

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil Observasi peneliti di lapangan, Desa Pematang Tengah terletak di kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Desa ini terletak di tengah-tengah jalan lintas Sumatera Aceh menuju Medan menjadikan mayoritas masyarakat Desa banyak bekerja sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Seperti produksi makanan Tradisional yang terkenal di Langkat yaitu Dodol, dan ada juga yang bekerja sebagai Pengacau Dodol untuk menambah penghasilan dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam berdagang komunikasi menjadi sangat penting dikarenakan adanya proses komunikasi yang baik, maka produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM tidak akan sampai kepada konsumennya.

Tanjung Pura adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Langkat Sumatera Utara yang memiliki 19 Kelurahan/desa yang salah satunya adanya Desa di tanjung pura yang memiliki sejarah pedagang Dodol yang sudah lama ada dan membuat Langkat terkenal dengan Dodolnya yaitu di Desa Paya Perupuk yang berdekatan dengan desa Pematang Tengah dikenal dulunya sebagai sentra industri makanan ringan dodol yang sudah ada sejak tahun 1946 yang dirintis oleh M. Isa. Lokasi Desa Perupuk dan pematang tengah tidak begitu jauh yang sangat strategis, yaitu di pinggir jalan lintas Sumatera Utara-Aceh, berjejer kios-kios penjual dodol sepanjang 500 meter memberikan keuntungan sendiri dalam memasarkan dan memperkenalkan dodol Tanjung Pura.¹

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang berkembang, Pelaku UMKM mendapat tantangan yang cukup serius dalam memasarkan produk mereka. Peneliti melihat pelaku UMKM Desa Pematang Tengah tidak banyak memanfaatkan Teknologi saat ini seperti menggunakan iklan menggunakan media sosial, atau poster yang menjadi sarana memudahkan hasil produksi yang mereka jual meningkat dan bisa di ketahui banyak orang, Sehingga konsumen dari luar daerah lebih mudah membeli

¹ Netti Herlina,dkk 2021 “*Produksi Dodol Di Desa Paya Perupuk, Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat*” *Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Lingkungan Universitas Sumatera Utara.*

produk mereka. Peneliti melihat pelaku UMKM memasarkan produk mereka dengan cara yang masih manual. Rata-rata pelaku UMKM hanya menjual hasil produksi mereka hanya di tepi pasar, atau ekspor ke setiap pusat pasar yang ada di daerah Sumatera Utara. Dalam dunia pemasaran UMKM banyak yang memasarkan produk mereka dengan cara yang masih manual, Padahal zaman modern saat ini bisa dimanfaatkan dengan memasarkan produk Dodol menggunakan media sosial dan Iklan menjadi suatu ketertarikan konsumen. Tantangan bagi setiap pelaku UMKM agar setiap produk mereka bisa diminati banyak konsumen atau pariwisata yang berkunjung ke Langkat. Menurut penjabaran masalah tersebut, dapat diambil kesimpulan suatu masalah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian tersebut. Dari uraian diatas maka peneliti ingin menjadikannya sebagai latar belakang masalah untuk di riset dengan judul **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dodol di Desa Pematang Tengah Kecamatan Tanjung Pura Langkat.**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dodol Di Tanjung Pura Langkat.**

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membatasi masalah agar ruang lingkup pada penelitian fokus, terarah dan tidak meluas. Peneliti membatasi penelitian hanya pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran. Batasan ini membantu menentukan ruang lingkup penelitian dan memastikan bahwa hasilnya fokus dan relevan dengan pertanyaan penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui strategi pemasaran

