

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Durian Jatuhan H.Arif

Durian Jatuhan H.Arif merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khususnya durian bagi para pecinta durian. Beralamat di Jalan Raya Serang Pandeglang KM.14 Kampung Koproh RT.012/004 ,Kelurahan.Penyirapan Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Durian Jatuhan H.Arif merupakan perusahaan yang pertama di Provinsi Banten yang bergerak di bidang pemasaran. Durian jatuhan lokal yang tanpa mengenal musim. Perusahaan ini berbentuk konsep seperti rumah makan peluang usaha yang dilakukan oleh DJHA sangat prospektif karena menyediakan durian tanpa mengenal musim karena untuk stok durian jatuhan yang banyak tidak hanya bergantung pada kebun milik sendiri namun bekerja sama dengan wilayah yang memiliki kebun durian dan sekarang ini DJHA sudah sebagai pemasok durian Provinsi Banten. Dan tidak hanya sebagai pemasok DJHA juga sudah memasok durian mulai dari pedagang luar banten yaitu seperti medan, sumatera selatan, sumatera barat, bali, Kalimantan dan lain sebagainya. Bahkan sampai Asia seperti Malaysia,Thailand dan sebagainya. Jenis unggulan durian lokal yang dijual di Provinsi Banten yang di jual oleh H.Arif adalah Si Oner, Si kalapa, Manalagi, Si Asepun dan Si Potrek.Tipe tersebut sangat diminati oleh konsumen sebab

mempunyai biji hepe (kempis serta daging buah tebal) . Mereka yang tiba ke DJHA umumnya merupakan para maniak durian yang bahagia mencicipi durian lokal serta menemukan jaminan mutu ataupun para wisata yang lagi menikmati objek wisata banten . Durian Jatuhan H . Arif pula kerap dimintai oleh lembaga terpaut spesialisnya Dinas Pertanian Kabupaten Serbu serta DPP Provinsi Banten dalam membagikan penyuluhan kepada petani durian sebab keahlian Durian Jatuhan H . Arif dibidang budidaya serta pemasaran durian

B. Sejarah Singkat Durian Jatuhan H.Arif

Durian Jatuhan H.Arif atau disingkat (DJHA) berdiri sejak 1 januari tahun 1970. Didirikan oleh ayahnya yang bernama H.Arif Ali yang pada saat itu ingin memantapkan masyarakat pandeglang yang mempunyai perkebunan, entah itu buah-buahan, lebih khususnya buah durian. Ayahnya adalah pengepul atau tukang kumpul. Lalu, timbulah ide untuk membuat rumah saung atau toko yang bahannya berasal dari perkebunan disekitar pandeglang. Kemudian didirikanlah Durian Jatuhan H.Arif yang bertahan hingga detik ini. Nama Durian Jatuhan H.Arif itu sendiri di ambil bukan karena nama duriannya semuanya sudah jatuh dari pohon. Bahwasannya itu untuk mencitrakan durian disana benar-benar matang dan sempurna sebelum dipanen. Kalau ternyata disana durian yang disajikan tidak matang atau belum manis maka akan diganti dengan yang sudah matang dan manis.

Namun, jika sedang tidak bermusim durian bergaransi harganya Rp. 50 ribu hingga 150 ribu dapat tiga. Sedangkan yang tanpa garansi seharga Rp. 20 ribu hingga Rp 35 ribu. Tapi kalau semuanya bermusim secara bersamaan maka semuanya bergaransi. Pada tahun 2005 Durian jatuhan H.Arif sudah dijadikan sebagai cagar budaya oleh dinas pertanian dan peternakan serta Dinas Pariwisata Banten. Sebab sudah dianggap sebagai pemilik potensi daerah dan juga sudah menjadi destinasi wisata. Tahun 2007 Durian Jatuhan H.Arif kemudian direnovasi yang dibangun seperti sekarang ini. Rumah makannya seperti pondok/saung yang terbuat dari bambu dan kayu, serta pengunjung bisa makannya sambil lesehan. Mampu menampung sekitar 1.000 orang untuk makan disini dan buka 24 jam setiap hari. Dalam sehari Durian Jatuhan H.Arif bisa menghabiskan 500 sampai dengan 3.000 buah durian. Fasilitasnya lengkap seperti mushola dan kamar mandi juga bersih tempat makannya juga nyaman terdiri dari dua lantai serta parkir yang ekstensif. Pasca H.Arif wafat beberapa tahun yang lalu, kini usaha Durian Jatuhan H.Arif dikelola oleh putranya yang bernama Atmawijaya. Merupakan putra keenam dari tujuh bersaudara bahwasannya Atma Wijaya sudah ikut berjualan bersama ayahnya sejak dari tahun 1998 hingga sekarang menjadi *Owner* di perusahaan tersebut.¹

