43 WIB

Kesimpulan dari wawancara tersebut adalah atamtech melakukan strategi periklan melalui via online seperti instagram, whatsapp dan facebook dan via offline seperti spanduk, brosur dan stiker dan juga di bantu dengan iklan di akun besar aceh tamiang, contohnya akun instagram selebgram tamiang dan akun berita aceh tamiang. Endorsement adalah salah satu strategi iklan yang sangat efektif agar seseorang mau mengajak atau mereferensikan beberapa orang teman untuk menggunakan jasa atamtech dengan membuat postingan foto atau video terkait atamtech, hal tersebut membuat atamtech lebih di kenal luas terutama di aceh tamiang.

2. Promosi

Promosi merupakan strategi yang sangat efektif bagi pemasaran atamtech. Banyaknya promo dan chashback yang diberikan atamtech melalui media sosial menjadi salah satu strategi untuk memenangkan hati pesaingan pasar. Seperti yang dikatakan oleh admin Fadlin Noer.

“Yang ampuh untuk menarik pelanggan biasanya buat promo di aplikasi dengan memposting template di akun instagram atamtech agar orang-orang melihatnya, kaya gratis ongkir, diskon, chasback dll. Sedangkan kalau kuis atau giveaway di sosmed biasanya buat menarik orang baru yang belum tau atamtech, dengan ada giveaway orang-orang akan lebih tertarik mengikutinya karna ada hadiahnya, tetapi dengan syarat tertentu seperti harus mengikuti akun atamtech di instagram dengan hal ini menjadi salah satu startegi agar atamtech menarik pelanggan”⁴⁴

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa bentuk promosi yang dilakukan atamtech di instagram adalah mengadakan kuis atau giveaway dengan

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, sabtu 2 juli 2022, pukul 15.57 WIB

cara menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pihak atamtech lalu mengomentari foto di akun instagram atamtech dengan menandai beberapa teman lainnya dan tidak lupa juga untuk mengfollow instagram atamtech, selain itu atamtech juga sering mengadakan promo pada tanggal-tanggal cantik contohnya memberikan gratis ongkir dan diskon pada tanggal tertentu.

Bentuk promosi lainnya dengan Feed instagram yang menarik tersusun rapi dengan warna khas atamtech yaitu kuning agak ke oren (mustard) dan hitam. Feed instagram yang berisi tips, games dan life hack membuat masyarakat tertarik untuk menfollow dan menikmati apa selanjutnya yang bakal diposting oleh atamtech. Seperti yang dikatakan admin atamtech Fadlin Noer

“hal lain yang kita lakukan untuk mempromosikan atamtech itu yaitu atamtech mendesign akun instagram semenarik mungkin agar orang-orang betah berlama-lama di akun instargam kami, akun instagram atamtech banyak life hack, tips yang menarik tentunya, berita berita yang bermanfaat dan game yang berhadiah.”⁴⁵

Pada instagram atamtech juga terdapat akun akun UMKM yang berkolaborasi dengan atamtech sehingga masyarakat yang ingin memesan bisa langsung menghubungi atamtech. Terdapat puluhan mitra kerja dan kolaborasi yang berkerja sama dengan atamtech, seperti yang dikatakan oleh admin Fadlin Noer sebagai berikut

“Kalau mitra kerja sekarang sekitar 80an, ada yang berkurang karena udah gak jualan lagi tetapi di ganti dengan orang lain lagi. Kalau kolaborasi untuk bikin giveaway di instagram, terakhir kolaborasi sama shopee buat pelatihan UMKM gitu.”⁴⁶

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, sabtu 2 juli 2022, pukul 16.04 WIB

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, sabtu 2 juli 2022, pukul 15.51 WIB

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa mitra kerja yang telah bekerja sama dengan atamtech itu banyak ada sekitar 80an. Ada beberapa yang berkurang dikarenakan tidak berjualan lagi dan bertambah dengan orang-orang baru yang akunnya terdaftar di aplikasi atamtech dan untuk kolaborasi atamtech pernah membuat giveaway dengan shopee dengan membuat pelatihan UMKM.

3. Komunikasi di tempat pembelian.

Komunikasi di tempat pembelian adalah satu cara efektif untuk menarik minat pelanggan, dengan adanya alat-alat komunikasi khusus seperti Atribut delivery yaitu jaket, bentuk dan warna logo, sikap dan pelayan delivery, hal tersebut dapat menjadi komunikasikan secara langsung terhadap pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh admin atamtech Fadlin Noer sebagai berikut:

“Untuk saat ini atamtech sudah memiliki jaket khusus yang berwarna kuning ke orenan dan hitam dan dengan logo atamtech yang berwarna hitam, kalau helm belum ada untuk sekarang mungkin selanjutnya akan ada, dengan jaket ini juga menjadi simbol promosi bagi atamtech untuk lebih di kenal masyarakat, kan keliatan lewat di jalan-jalan berwarna kuning-kuning”⁴⁷

Hasil wawancara ini menjelaskan bahwa jaket dengan warna kuning keorenan dan hitam dan logo khas atamtech tersebut menjadi ciri khas atamtech. Dengan adanya atribut tersebut orang-orang bisa melihat identitas atamtech secara langsung sehingga itu bisa menjadi salah satu cara agar atamtech lebih dikenal orang dan bisa menarik pelanggan.