Produk UMKM Dodol di Desa Pematang Tengah kecamatan Tanjung Pura, Langkat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut diantaranya perguruan tinggi, Institusi pendidikan lainnya, dan institusi swadaya masyarakat dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pelaku UMKM.
2. Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Desa Pematang Tengah, Kec. Tanjung Pura, Kab. Langkat. Riset ini diharapkan bisa menjadi suatu bahan perbandingan dan motivasi dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk daerah Langkat yang lebih baik.
3. Bagi peneliti secara akademis, Riset ini memberi harapan dapat memperluas pengetahuan peneliti terkait dengan komunikasi pemasaran, para pelaku UMKM di Desa Pematang Tengah Kec, Tanjung Pura, Kab.Langkat, perihal teori mengenai komunikasi, pemasaran, UMKM ataupun pembangunan dan kemudian dapat menerapkannya pada dunia kerja.
4. Bagi program studi Ilmu komunikasi, FISIP Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) riset ini diharapkan dapat memberikan peningkatan kepada kualitas mahasiswa ilmu komunikasi dan juga selaku referensi untuk mahasiswa dalam melaksanakan riset baik dilokasi atau pun dengan judul penelitian yang sama. Disamping itu dapat memperkaya literatur terkait komunikasi pemasaran, UMKM dan pembangunan.
5. Bagi Pemerintah, Diharapkan penelitian ini akan menjadi suatu referensi untuk pemerintah untuk menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan pembangunan infrastruktur, terutama bagi kawasan yang mempunyai destinasi wisata dan usaha mikro kecil menengah (UMKM)

seperti di kawasan Desa Pematang Tengah, Kec.Tanjung Pura,
Kab.Langkat.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Penelitian

1. Komunikasi

Istilah komunikasi ataupun pada bahasa Inggris dikatakan dengan *Communication* bersumber dari bahasa latin yakni *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang mempunyai makna sama. Yang dimaksudkan disini ialah sama makna, maka dari itu komunikasi akan tetap ada sepanjang terdapat kesamaan makna yang menjadi referensi pembicaraan. Dalam kehidupan seseorang tidak akan terlepas dari berkomunikasi pada setiap aktivitas sehari-harinya. Keberadaannya yang menembus waktu dan uang dalam sasaran yang bermacam-macam dan merambah kepada semua aspek hidup manusia.²

Berdasarkan pandangan para ahli mengatakan bahwa 80% dari waktu yang dipergunakan oleh seseorang dalam satu hari dilaksanakan untuk melakukan komunikasi. Hal ini bermakna komunikasi termasuk sebuah ketentuan dasar seseorang yang mendapatkan interaksi pada lingkungan sosial. Komunikasi menjadi jembatan informasi dari personal ke personal maupun kelompok.

2. Model Komunikasi

A. Model Lasswell (1948)

Lasswell telah memberikan kita model awal lain yang juga dikutip secara luas. Meskipun demikian, pemikirannya spesifik pada konteks komunikasi massa. Dia berargumen bahwa untuk memahami proses komunikasi massa kita perlu untuk mempelajari masing-masing tahap dari model Lasswell:

Siapa?

Berkata apa ?

Melalui saluran apa?

Untuk siapa?

Dengan efek yang seperti apa? Model ini adalah versi verbal dari Model awal Shannon and Weaver. Model ini masih linier: melihat komunikasi sebagai

² Effendy & Onong Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, hal.13.

transmisi pesan: memunculkan ‘efek’ bukan makna. Efek menunjukkan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa diidentifikasi. Perubahan satu dari elemen tersebut akan mengubah efek: kita bisa mengubah pengirim, kita bisa mengubah pesan, kita bisa mengubah saluran: perubahan dari masing-masing elemen tersebut akan menciptakan perubahan yang sesuai terhadap efek (John Fiske).

Lasswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat yang kompleks, banyak informasi yang disaring oleh pengendali pasang-editor, penyensor atau propogandis, yang menerima informasi dan menyampaikannya kepada publik dengan beberapa perubahan atau 28 penyimpangan. Menurut Lasswell, suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi negara-negara kuat lainnya di dunia. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang efisien. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*what what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa. Model Lasswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model itu juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Tetapi, seperti setiap model yang baik, model Lasswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi.

3. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang.

³Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

a) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.⁴

³ Cangara, H (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada

⁴ Effendy, Onong uchjana 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya bakti hal 354

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, elektrtonik board, audio casette, dan semacamnya.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* dan *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan, sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

5. Komunikasi Pemasaran

a. Defenisi Pemasaran

Pengertian pemasaran (marketing) yang paling purba adalah kegiatan manusia saling bertukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Pemasaran merupakan suatu hal pokok yang harus dimiliki dan dikuasai oleh pelaku usaha, baik usaha kecil, menengah atau besar, kelangsungan hidup suatu usaha sangat bergantung dengan teknik pemasarannya. Dasar dari pemasaran ialah pemasaran dan komunikasi dapat begitu powerful bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Seperti menarik khalayak atau konsumen menjadi sadar (*aware*), Melakukan pembelian sebuah jasa atau produk dengan saluran komunikasi ialah bukan suatu yang mudah. Komunikasi merupakan suatu kontak antara manusia yang menghubungkan individu atau kelompok. Menurut Hovland, Janis dan Kelley, komunikasi adalah sebuah tahapan menyampaikan stimulus atau informasi oleh komunikator (personal) yang umumnya berupa perkataan dengan sasaran dalam membentuk atau mengubah tingkah laku seseorang (komunikan).⁵

⁵ Dr. Redi Panuju, M.Si (2019) *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Jakarta, Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun) hal.14*

Pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi dan perusahaan dalam menyebarluaskan informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai calon pelanggan. Tentunya definisi pemasaran lebih umum dari pada komunikasi pemasaran, akan tetapi pada hakikatnya aktivitas pemasaran banyak menyertakan kegiatan komunikasi. Bila di kombinasikan, maka komunikasi pemasaran menampilkan seluruh bagian pada bauran pemasaran yang memberikan sarana adanya interaksi dengan membentuk sebuah makna yang disebarluaskan pada klien atau pelanggannya.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam pembentukan komunikasi pemasaran tentunya memiliki beberapa tujuan penting yang nantinya akan menjadi sebuah tujuan utama. Sasaran utama dari komunikasi pada pemasaran ialah mempengaruhi informasi, mengingatkan, serta membujuk masyarakat mengenai adanya produk yang ditawarkan. Menyampaikan informasi berbentuk pengenalan cara pemakaian baru dari produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan calon pembeli, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan. Sementara sasaran kedua ialah membujuk mempengaruhi dan mengarahkan pilihan ke produk tertentu untuk menjadi pilihan, mengubah persepsi konsumen atas produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian saat itu. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ialah dalam membujuk, mengajak, dan menginformasikan kepada klien atau calon pembeli tentang produk yang hendak di pasarkan, dapat dikatakan melakukan dan mengenalkan produk kepada dunia luas dan meningkatkan penjualan produk lewat tujuan komunikasi pemasaran.

c. Bentuk - bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua tahapan pokok pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran menjabarkan gabungan seluruh unsur pada bauran pemasaran merek, yang memberikan fasilitas adanya pertukaran dalam membangun sebuah makna yang akan diinformasikan kepada klien atau pelanggan. Wujud-wujud utama dari komunikasi pemasaran.

- a) Personal selling (Penjualan perorangan), ialah wujud komunikasi diantara personal yang mana tenaga wiraniaga atau penjual mendidik, menginformasi, dan menjelaskan secara persuasi pada calon pembeli dalam melakukan pembelian jasa atau produk perusahaan.
- b) Advertising (Iklan) komunikasi massa dengan majalah, surat kabar, televisi media dan radio (internet, billboard dan lainnya).
- c) Sales Promotion (Promosi penjualan), terbagi atas seluruh aktivitas pemasaran yang merangsang adanya aksi pembelian sebuah produk yang terjadinya atau cepat membeli pada waktu singkat.
- d) Jualan yang dengan orientasi penjualan, memberi bermacam jenis bonus dalam memberikan peningkatan respons dari penjual pengecer dan besar.
- e) Sponsorship marketing (Pemasaran sponsorship), ialah aplikasi untuk memberikan promosi merek dan perusahaan mereka dengan melakukan asosiasi perusahaan atau salah satu dari merek dengan aktivitas tertentu (seperti kompetisi besar misalnya World Cup pada olahraga sepak bola) atau dengan sebuah aktivitas sosial (misalnya united Way).
- f) Publicity (Publisitas) misalnya publisitas, iklan, menjelaskan komunikasi massa; akan tetapi juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya dalam ruang dan waktu dengan iklan. Publisitas umumnya dilaksanakan pada wujud komentar editorial atau berita menginstruksi jasa atau produk dari perusahaan.
- g) *Point-of-purchase communication* (Komunikasi di tempat pembelian), menyertakan poster, peraga, tanda dan bermacam materi

lain yang dirancang dalam memberikan pengaruh pada keputusan dalam melakukan pembelian di lokasi penjual belian.⁶