¹ Atma Wijaya (Owner Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif* ,

C. Legalitas Perusahaan REEF

Otoritas Republik Indonesia c.q Lembaga Pengelola serta Penyelenggara OSS bersumber pada syarat Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah No 24 Tahun 2018 Pelayanan Perizinan Berupaya Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:²

Nama perusahaan : CV DURIAN JATOHAN HAJI ARIF (DJHA)
Alamat perusahaan : Jl. Raya Serang Pandeglang KM.14 Kp. Koproh
RT.012/004,Kel.Panyirapan,Kec.Baros,
Kab.Serang,Prov.Banten
NPWP : 93.307.717.4-454.000
Nomor Telepon : 091289056422
Nomor Fax : -
Email : cv.djha@gmail.com
Nama KBLI : perdagangan besar atas dasar balas jasa
(FEE) atau kontrak, perdagangan besar
buah-buahan, perdagangan besar
berbagai macam barang
Kode KBLI : 46100,46312,46900
Status Penanaman modal : -
NIB : 9120212023919

D. Visi dan Misi Perusahaan

Durian Jatuhan H.Arif memiliki .visi serta misi, dibawah berikut. :³

1. Visi dan Misi. Durian Jatuhan H.Arif
 - a) Visi

Mempertahankan kualitas Durian Jatuhan H.Arif sampai turun-temurun.
 - b) Misi
 1. Banyak Memberikan pengetahuan tentang seputar durian lokal kepada konsumen/pelanggan
 2. Dapat Memenuhi kepuasan konsumen serta permintaan atas durian lokal yang berkualitas
 3. Memberdayakan petani juga warga sekitar sehingga dapat mensejahterahkan masyarakat
2. Bersinergi dengan pemerintah dalam hal apapun untuk membantu merapikan hasil bumi khususnya durian agar lebih maju dari hasil bumi Asia.

Selain itu Durian Jatuhan H.Arif juga memiliki banyak penghargaan dari pemerintah maupun dari instansi instansi lainnya karena kualitas durian yang tidak mengecewakan pelanggan. Bahkan para konsumen DJHA tidak hanya berasal dari banten saja akan tetapi juga berasal dari Jakarta, Medan, Lembang bandung, Pelembang, Purwokerto, Bengkulu, aceh lain sebagainya. Tidak hanya itu, banyak dari kalangan *intertaint* yang

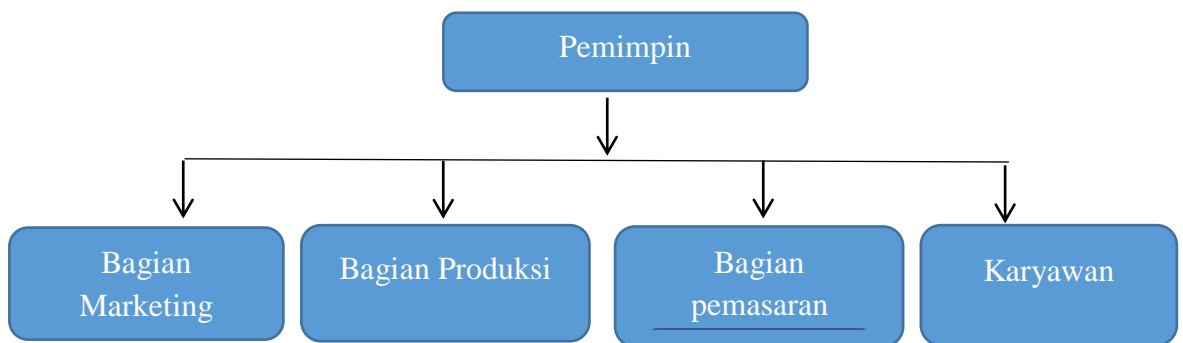
³ Atma Wijaya (Owner) *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara, 16 April 2022

berkontribusi ke durian jatuhan H.Arif diantaranya : Aktor, selebgram, youtubers, berita acara TV dan sebagainya.

E. Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan 4.1

Struktur Organisasi Durian Jatuhan H.Arif



Macam-macam Tugas dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha (*Owner*/ pemimpin)

Atmawijaya merupakan pemilik Durian Jatuhan H.Arif sekaligus yang bertindak sekaligus memimpin perusahaan maka mempunyai wewenang terhadap kegiatan perusahaan suatu terutama dalam menyusun strategi untuk mengawasi jalannya kegiatan perusahaan atau dalam bertindak mengambil keputusan. Mengatur kebijakan yang berkaitan dengan penyuplai/pemasok, proses budidaya serta produk pemasaran dan menentukan visi misi

perusahaan terhadap keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

2. Bagian Marketing

Bagian marketing ditugaskan mengarahkan, mengkoordinasikan atau merencanakan kebijakan dalam program pemasaran guna melihat permintaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Bagian Produksi

Bagian yang produksi ditugaskan untuk melakukan proses pembuatan (budidaya durian) dikebun milik usaha DJHA itu sendiri maupun kebun durian milik petani. Mulai dari perawatan durian hingga penuain durian bagian produksi juga melakukan sortasi dan *grading* dikebun oelh petani lalu mencecerkan hasil panen ke perusahaan. Selain itu juga bagian produksi mengontrol keadaan eksploitasi karena sangat bertanggung jawab atas kualitas durian yang ingin dipasarkan. Bagian produksi juga harus menjaga hubungan baik dengan para pemasok durian baik dari dalam banten hingga dari luar banten.