⁴⁷Hasil wawancara dengan Fadlin Noer, sabtu 14 Juli 2022, pukul 14.39 WIB

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara terhadap narasumber, maka kesimpulan pada penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan adalah

1. Proses penggunaan aplikasi atamtech yaitu setiap orang yang ingin memesan makanan dengan aplikasi harus mendownload terlebih dahulu aplikasinya, masuknya memakai nomer hp, memilih warung yang diinginkan dan memasukkan makanan yang ingi dipesan kekeranjang lalu mengkonfirmasi pesanan dan mencheckout. apabila customer ingin memesan makan atau ingin berbelanja tetapi toko penjual belum terdaftar di aplikasi atamtech ,bisa mengechat driver di room chat yang tersedia di aplikasi tersebut, atamtech juga menerima pemesana lebih satu toko.
2. Strategi komunikasi pemasaran atamtech dalam menarik minat pelanggan ada tiga, pertama periklanan yaitu atamtech melakukan strategi periklanan melalui via online seperti instagram, whatsapp dan facebook dan via offline seperti spanduk, brosur dan stiker dan juga di bantu dengan iklan di akun besar aceh tamiang, contohnya seperti akun instagram berita aceh tamiang, kedua promosi yaitu Bentuk promosi yang dilakukan atamtech di instagram adalah mengadakan kuis atau giveaway dengan cara menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pihak

atamtech lalu mengomentari foto di akun instagram atamtech dengan menandai beberapa teman lainnya, selain itu atamtech juga sering mengadakan promo pada tanggal-tanggal cantik contohnya memberikan gratis ongkir dan diskon pada tanggal tertentu dan ketiga komunikasi secara langsung di tempat pembelian yaitu dengan menggunakan jaket khusus atamtech, dengan ini menjadi simbol bagi atamtech lebih di kenal masyarakat, warna atamtech itu kuning ke oren dan ada logo berwarna hitam menjadi ciri khas atamtech agar menarik minat pelanggan.

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat di berikan sebagai bahan masukan pada penelitian ini adalah

1. Disarankan kepada pemimpin atamtech untuk dapat meningkatkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran, hal ini di maksudkan untuk dapat meningkatkan jumlah minat pelanggan.
2. Sebaiknya untuk aplikasi atamtech terus di perbaiki agar tidak error lagi, hal ini bertujuan agar pengguna jasa atamtech pun tidak perlu berulang kali masuk ke akun atamtech sehingga pelanggan lebih puas berbelanja.
3. Disarankan kepada atamtech untuk memperluas ruang lingkup ke daerah lainnya sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain.

4. Kepada peneliti berharap penelitian ini menjadi acuan pendukung bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1.1 2018.
- Sarastuti, Dian. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova." *Visi Komunikasi* 16.01 2017
- Kusniadji, Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8.1 2016
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish, 2018.
- Firmansyah, M. Anang, and MM SE. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Pamungkas, Fajar Tri. Pengaruh Integrated Marketing Communication (Motivasi, Persepsi, Dan Sikap) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Pemberangkatan Dari Stasiun Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto) . Dis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018.
- Agustian, Herwandi, Ira Purwitasari, and Fathurrijal Fathurrijal. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja." *Jurnal Publisitas* 7.2. 2021
- A Irfandi, A. Irfandi. Strategi Komunikasi Pemasaran Anggota PT Mahkota Sukses Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Makassar. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakrya, 2002.
- Yusuf, Eva Zhoriya, Leslay Williams, *Managemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, Jakarta: PPM, 2007

- Sarastuti, Dian. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova." *Visi Komunikasi* 16.01. 2017.
- Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana,2006.
- Rahmat Kriantono, Teknik Praktik Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2007.
- Sanjaya, Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan, Jakarta: Prenada Media Group,2009.
- Fathoni, Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta:Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, Burhan, *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* Jakarta: Kencana,2009.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hariyati, Farida, and Rina Sovianti. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 2021
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,2013
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*,Bandung: PT Aditya bakti,2003
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2005
- Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003.
- Wijayanti, Titik, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, Jakarta: Exelmedia, 2021.
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* Jakarta: Raja Grafindo Persada,2013
- Azhar Arsyad. Pokok-pokok Manajemen, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Syafrudin Yunus, *Jurnalistik Terapan Bogor*: Ghalia Indonesia, 2010
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: CAPS , 2013