6. Dampak Komunikasi Pemasaran

Ada tiga hal yang perlu dipahami pertama, komunikasi pemasaran dilakukan dalam menginformasikan (komunikasi informatif), kedua, mempengaruhi seorang individu atau siapa pun menarik konsumen atau melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan ketiga, mengingatkan masyarakat dalam melaksanakan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Maka dari itu efektivitas berkomunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan marketer dalam melakukan penjualan produk yang dimiliki. Proses komunikasi pemasaran yang maksimal akan ber-efek kepada tiga aspek yakni:

- a. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh dalam melaksanakan suatu hal, yang memberi harapan ialah respon pembelian.
- b. Efek konatif atau tingkah laku yakni membangun pola khalayak menjadi tingkah berikutnya. Tingkah laku yang memberi harapan ialah pembelian ulang.
- c. Efek kognitif, yakni membangun kesadaran informasi tertentu Dampak komunikasi pemasaran yang afektif akan mengakibatkan efek yang maksimal. Dikemukakan oleh Prisguanto efek tersebut dapat dirasa selaku posisi dan tahapan yang mana khalayak atau pelanggan memahami dan merespons sebuah produk dari hasil interaksinya dengan komunikasi pemasaran. Proses tersebut terdiri atas beberapa tingkat berikut.
 1. Tahapan *knowings* (kenal/mengetahui)
 2. Tahapan *fellings* (hasrat/merasakan)
 3. Tahapan *actions* (tindakan terpengaruhi).

⁶ A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 5). Jakarta: Erlangga.

7. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

8. Teori Komunikasi Pemasaran

1. AIDA

Model AIDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Teori AIDA adalah tahapan yang dilalui seseorang yang dimana sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Salah satu model efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dalam periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali para konsumen sadar akan adanya produk hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh iklan. Adapun keterangan elemen-elemen dari teori AIDA:

a. *Attention* (Perhatian)

Perhatian wanita terhadap iklan yang disampaikan dapat memunculkan perhatian dalam bentuk yang disampaikan oleh media. Perhatian ini bertujuan secara umum kepada kepada calon pembeli yang akan di jadikan target sasaran, hal ini dapat melalui tulisan, gambar, perkataan, dan ciri khas dari iklan yang di sampaikan. Pesan yang mempunyai ciri khas atau yang mudah ingat adalah proses awareness/ kesadaran yang akan adanya produk yang akan di sampaikan oleh konsumen/ calon pembeli.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik adalah pesan atau iklan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati lebih dalam apa yang di tawarkan dalam iklan, serta mencermati pesan yang ada dalam pesan tersebut. Hal ini terjadi adanya minat yang menarik perhatian wanita atau calon pembeli, ketertarikan ini di dasarkan oleh beberapa elemen penting dalam tayangan di televise antara lain tempat yang cocok dengan produk yang ditawarkan, bintang iklan yang digunakan bisa mentransformasikan pesan kepada wanita atau calon pembeli untuk mengubah minat beli, cara penyampaian pesan produk, bahasa tubuh dari bintang iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap calon pembeli.

c. *Desire* (Keinginan)

Dari ketertarikan calon pembeli yang penasaran akan produk biasanya akan mencari informasi tentang produk yang di tawarkan secara detail. Setelah tahu produk tersebut biasanya calon pembeli akan ada minat atau keinginan yang betkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli produk. Motif ini ada dua antara lain rasional dan emosional. Rasional telah menjadi tolak ukur untuk mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian jika membeli produk jika emosional ini hasil yang terjadi akibat pemikiran rasional tersebut dengan pertimbangan untuk menekan pemikiran bahwa produk itu layak.

d. *Action* (Tindakan)

Dalam tindakan ini adalah salah satu langkah terakhir yang di lakukan oleh pemasar produk yang menginginkan produknya untuk segera di beli. Dan tidak ketinggalan lagi membimbing calon pembeli untuk mengetahui langkah-langkah cara menggunakan produk, tentu saja harga yang sangat menarik terhadap produk yang ditawarkannya. Untuk tindakan ini adalah cara akhir untuk bisa membujuk pembeli melakukan respon sesuai apa yang di harapkan oleh target market.