4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran ditugaskan menyambut kedatangan konsumen, membantu pelanggan, memberikan pelayanan kepada pelanggan, memberikan informasi jenis-jenis durian atau karakteristik durian yang akan

dipilih. Didisni bagian pemasaran sangat penting karena bertugas melayani dengan baik kepada setiap konsumen agar merasa puas.

5. Karyawan

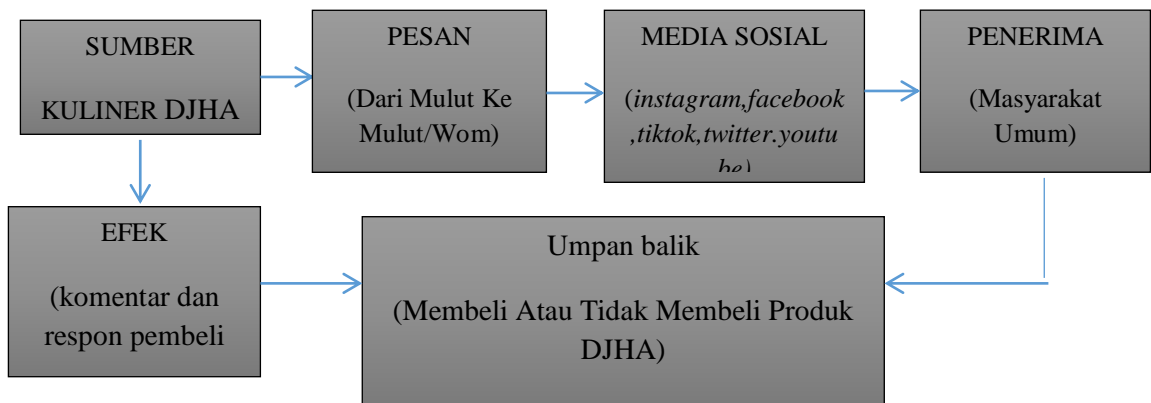
Ditugaskan melaksanakan sesuai dengan tugasnya masing-masing dengan sebaik-baiknya agar konsumen tidak merasa di kecewakan ataupun dirugikan.

F. Strategi Komunikasi Pemasaran Durian Jatuhan H.Arif Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Proses Komunikasi Perusahaan Durian Jatuhan H.Arif yang meliputi sumber, pesan, media sosial, penerima, efek, umpan balik itu digambarkan, maka dari itu proses komunikasi dapat dilihat dari sebagai berikut :

Bagan 4.2

Proses Komunikasi Durian Jatuhan H.Arif



Berikut penjelasannya :

- 1) Sumber informasi adalah toko kuliner Durian Jatuhan H.Arif / DJHA
- 2) Pesan merupakan informasi mengenai produk dari mulut ke mulut atau dari sosial media dan sebagainya.
- 3) Media yang digunakan oleh DJHA adalah instagram, facebook, tiktok, twitter, youtube.
- 4) Penerima yaitu masyarakat umum
- 5) Efek merupakan komentar atau respon pembeli
- 6) Umpan balik adalah tindakan konsumen apakah mereka membeli produk atau tidak yang ditawarkan oleh Durian Jatuhan H.Arif .⁴

Pada hal ini yaitu studi akan menguraikan dan menjelaskan juga beberapa *information* dari hasil riset yang sudah penulis jalani menimpa strategi komunikasi pemasaran durian jatuhan h.arif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dan untuk mengetahui bagaimana mendeskripsikan bentuk kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Durian Jatuhan H.Arif dengan .melalui 4 strategi yakni : produk (*product strategy*), harga (*price strategy*), distribusi (*place strategy*),promosi (*promotion strategy*).

Tercapainya tujuan industri sehingga tingkatan *atensi* beli konsumen lewat 4 strategi tersebut. Dalam melaksanakan

⁴ Atma Wijaya (Owner Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara Dengan Penulis, 17 April 2022

riset ini proses pengumpulan informasi yang penulis jalani ialah dengan melaksanakan wawancara mendalam dengan pemilik dan *marketing* serta salah satu pelanggan durian jatuhan h.arif tersebut.