- Noor Komari, *Pengaruh Tingkat perhatian Konsumen Terhadap Minat beli Produk*, Pujanga, 2 (2), 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta:CAPS, 2013.
- Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana,2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Raja Wali Pers, 2014.
- Rahmat Kriantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2007
- Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, Jakarta: Prenada Media Group,2009
- Bungin Burhan, *Amalisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada,2003
- Sri Fadjarajani dkk, *Metodologi Penelitian Pendekatan ultidisiplener*, (Gorontal: Ideal Publishing, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap : Mawaddah Thamren
Tempat/Tanggal Lahir : Gelumpang Minyeuk, 09 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/ Aceh
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Sungai Lueng, Kecamatan Langsa
Timur Kota Langsa

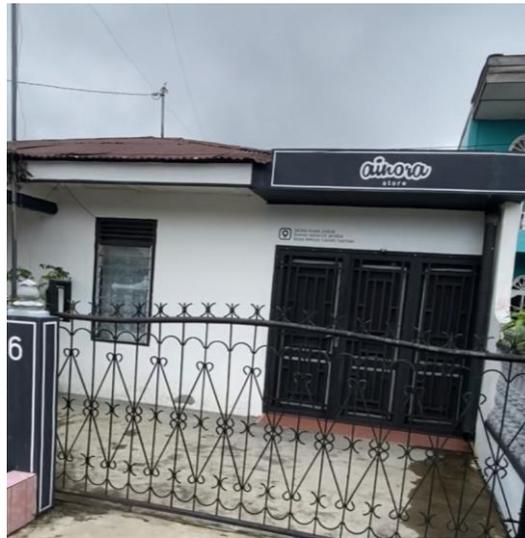
Nama Orang Tua
A. Ayah : Thamrin Amin
B. Ibu : Armanusah

Riwayat pendidikan:
A. MIN Langsa : Tamatan tahun 2012
B. MTsN Langsa : Tamatan tahun 2015
C. MAS Jeumala Amal : Tamatan tahun 2018
D. IAIN Langsa : Masuk tahun 2018 sampai sekarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 09 Oktober 2022

Mawaddah Thamren



Gambar 01 kantor atamtech delivery



Gambar 02 Logo Atamtech delivery



Gambar 03 Jaket atamtech delivery



Gambar 04 akun instagram atamtech



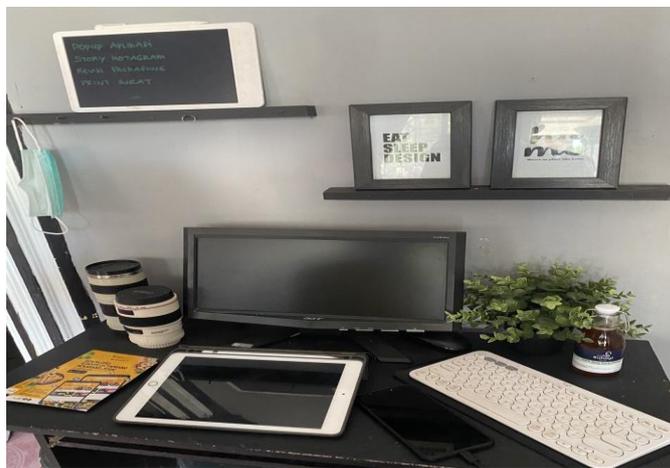
Gambar 05 brosur atamtech



Gambar 06 kuis atamtech di instagram



Gambar 07 admin atamtech



Gambar 08 tempat kerja admin atamtech



Gambar 09 driver atamtech delivery



Gambar 10 tampilan aplikasi



Gambar 11 metode pembayaran



Gambar 12 pemesana via whatsapp



Gambar 13 rekom bupati aceh tamiang



Gambar 14 kolaborasi atamtech x shopee



Gambar 15 Pengguna jasa atamtech



Gambar 16 template promosi atamtech



Gambar 17 promo gratis ongkir



Gambar 18 promo gratis minuman



VISI

Membantu Mengelola Sistem Delivery Lokal Di Aceh Tamiang, Memberikan Kemudahan Kepada Masyarakat Tamiang Untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari Hari Seperti Pesan Antar Makanan, Belanja Kebutuhan Harian, Pengantaran Paket Dan Lainnya, Serta Turut Membantu Para Umkm Lokal Yang Ada Di Aceh Tamiang Dan Sekitarnya Untuk Aju Dan Terus Berkembang