Konsep AIDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDA agar khalayak melakukan tindakan, maka pertama merela harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.⁷

9. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

A. Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah

⁸Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah, pasal 1 ayat 1,2 dan 3 adalah sebagai berikut:

- a) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik badan usaha perorangan dan/atau orang perorangan yang mencukupi kriteria usaha yang tertera pada undang-undang ini.
- b) Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh badan usaha atau perorangan yang tidak termasuk kepada cabang perusahaan atau anak perusahaan yang

⁷ Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti Hal.305

⁸<https://koperasi.kulonprogokab/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengahmenurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>

dikuasai, dimiliki, dan menjadi bagian secara langsung ataupun tidak langsung dari usaha besar atau usaha menengah yang mencukupi kriteria usaha kecil seperti yang tercantum pada undang-undang ini.

- c) Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilaksanakan oleh badan usaha atau perorangan yang tidak termasuk pada cabang perusahaan atau anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki, dan menjadi bagian langsung pada secara langsung ataupun tidak langsung dengan usah kecil maupun usaha yang besar. UMKM terbagi atas 3 jenis usaha, yaitu Usaha Mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

B. Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat krusial untuk melaksanakan sebuah bisnis. Harus terdapatnya pengelolaan yang maksimal supaya bisnis tersebut dapat terus tumbuh dan berkembang dan dapat memiliki daya saing dengan para publik.

10. Sejarah Dodol

Dodol adalah panganan manis dari Indonesia juga Malaysia. Proses pembuatan dodol bermutu tinggi memerlukan waktu yang lama dan membutuhkan keahlian khusus. Bahan utama membuat dodol adalah santan kelapa, tepung ketan, gula pasir, gula merah, dan garam. Bahan tambahan pada dodol menentukan rasa. Dodol dari durian disebut dodol durian, dodol dari sirsak disebut dodol sirsak, dodol dari nangka disebut dodol nangka, dodol dari jahe disebut dodol jahe. Dodol khas Garut disebut dodol Garut. Dodol khas Kandangan, Kalimantan Selatan disebut dodol Kandangan. Dodol durian juga disebut lempok. Bila hanya disebut dodol saja, maka dodol tersebut hanya dibuat dari tepung ketan, gula merah, dan santan.

Di Jawa Tengah dan Jawa Timur, dodol disebut jenang. Jenang lebih lembek daripada dodol, lebih basah berminyak, dan umumnya dijual dalam bentuk lempengan atau plastikan. Jenang diiris sesuai permintaan pembeli. Dodol lebih kering (kesat), dipotong dengan ukuran 2 cm×1 cm×3 cm.

Pembungkus dodol berupa plastik atau kertas roti, dan dijual dalam jumlah besar di dalam kardus. Saat ini dodol mulai diminati konsumen dari negara lain, antara lain Belanda, Brunei Darussalam, Singapura, dan Malaysia.

⁹Cerita sejarah berawal dari masyarakat Betawi yang katanya memiliki identitas makanan tersendiri utk menyambut Lebaran, salah satunya adalah dodol betawi. Yah, keberadaan dodol bagi masyarakat Betawi saat perayaan Lebaran bisa menjadi simbol status sosial. Keberadaan dodol dengan unsur beras di dalamnya merupakan salah satu wakil dari budaya agraris masyarakat Betawi tempo dulu.