Selain memakai pedoman wawancara, pengamat pula melaksanakan wawancara dengan obrolan yang informal. Iktikad pengamat memakai wawancara yang informal ialah supaya tidak terdapat jarak antarpengamat serta narasumber. Menggunakan Wawancara ini pula supaya tidak membuat atmosfer wawancara jadi kaku sehingga hendak terjadi silih keterbukaan antara peneliti maupun informan. Pada saat waktu wawancara pengamat melakukan wawancara dengan *Owner* DJHA, menanyakan tentang bagaimana sistem marketing yang dijalankan oleh Durian Jatuhan H.Arif secara keseluruhan. Peneliti mendapatkan informasi secara lengkap dan seimbang baik dari *Owner* perusahaan maupun *Manager Marketing*. Pada saat mencoba wawancara kepada pihak perusahaan, periset lebih memfokuskan kearah strategi produk, strategi harga, strategi promosi.

Dalam ulasan ini pengamat hendak menerangkan serta menganalisis hasil riset yang sudah dicoba menimpa Strategi Komunikasi Pemasaran Durian Jatuhan H.Arif Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Perusahaan ini bergerak dibidang usah kuliner. Penerapan strategi buaran pemasaran 4P yang dilakukan oleh durian jatuhan h.arif memiliki peran yang

sangat signifikan dalam menjalannya roda bisnisnya. Berikut adalah penjabarannya.

1. Strategi Produk (*product strategy*) Durian Jatuhan H.Arif Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumennya

Adanya sesuatu perusahaan sebab menciptakan produk guna ditawarkan pada pelanggan serta kepada umumnya yang bisa ditukarkan dengan uang. Suatu produk pada dasarnya ialah tidak hanya objek yang dapat dilihat tapi juga dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen tidak saja bersifat fungsional namun kebutuhan sosial dan psikologis juga. Strategi produk tidak hanya melibatkan mengenai produk itu sendiri namun dari bermacam aspek yang ikut serta semacam, nama produk serta kemasannya, garansi produk dan wujud pelayanannya. Konsumen tidak cuma memandang dari sesuatu produk serta fisiknya saja tetapi pula hal yang terletak diluar itu cocok dikemukakan oleh Belch serta Belch yakni: *consumers look beyond. the reality of the product. and its. ingredients.* Konsumen pula hendak mempertimbangkan sesuai dengan bagian, seperti kualitas serta nilai produknya, merek serta kemasan, yang ada diperusahaan tersebut.⁵

Produk ialah sesuatu yang diajukan kepada konsumen supaya produk bisa memenuhi keinginan, kebutuhan, serta kepuasan pelanggan. Durian Jatuhan H.Arif

⁵Morissan M.A. "*Periklanan Komunikasi Terpadu*". Jakarta : Prenada Media Group. Hal. 74

bergerak dibidang *Kuliner*. Produk yang dihasilkan berupa macam-macam olahan durian. Produk yang dipasarkan oleh DJHA merupakan durian lokal banyak jenis dan aromanya yang sangat berkualitas tertentu. Durian jatuhannya tersebut dikatakan berkualitas karena penampilan durian yang sangat menarik dengan berbagai macam bentuknya. Tingkat *durability* (daya tahan) durian bisa sampai 16 jam akan tetapi jika durian sudah diolah bisa bertahan kurang lebih 1 minggu. Selain itu tidak hanya menyediakan durian saja ada beberapa makanan dan minuman lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Atmawijaya selaku *Owner* perusahaan tersebut mengatakan kualitas produk DJHA merupakan hal yang terpenting sebab konsumen selalu mau mendapatkan kepuasan dari apa yang telah dibeli bahkan jika konsumen tidak puas dengan kualitas produk durianya maka kami ganti dengan yang kualitas baru karena memang durian kami memiliki garansi.

“karena kami sangat menjunjung tinggi sebuah kejujuran dalam ber- usaha jika durian yang konsumen beli tidak sesuai ekspektasi misalnya seperti tidak manis, tidak pulen atau busuk dan lain lainnya maka kami ganti dengan yang baru atau uang dikembalikan tergantung konsumen tersebut tanpa harus mereka memperlihatkan buktinya cukup bilang dan

komentar saja maka uangnya kami akan transfer kembali atau diganti dengan durian lagi”.⁶

Sistem garansi adalah hal yang sangat diperhatikan oleh DJHA untuk strategi produknya. Karena kualitas produk yang digunakan sangat mempengaruhi kenyamanan pembelian konsumen sehingga jika membeli produk tidak timbul keraguan saat membeli ditempat tersebut.

Gambar 4.1

Produk Durian Jatuhan H.Arif



⁶Atma Wijaya (Owner Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara Dengan Penulis, 17 April 2022

Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh kedai Durian Jatuhan H.Arif berupa macam-macam aneka olahan durian yang ada, sehingga calon pelanggan bisa memilih sesuai dengan yang mereka inginkan.

