

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM
TANI MUDA DALAM KEGIATAN PEMASARAN
MESIN PEMBAT SEMAK**

SKRIPSI

Oleh:

IGAPRATIWI
NPM : 1803110264

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Publik Relation**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATER UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

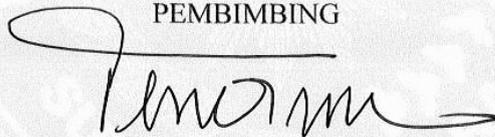
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : IGA PRATIWI
NPM : 1803110264
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA dalam KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMAK

Medan, 05 November 2022

PEMBIMBING



H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



DR. LARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

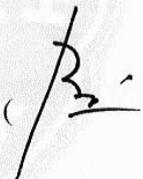
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : IGA PRATIWI
NPM : 1803110264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 21 September 2022
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos.,M.I.Kom

()

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom

()

PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos.,M.I.Kom

()

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,M.I.Kom


Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Iga Pratiwi**, NPM **1803110264**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 05 November 2022

Yang menyatakan,



IGA PRATIWI

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tani Muda dalam Kegiatan Pemasaran Mesin Pembuat Semak” ini dengan baik. Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran mesin pembuat semak. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai Ayahanda Sular dan Ibunda Suriyani yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Tenerman S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberi nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
9. Bapak Muhammad Isnaini selaku pemilik UKM Tani Muda sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
10. Bapak Nanang selaku orang kepercayaan pemilik UKM Tani Muda sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
11. Bapak Surya dan Bapak Joko selaku konsumen mesin pembabat semak sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
12. Kepada diri sendiri terima kasih karena telah kuat bertahan sampai saat ini dan percaya diri sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. PK IMM FISIP UMSU terkhusus Stambuk-18 yang telah sama-sama berjuang dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Ibu Tati yang telah memberikan semangat, motivasi, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada teman Coolbuddies Indah Ayu Lestari, Setia Putri Sirait, Deva Kumala Sari, Atika Arfa Matondang dan Nur Aisyah Dewi yang selalu ada dalam suka dan duka serta saling memberikan dukungan agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada adik Muhammad Agil Tri Ananda yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah

memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Atas selesainya skripsi ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depan.

Medan, 1 September 2022

IgaPratiwi

NPM:1803110264

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA DALAM KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMAK

IGA PRATIWI

1803110264

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. UKM Tani Muda merupakan sebuah UKM binaan PPL Dinas Pertanian Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara yang bergerak dibidang budidaya bibit tanaman sawit, karet aren, dan bunga juga memproduksi mesin pembabat semak. Dalam mencapai kesuksesan usahanya UKM Tani Muda menyiapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran saat memasarkan produknya agar meningkatkan minat masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UKM Tani Muda dalam melakukan pemasaran mesin pembabat semak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi kemudian data tersebut dipilih dari data yang telah dikumpulkan dianalisis saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara dan menarik kesimpulan dari hasil tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Tani Muda sudah menggunakan bauran pemasaran pada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, UKM Tani Muda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Batasan Masalah	4
1.3.Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.6 UKM (Usaha Kecil Menengah)	16
2.7 UKM Tani Muda	18
2.8 Anggapan Dasar.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20

3.3 Definisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	23
3.5. Informan.....	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	25
3.7. Teknik Analisis Data.....	27
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	30
4.1. Hasil Penelitian.....	30
4.2 Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Narasumber	25
Tabel 4.1 Identitas Narasumber	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Kerangka Konsep	22
Gambar 4.1 Media <i>Internet Facebook</i> UKM Tani Muda	36
Gambar 4.2 Media <i>Internet Youtube</i> UKM Tani Muda.....	37
Gambar 4.3 Media <i>Internet Website</i> UKM Tani Muda	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil dengan kekayaan paling bersih terbanyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha dan bisnis mandiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran yang sangat besar di Indonesia, dan Terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa di saat krisis Ekonomi 1997, Komite Eksekutif Pusat Asosiasi Pengusaha mengatakan Adat Indonesia (DPP HIPPI), Suryo B. Sulisto, MBA. Aturan Pemerintah saat ini telah menunjukkan keselarasan yang cukup dengan bisnis kecil dan sedang. Kebijakan pemerintah untuk mendukung UKM merupakan langkah yang sangat tepat dalam menghidupkan kembali perekonomian bangsa dan negara. Ternyata saat krisis global yang terjadi beberapa waktu

lalu, UKM Sebagai solusi sistem ekonomi yang sehat. UKM adalah salah satu dari sedikit atau tidak ada sektor industri terkena dampak krisis global yang melanda dunia.