"Dulu yg buat dodol itu biasanya orang-orang kaya," kata Amrullah Asbah, salah satu tokoh masyarakat betawi. Dodol bagi masyarakat Betawi dulu tidak hanya menyimbolkan status sosial seseorang saja, tetapi juga memiliki makna filosofis berupa kebersamaan dan silaturahmi. Lain di Jawa Timur, dodol disebut sebagai kue keranjang sebab dicetak dalam sebuah "keranjang" bolong kecil, sdangkan dibeberapa daerah di Jawa Barat ada yang menyebutnya Dodol Cina untuk menunjukkan asal kue tersebut yaitu Cina, walaupun ada beberapa kalangan yang merujuk pada suku pembuatnya, yaitu orang-orang Tionghoa.

Asal-usul nama Kue keranjang atau dodol disebut juga sebagai Nian Gao atau dalam dialek Hokkian Ti Kwe. Kue ini merupakan salah satu kue khas dan wajib perayaan tahun baru Imlek. Kue keranjang ini mulai dipergunakan sebagai sesaji pada upacara sembahyang leluhur, 7 hari menjelang tahun baru Imlek, dan puncaknya pada malam menjelang tahun baru Imlek. Sebagai sesaji, kue ini biasanya tidak dimakan sampai Cap Go Meh (malam ke-15 setelah tahun baru Imlek). Dipercaya pada awalnya kue ini ditujukan sebagai hidangan untuk menyenangkan dewa Tungku (Cau Kun Kong) agar membawa laporan yang menyenangkan kepada raja Surga (Giok Hong Siang Te). Kue keranjang (ada yang menyebutnya kue ranjang) yang disebut juga sebagai Nian Gao atau dalam dialek Hokkian Ti Kwe, yang mendapat nama dari wadah cetaknya yang berbentuk keranjang, adalah kue yang terbuat dari

⁹ *Andreano A Hutagalung.(2021) Implementasi komunikasi pemasaran dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi Dodol sebagai makanan tradisional pada Era millenial di stabat (Skripsi, Fisip Umsu). No. 31-34*

tepung ketan dan gula, serta mempunyai tekstur yang kenyal dan lengket. Kue ini merupakan salah satu kue khas atau wajib perayaan tahun baru Imlek, walaupun tidak di Beijing pada suatu saat. Kue keranjang ini mulai dipergunakan sebagai sesaji pada upacara sembah yang leluhur, tujuh hari menjelang tahun baru Imlek (Ji Si Sang Ang), dan puncaknya pada malam menjelang tahun baru Imlek. Sebagai sesaji, kue ini biasanya tidak dimakan sampai Cap Go Meh (malam ke-15 setelah tahun baru Imlek). Dipercaya pada awalnya kue, ini ditujukan sebagai hidangan untuk menyenangkan dewa Tungku (Cau Kun Kong) agar membawa laporan yang menyenangkan kepada raja Surga (Giok Hong Siang Te). Selain itu, bentuknya yang bulat bermakna agar keluarga yang merayakan Imlek tersebut dapat terus bersatu, rukun dan bulat tekad dalam menghadapi tahun yang akan datang. Kue keranjang diproduksi di banyak kota, termasuk Tangerang, Bogor, Sukabumi dan Yogyakarta.

I. Gambaran Sejarah Berdirinya Sektor Industri Rumahan Dodol Di Kecamatan Tanjung Pura Langkat

Gambaran Sejarah Berdirinya Sektor Industri Rumahan Dodol Di Kecamatan Tanjung Pura Langkat Gambaran tentang sejarah sektor industri rumah tangga yang terjadi di wilayah tempat penelitian yang akan dilaksanakan yakni di desa Pematang Tengah kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat, khususnya pada industri makanan ringan dodol. Di lokasi penelitian yang akan peneliti teliti, dodol dikenal sebagai makanan ringan khas dari daerah tersebut. Dodol banyak dicari oleh para wisatawan apabila berkunjung ke kecamatan. Tanjung Pura kabupaten Langkat.