Tabel 4.2
Klasifikasi Durian Jatuhan H.Arif

No	Aneka Macam Durian	Kualitas Rasa	Nama / Variates
	Ekonomi	tidak bisa pilih legit serta pulennya dan manisnya biasa saja	Lokal Biasa
	Ekonomi Super	Durian ekonomi dapat dipilih tingkat kepahitan pulen atau legitnya dan lebih manis dari durian ekonomi	Lokal Biasa
	Duper Super	Daging dan buahnya legit serta tebal lebih manis dari durian ekonomi super	Sikandel, sibalong, kurma, ketan seupah, sicayur, jabrig dan sebagainya.
	High Class	Buah durian dengan daging yang berwarna kuning dan oranye tebal serta legit, manis	Sidompet, potrek, oner, siaseupan,

		dan yang paling enak	sikelapa, si tembaga, mentega dan macam lainnya.
--	--	----------------------	---

Selain bisa dinikmati di kedainya langsung, durian dapat juga di (*take away*) yaitu bawa pulang baik dengan keadaan belum diolah (masih sama kulitnya) atau buahnya saja yang sudah diolah tinggal *ready* dimakan, dengan bentuk pembungkusan menggunakan tempat *sterofom*, dan ditutup pula dengan plastik (*wrapping*) agar kemasan lebih rapi.⁷

2. Strategi Penentuan Harga (*price strategy*) Durian Jatuhan H.Arif dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumennya

Dalam bauran pemasaran faktor harga tergantung pada apa yang diberikan konsumen ditujukan pembelian sesuatu benda ataupun jasa yang pada biasanya memakai duit. Harga sesuatu produk tidak cuma ditetapkan bersumber pada bayaran penciptaan tetapi pula dari variabel yang lain. Semacam tingkatan permintaan terhadap produk yang bersangkutan tersebut, terus tingkatan persaingan. Dengan anggapan pelanggan terhadap produk. Apalagi Peter serta Olson berikan komentar bahwasannya: *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Perihal tersebut berarti harga produk ditetapkan dengan memikirkan waktu yang digunakan guna menghasilkan sesuatu produk serta pula strategi

⁷ Atma Wijaya (Owner Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif*, Wawancara Dengan Penulis, 17 April 2022

komunikasi yang diimplementasikan, produk dengan harga yang besar (mahal) memberikan pesan kepada para konsumen mengenai kualitas produk yang besar demikian pula sebaliknya.⁸

Strategi penentuan harga (*price strategy*) ialah aspek utama penentu posisi serta wajib diputuskan cocok dengan sasaran pasar. Jenis olahan produk durian, pelayanan serta persaingan. Durian Jatuhan H.Arif menentukan harga durian berlandaskan biaya. Durian Jatuhan H.Arif mempertimbangkan biaya operasional yaitu pembelian per pemasoknya, konservasi/pelestariannya, biaya transportasi, komunikasi, listrik, air mineral, kopi dan gula serta gaji dan makan karyawan.

*“Jika musim raya durian DJHA menurunkan harga 10 persen mencapai Rp.50 ribu-175 ribu, bagi yang super durian Rp 200 ribu-250 ribu. Harga durian DJHA sesuai dengan kualitas yang dinikmati konsumen, terlihat mahal karena durian jatuhan h.arif menyediakan durian tanpa mengenal musim. Lebih menariknya lagi selain memiliki garansi Durian Jatuhan H.arif memberikan promo gratis kepada ibu hamil berlaku setiap harinya”.*⁹

⁸Morissa M.A. “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 78

⁹ Andi (Marketing Perusahaan). Durian Jatuhan H.Arif, Wawancara Dengan Penulis 16 April 2022

Dalam rangka berkomunikasi kepada salah satu pelanggan DJHA terhadap strategi harga sehingga mempengaruhinya dalam membuat keputusan membeli

”harga yang sangat sebanding dengan produk durian yang ditawarkannya kualitas bagus daging durian legit dan manis memiliki banyak varian durian yang ditawarkan juga tempat yang sangat mudah di jangkau juga strategis pula saya sudah beberapa kali ke djha dan tidak pernah mengecewakan dari segi apapun ”¹⁰

Berdasarkan wawancara diatas, Durian Jatuhan H.Arif mencantumkan beberapa harga produk di menu perusahaannya agar para calon pelanggan dapat mengetahui harga produk yang sudah DJHA tetapkan

Gambar 4.2

Pricelist macam-macam durian, makanan dan minuman lainnya



¹⁰ Zulfa Indriani (Pelanggan) Durian Jatuhan H.Arif , Wawancara Dengan Penulis 16 April 2022



3. Strategi Distribusi (*place strategy*) Durian Jatuhan H.Arif dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumennya

salah satu ketentuan yang terpenting dalam melakukan pemasaran yaitu cara suatu produk bisa diperoleh dipasaran. Mengingat pentingnya penghasil barang dan jasa dan peran perantara pemasaran. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Srewart dan rekan bahwa : (*integrated channel management*). Pendapat ini mempertegas bahwasannya lokasi atau tempat dimana terjualnya suatu produk bisa memberikan *message* pada pelanggan seperti penetapan mengenai harga maupun produknya.¹¹