MISI

1. Menjadikan Cv. Atamtech Sebagai Jasa Delivery Makanan Pertama Berbasis Aplikasi Android Dalam Melayani Masyarakat Aceh Tamiang
2. Menjadikan Cv. Atamtech Sebagai Contoh Delivery Yang Menggunakan Kemajuan Teknologi
3. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Atas Pentingnya Teknologi Dalam Memudahkan Memenuhi Kebutuhan Sehari Hari
4. Memberikan Layanan Dan Solusi Terbaik Dintengah Tengah Masyarakat
5. Menjadikan Wadah Informasi Seputar Kuliner Yang Ada Di Aceh Tamiang

Gambar 19 visi misi atamtech



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 320 TAHUN 2022

T E N T A N G

PERUBAHAN KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA NOMOR 077 TAHUN 2022 TANGGAL 31 JANUARI 2022 TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;
- b. bahwa sehubungan dengan hal tersebut pada huruf a maka perlu dilakukan adanya perubahan Judul Skripsi;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan b, maka perlu ditetapkan dalam suatu Surat Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa, tentang; Perubahan Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
6. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 10 Tahun 2015, Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa;
8. Peraturan Menteri Agama Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Langsa;
9. Hasil Seminar Proposal Mahasiswa tanggal 12 Januari 2022.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PERUBAHAN KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA NOMOR 077 TAHUN 2022 TANGGAL 31 JANUARI 2022 TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

KESATU : Menunjuk dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa:

1. **Yusmami, S. Ag, M.A.**

(sebagai Pembimbing I / Materi)

2. **Al-Mutia Gandhi, M. Kom. I**

(sebagai Pembimbing II / Metodologi)

Untuk membimbing skripsi:

Nama : **Mawaddah Thamren**

Tempat / Tgl. Lahir : Glp. Minyeuk/ 9 Oktober 2000

NIM : 3012018001

Jurusan/Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Atamtech Delivery dalam Menarik Minat Pelanggan**

- KEDUA : Bimbingan harus diselesaikan selambat-lambatnya selama 6 (bulan) terhitung sejak tanggal ditetapkan;
- KETIGA : Kepada pembimbing tersebut di atas diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa sesuai DIPA Nomor: 025.04.2.888040/2022. Tanggal 24 Desember 2021.
- KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Langsa
Tanggal 04 Juli 2022
04 Dzulhijjah 1443 H

Dekan,


MUHAMMAD NASIR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Kampus Zawiyah Cot Kala, Jln. Meurandeh - Kota Langsa -Provinsi Aceh
Telp. 0641-23129 Fax. 0641-425139 Website. <http://www.iainlangsa.ac.id>
E-mail : info@iainlangsa.ac.id

Nomer : B-370/FUAD/TL.1/3/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Langsa, 07 Maret 2022

Yth,

Pimpinan ATAMTECH Delevary

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami maklumkan kepada Bapak/ Ibu bahwa Mahasiswa kami yang tersebut di bawah ini :

N a m a : Mawaddah Thamren
N I M : 3012018001
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
A l a m a t : Desa Sungai Lueng, Kota Langsa

Bermaksud mengadakan penelitian di Kantor/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin, sehubungan dengan penyusunan Skripsi berjudul : **"Strategi Komunikasi Pemasaran ATAMTECH Delevary dalam Menarik Minat Pelanggan"** Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan Kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatiannya kami ucapkan terima kasih.





CV. Atamtech

Jalan Nusa Indah No. 86, Dusun Satelit Graha,
Desa Kebun Tanah Terban, Karang Baru,
Aceh Tamiang 24476

Karang Baru, 20 Juli 2022

Nomor : 002/AT/VII/2022
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
**Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Langsa Fakultas Ushuluddin adab dan dakwah
Di
Tempat**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sehubungan dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa Fakultas Ushuluddin adab dan dakwah Nomor: B-370/FUAD/TL.1/3/2022, tentang surat permohonan izin penelitian ilmiah sehubungan dengan penyusunan skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran ATAMTECH Delivery dalam Menarik Minat Pelanggan**"

Maka dengan ini kami dari pihak Atamtech tidak merasa keberatan untuk memberikan izin penelitian

Demikian Surat Permohonan ini dibuat dengan sebenarnya, dan terimakasih atas kerjasamanya.

Mengetahui:
KOMANDITER CV.ATAMTECH



FADLIN NOER

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap : Mawaddah Thamren
Tempat/Tanggal Lahir : Gelumpang Minyeuk, 09 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/ Aceh
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Sungai Lueng, Kecamatan Langsa
Timur Kota Langsa

Nama Orang Tua
A. Ayah : Thamrin Amin
B. Ibu : Armanusah

Riwayat pendidikan:

A. MIN Langsa : Tamatan tahun 2012
B. MTsN Langsa : Tamatan tahun 2015
C. MAS Jeumala Amal : Tamatan tahun 2018
D. IAIN Langsa : Masuk tahun 2018 sampai sekarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 22 Juni 2022



Mawaddah Thamren