Pada mulanya usaha rumahan dodol ini dirintis oleh M. Isa yang berdiri sejak tahun 1946. M. Isa merupakan orang pertama di Tanjung Pura Desa Paya Prupuk yang memproduksi usaha rumahan dodol. Pada tahun 1946 beliau masih memproduksi dodol dengan skala kecil, sekitar 1-2 kuali perhari. Namun lambat laun dengan telah terkumpulnya modal yang mencukupi usaha rumahan ini sekitar tahun 1970 mulai berkembang pesat, dimana beliau sudah

mampu memproduksi hingga 50 kuali dodol per-hari dengan jumlah karyawan mencapai 100 orang.

Pemasaran yang awalnya hanya dilakukan di sekitar desa, pada tahun 1970 telah merambat sampai ke luar daerah seperti medan, Padang, dan Banda Aceh. Banyak penduduk sekitar desa Paya Perupuk yang awalnya hanya menjadi tenaga kerja M.Isa lalu merasa tertarik untuk membuka usaha rumahan dodol sendiri. Pada masa awal merintisnya usaha home industri dodol M.Isa, perempuan banyak berperan penting di dalamnya.

Pada masa orde lama (1945-1966) merupakan masa di mana M.Isa sedang berusaha untuk mengembangkan usaha home industri dodolnya. Pada tahun 1946 M.Isa lebih banyak menggunakan tenaga kerja perempuan di bandingkan tenaga kerja laki laki. Tenaga kerja yang dimiliki M.Isa masih berasal dari pihak keluarga saja yakni istri dan saudara perempuan beliau sehingga tidak ada sistem pembayaran upah. Pada masa itu perempuan berperan di berbagai jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan tersebut diantaranya menumbuk beras pulut untuk dijadikan tepung ketan, memarut kelapa dan yang terakhir adalah tahap pembungkusan yang juga dilakukan oleh tenaga kerja perempuan. Jenis rasa dodol yang di produksi pada masa itu adalah rasa original dan kacang.

Pada akhir masa orde baru tahun 1968, M.Isa mulai memperkerjakan tenaga kerja yang berasal dari luar keluarganya karena usaha home industry beliau sudah mengalami perkembangan. Pada masa Orde Baru (1966-1998) usaha dodol di desa paya perupuk mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan banyak munculnya usaha home industry dodol baru dengan berbagai merek dagang. Jenis rasa dodol yang ditawarkan pun mulai beragam, mulai dari rasa original, kacang, durian dan wijen. Perempuan pun semakin menunjukkan eksistensinya pada masa ini. Perempuan mulai banyak yang menjadi tenaga kerja di berbagai home industri dodol bahkan ada beberapa Pekerja yang mulai membuka sendiri usaha home industri ini termasuklah masyarakat Desa Pematang Tengah sebagai home industry dodol.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Indri Annisa Putri Pulungan (2020), Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) “Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera”.

Hasil temuan; dalam penelitian ini yang digunakan pedagang masih menggunakan komunikasi secara langsung, Menjadikan pembangun Jalan Tol Trans Sumatera sebagai ancaman untuk keberlangsungan perkembangan UMKM. Teknik yang dipergunakan pada riset ini ialah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif analisa. Perbedaan riset ini dengan riset penulis ada dalam objek kajian dari masing-masing penelitian dimana penelitian diatas memiliki kajian yang berfokus terhadap komunikasi pemasaran sebagai pengembang UMKM melalui salah satu Marketplace, sedangkan riset yang dilaksanakan oleh peneliti memiliki obyek kajian yang berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM secara mandiri. Persamaan dari riset yang dilaksanakan oleh peneliti dengan riset tersebut adalah menjadikan Komunikasi Pemasaran sebagai target utama penyelesaian masalah pada penelitian.

2. Putri Purnama Sari (2021), Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh“ Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar di Masa Pandemi Covid-19”.

Hasil temuan; Dalam Penelitian ini yakni hambatan kemampuan SDM masyarakat terutama pelaku UMKM masih kurang dalam Memanfaatkan Media Teknologi yang ada, sehingga cakupan Pemasaran masih tergolong kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik penghimpunan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan oleh Putri Purnama Sari, dapat disimpulkan Perbedaan riset tersebut dengan riset yang saat ini sedang peneliti lakukan ialah terdapat pada proses strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para peneliti. Dimana penelitian di atas berfokus pada promosi produk yang dilakukan karena recovery dampak covid-19, sedangkan fokus riset yang dilaksanakan oleh peneliti saat ini ialah proses pemasaran pada objek yang dikaji yakni strategi komunikasi pemasaran pada Umkm desa Pematang Tengah.