Strategi atau *place starategi* merupakan tempat menjadi sesuatu keharusan yang mesti ditinjau secara matang agar mendapatkan lokasi yang strategis. Tempat mencakup seluruh aktivitas perusahaan guna menyediakan produk untuk konsumen agar sesuai sasaran. Durian Jatuhan H.Arif berlokasi sangat strategis karena tepat dipinggir jalan baros-

¹¹Morissan M.A. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta : Prenada Media Group. Hal.81

pandeglang terletak 10 km dari pusat kota serang. jalur tersebut mudah diakses tidak hanya jalannya dalam keadaan kondisi baik. Jalur tersebut pula kerap dilalui oleh warga luar wilayah banten semacam bandung, Jakarta serta menghubungkan dengan kawasan wisata tepi laut barat. Lokasi Durian Jatuhan H.Arif juga masih asri alam didukung oleh hamparan pemandangan hijau disekitarnya dan panorama gunung karang. Hal inilah merupakan kekuatan durian H.Arif karena lokasinya yang gampang diakses oleh para wisata baik itu dalam negeri maupun mancanegara.¹²

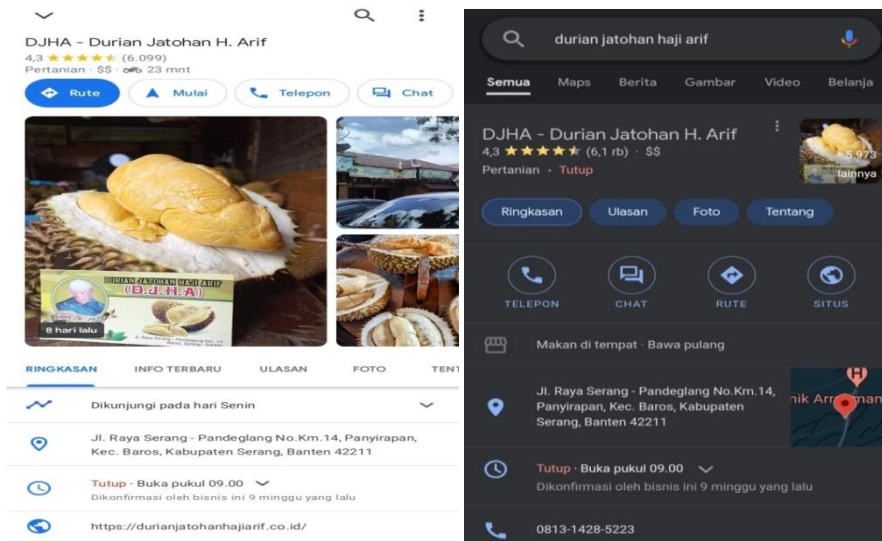
*“Letak/situs durian jatuhan H.Arif ini cukup strategis posisi berada dipinggir jalan menuju kota sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung ke DJHA. Dan untuk konsumen yang belum mengetahui lokasi DJHA kini sudah ada di google maps atau membuka website durian jatuhan haji arif”.*¹³

Dengan adanya kebijakan ini maka sangat mempermudah konsumen andaikan mengalami kesulitan dalam menjangkau produk Durian Jatuhan H.Arif. Memberikan kemudahan kepada calon pelanggan melalui aplikasi google maps maupun websitenya. Berdasarkan wawancara diatas cara durian jatuhan h.arif memudahkan para pelanggannya

¹² Atma Wijaya (Owner Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara Dengan Penulis, 17 April 2022

¹³ Atma Wijaya (Owner Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara Dengan Penulis, 17 April 2022

sehingga bisa menikmati dan memilih produk durian sesuai dengan apa yang mereka inginkan.



Gambar 4.3

Alamat produk Durian Jatohan H.Arif

4. Strategi promosi (*promotion strategy*) Durian Jatohan H.Arif dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumennya

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu produk dan membujuk pelanggan agar melakukan pembelian. Seperti aktivitas yang dilakukan oleh produsen guna mengomunikasikan keuntungan dari produknya supaya tepat sasaran kepada konsumen, tujuan dari promosi itu sendiri ialah : ¹⁴

¹⁴Sunarti, Dimas, Zainul. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM": Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No. 1 (Desember 2015) Universitas Brawijaya. Hal . 61.

- a. menginformasikan
- b. membujuk pelanggan agar tepat sasaran
- c. mengingatkan pelanggan

Promosi merupakan suatu aktivitas dibawah pengelolaan pemasaran yang bisa membagikan informasi persuasif yang menarik tentang produk agar produk makin terkenal dengan pada akhirnya masyarakat pada melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Dahulu Durian Jatuhan H.Arif kurang berusaha dalam melakukan promosi brand pada produknya. Selama itu kegiatan *promotion* yang dilakukan oleh Durian Jatuhan H.Arif hanya secara personal dan melalui dari mulut ke mulut biasa disebut *Word of Mouth* (WOM). Namun, kini DJHA sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi seperti (*instagram, tiktok, fecebook, youtube, twitter*), memasang spanduk dan Reklame di sudut jalan. Juga aktif mengikuti bazar yang dilaksanakan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Banten untuk mempromosikan durian DJHA, sehingga brand perusahaan makin terkenal dan banyak konsumen dari kalangan Artis, komedian, Youtubers, hingga berita acara TV berkunjung ke Durian Jatuhan H.Arif seperti Laptop siUnyil, Liputan 6, jejak siGundul dan lain sebagainya. Selain durian memiliki garansi dan promo gratis untuk ibu hamil, setiap tahun jika sedang musim DJHA mengadakan give away dalam rangka ulang tahun *Owner* untuk beberapa pemenang saja.¹⁵

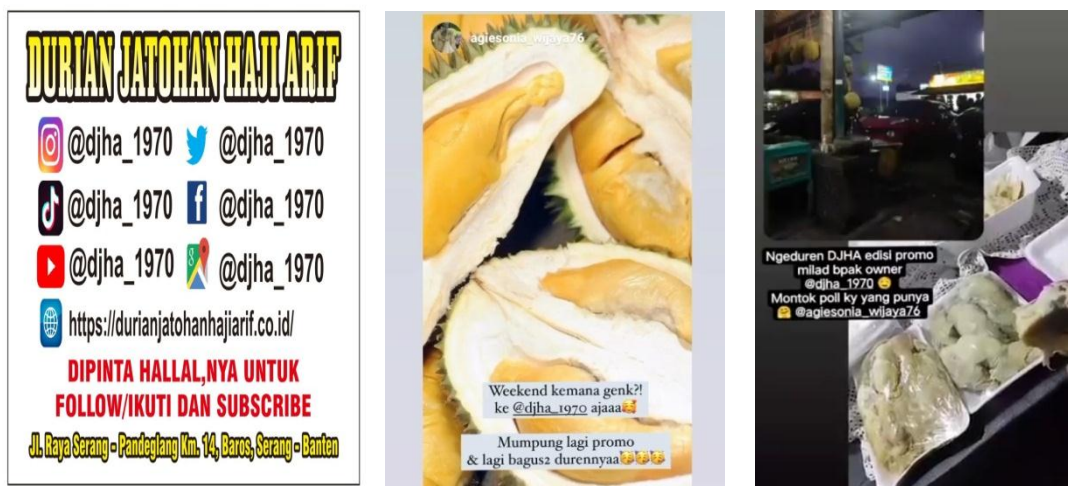
¹⁵ Andi (Marketing Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif*, Wawancara Dengan Penulis 16 April 2022

“promosi sangat memuaskan yang sekarang dilakukan oleh djha, dahulu saya mengetahui tempat ini dari kerabat saya yang kebetulan itu cucu dari bapak haji arif, dan saat ini djha sudah mulai menggunakan sosial media sebagai alat promosinya karena seiring berkembangnya jaman apalagi sekarang serba sosial media dengan djha memanfaatkan itu akan jauh lebih baik agar tambah meningkatkan konsumen”¹⁶.

Yang terpenting dari tujuan promosi yaitu mendorong konsumen agar melakukan pembelian, namun selebihnya respons pembelian yang kenyataannya ialah bagian dari semua proses perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Gambar 4.4

Promosi Durian Jatuhan H.Arif



¹⁶ Zulfa Indriani (Pelanggan) *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara Dengan Penulis 16 April 2022



Agar perusahaan Durian Jatuhan H.Arif dapat tetap utuh dan bahkan lebih meningkat, upaya promosi sangat diperlukan sebagai langkah pemasaran. Apalagi Durian Jatuhan H.Arif memiliki visi dan misi untuk mengintroduksikan keberadaan durian lokal kepada publik maka dari itu DJHA sangat perlu untuk melakukan promosi yang jauh lebih baik¹⁷.

G. Prilaku Konsumen Terhadap Pembelian Durian Jatuhan H.Arif

Mendalami sikap serta memperdulikan konsumen ialah tidaklah pekerjaan yang gampang. Pelanggan bisa jadi melaporkan hendak membeli produk perusahaan akan tetapi mereka mendadak saja mengurungkan rencananya. Maka

¹⁷ Andi (Marketing Perusahaan). *Durian Jatuhan H.Arif*, Wawancara Dengan Penulis. 16 April 2022

tantangan terbesar yang dialami oleh perusahaan ialah bagaimana cara pengaruhi sikap konsumen supaya bisa menunjang produk yang ditawarkan kepada mereka. Sebab seluruh itu diakibatkan dengan alibi ataupun motivasi mereka sendiri (*konsumen*) buat membeli sesuatu produk sampai mereka mengganti pikirannya pada dikala menit terakhir. Sikap konsumen (*consumer behavior*) yang didefinisikan selaku: *the process. and activities. people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating. and disposing. of product and services so as to satisfy their. needs and desires.* (proses serta aktivitas yang ikut serta kala orang mencari, memilh, membeli, meggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk guna memuaskan kebutuhan serta kemauan konsumen).¹⁸

Dalam hal ini peneliti membahas tentang respon konsumen terhadap toko kuliner durian h.arif. periset melaksanakan wawancara dengan sebagian konsumen yang lagi terletak di posisi penelitian. Zulfa indriani salah satu pelanggan yang peneliti wawancara mengatakan bahwa DJHA ini adalah tempat kuliner durian favorit saya.