3. Khusnul Hidayah (2020), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul “Implementasi Stategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace”.

Hasil Temuan; Penelitian oleh Khusnul Hidayah berfokus pada PT Bukalapak sebagai wadah untuk mengembangkan pemasaran umkm melalui marketplace. Bukalapak sebagai slaah satu marketplace terbaik di Indonesia mempunyai visi misi yang besar untuk melaksanakan pengembangan UMKM yang terdapat di Indonesia. Dalam melaksanakan perwujudan visi misi itu, dibentuklah strategi komunikasi pemasaran dengan sasaran supaya UMKM dapat lebih berkembang dengan mempergunakan teknologi. Dalam riset ini Khusnul Hidayah

mempergunakan konseptualisasi teori Marketing Public Relations. Teknik yang dipergunakan pada riset ini ialah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif analisa. Perbedaan riset ini dengan riset penulis ada dalam objek kajian dari masing-masing penelitian dimana penelitian diatas memiliki kajian yang berfokus terhadap komunikasi pemasaran sebagai pengembang UMKM melalui salah satu Marketplace, sedangkan riset yang dilaksanakan oleh peneliti memiliki obyek kajian yang berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM secara mandiri. Strategi komunikasi pemasaran pada Umkm Desa Pematang Tengah.

4. Andreano Al Ramadhan Hutagalung (2019), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan Judul “Implementasi komunikasi pemasaran dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi Dodol sebagai makanan tradisional pada era millennial di stabat”.

Hasil temuan; Dalam Penelitian ini yakni Penelitian oleh Andreano Al Ramadhan Hutagalung berfokus pada Implementasi Komunikasi Pemasaran dodol Ria sebagai wadah untuk mengembangkan pemasaran UMKM. Dodol Ria sebagai salah satu Dodol yang cukup terkenal di Sumatera Utara bahkan sampai luar pulau jawa. Dalam melaksanakan perwujudan Mengembangkan UMKM dodol agar bisa menjadi makanan Tradisional yang mendunia, dibentuklah Implementasi komunikasi pemasaran dengan sasaran supaya UMKM Dodol RIA dapat lebih berkembang dengan mempergunakan teknologi. Dalam riset ini Al Ramadhan mempergunakan konseptualisasi teori Komunikasi Bauran. Teknik yang dipergunakan pada

riset ini ialah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif analisa. Perbedaan riset ini dengan riset penulis ada dalam objek kajian dari masing-masing penelitian dimana penelitian diatas memiliki kajian yang berfokus terhadap Impelemntasi pemasaran Dodol sebagai pengembang UMKM melalui sample Toko Dodol RIA, sedangkan riset yang dilaksanakan oleh peneliti memiliki obyek kajian yang berfokus pada Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM secara mandiri di Desa Pematang Tengah.

Berdasarkan riset terdahulu tersebut, ada persamaan dan juga perbedaan pada riset yang saat ini sedang peneliti laksanakan. Perbedaan secara umum terdapat dari judul penelitian, tahun penelitian, dan lokasi penelitian. Persamaan terdapat pada bagian subjek yang digunakan. Secara tidak langsung penelitian di atas dan penelitian yang saat ini peneliti lakukan memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain.

2.3 Kerangka Berpikir



Dalam kerangka berpikir diatas, peneliti mencoba menguraikan dan memberi gambaran konsep permasalahan yang ingin diteliti yaitu strategi komunikasi Pemasaran Produk UMKM dodol di desa pematang tengah Tanjung pura Langkat dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sehingga dengan strategi itu dapat memberikan dampak yang baik kepada Pelaku UMKM dalam memasarkan Produk dodol yang menjadi pekerjaan sehari-hari. Kerangka pemikiran adalah alur pikiran peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan

menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.¹⁰

¹⁰ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. hal 92