“awal saya mengetahui ada kuliner durian disini (djha) melalui teman saya yaitu salah satu cucu dari pemilik durian ini.

¹⁸Morissan M.A. “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta : Prenada Media Group. Hal. 84

*Jika ada keperluan dengan beliau saya menyempatkan waktu untuk bisa mampir ke djha. Karena kualitas produk yang tidak ada duanya banyak memiliki varian olahan durian harga sebanding dengan kualitas dan bergaransi membuat beda dengan usaha durian lainnya”.*¹⁹

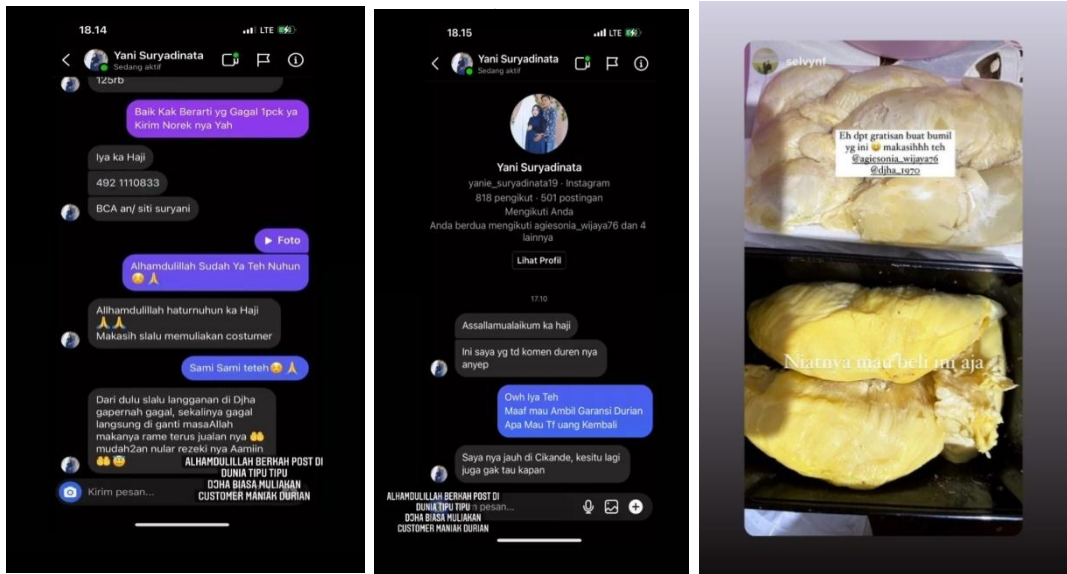
Selain itu juga, peneliti mewawancarai konsumen yang bernama Meysa pelanggan durian jatuhan h.arif ibu meysa mengetahui djha dari sosial media instagram yang di *repost* oleh selebram MUA agiesoniya yang mana beliau adalah istri dari Owner Durian Jatuhan H.Arif.

*“saya langsung saja menuju akun instagram djha saya liat liat isi instagramnya dan menarik perhatian saya, kemudian saya kesana dan tempatnya pun sangat mudah dijangkau dan strategis tepat dipinggir jalan menuju baros-pandeglang, pelayanannya pun sangat ramah dan memuaskan, dengan pelayanan karyawan yang begitu detail menawarkan berbagai macam olahan durian membuat saya jadi makin ingin membeli semuanya”.*²⁰

¹⁹ Zulfa Indriani (Pelanggan) *Durian Jatuhan H.Arif* , Wawancara Dengan Penulis 16 April 2022

²⁰ Meysa Febriani (Pelanggan) . “*Durian Jatuhan H.Arif*”, Wawancara Dengan Penulis 18 April 2022

Gambar 4.5
Feedback dari konsumen



Keunggulan durian jatuhan h.arif dalam melakukan rencana pemasaran ialah dengan meningkatkan dan menghasilkan nilai tambah yang dapat dinilai dari lebih dibanding dengan pesaing durian lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh teori (IMC) dalam pemasaran adalah tujuannya agar bisa mendorong atau membagikan sebab langsung pada perilaku ramai sesuai sasaran tepat pada apa yang dipunyainya. Durian Jatuhan H.Arif memang sangat teliti dengan produknya juga sangat sangat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Dari hasil wawancara diatas 2 (dua) konsumen sangat puas dengan produknya.