Selain itu, UKM memiliki potensi pasar tinggi, mengingat biayanya hasil yang relatif rendah produk tersedia untuk dijual baik dibanding usaha besar. Ketahanan tersebut disebabkan karena UKM tidak tergantung pada bahan baku harga relatif rendah, sehingga terjangkau oleh kalangan pasar terbesar di Indonesia, yakni golongan ekonomi lemah. UKM sebagai fondasi atau penyokong sistem perekonomian Indonesia harus kokoh dan kuat.

Kekuatan dan kekokohan UKM menjadi sebuah keharusan jika bangsa Indonesia ingin memenangkan persaingan dengan negara-negara lain di ASEAN. Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Pemasaran bagi para pelaku usaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi jantung utama dalam mempertahankan usaha yang sedang dijalankan.

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui beberapa alternatif, melalui website atau melalui media sosial yang memang telah banyak digunakan masyarakat Indonesia. Media informasi ini disamping merambah pasar nasional juga membuka peluang pasar internasional. Perkembangan media informasi juga bermanfaat untuk promosi serta media yang memfasilitasi distribusi informasi kegiatan usaha serta tata kelola usah organisasi, arahan hingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran yang ada di

lingkungan masyarakat. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih.

Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Dalam Ilmu komunikasi dikenal istilah komunikasi Pemasaran, komunikasi Pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah banyak yang menggunakan komunikasi pemasaran secara terpadu yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran.

Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan lane menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Berdasarkan hal-hal yang disenutkan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada sebuah UKM yang bernama UKM Tani Muda yang berada di Desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar Kabupaten Batu Bara dalam kegiatan pemasaran mesin pembabat semak. Tulisan ini dijadikan judul skripsi yaitu STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA DALAM KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMAK.

1.2. Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dan mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di UKM Tani Muda desa Petatal kec. Datuk Tanah Datar kab. Batu Bara
2. Luas lingkup meliputi informasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UKM Tani Muda dalam melakukan pemasarannya.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas analisis ini merumuskan masalah tersebut adalah:Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UKM Tani Muda dalam kegiatan pemasaran mesin pembabat semak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui bagaiman strategi komunikasi pemasaraan yang dilakukan UKM Tani Muda dalam melakukan kegiatan pemasaran mesin pembabat semak.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi untuk pengembangan wawasan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, guna memasarkan produknya yaitu mesin mesin pembabat semak.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi beberapa bagian, adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tani Muda dalam Kegiatan Pemasaran Mesin Pembabat Semak

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001 : 31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incrementa (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Pralhad *dalam* Umar, 2001 : 31).

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada. Beberapa perusahaan atau instansi mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dapat berbeda

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam

kurun waktutertentu.Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema,mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaangagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untukmencapai tujuan secara efektif.

Definisi diatas menunjukkan bahwa strategi disini menjelaskan beberapa poin,pertama apa yang harus dicapai, kedua bagaimana sumber daya dan kegiatan apayang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dantantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan, ketiga strategi yang akandigunakan harus dipertimbangkan dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Priansa, 2006)

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010)

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi yang dikatakan efektif merupakan komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap terhadap orang yang terlibat dalam komunikasi (Hardiyanto & Pulungan, 2019). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran adalah suatu proses

sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki seperti produk atau jasa guna mendapatkan keuntungan. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran dan visi misi perusahaan dalam mengimplementasikan kebijakan guna mewujudkan tujuan pemasaran (Hermawan, 2012, p. 41).

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Pemasaran campuran (*marketing mix*) bisa diartikan sebagai suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan penyajian produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen (Hermawan, 2012).

Strategi pemasaran menjadi sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran dalam pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang produk, luas cakupan kegiatan pemasaran, jenis komunikasi, proses yang membentuk hubungan dengan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Hapsari, 2020). Komunikasi pemasaran digunakan agar kegiatan promosi dan pemasaran suatu perusahaan menghasilkan citra positif dengan menggunakan media tertentu dalam menarik konsumen. Suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila menempuh 3 langkah, yaitu: Segmentasi, targeting, positioning. (Sari & Anshori, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*Event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation*

and publicity), pemasaran langsung (*Direct marketing*), pemasaran interaktif (*Interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*Wor of mouth marketing*), dan penjualan personal (*personalselling*) (Amanah & Harahap, 2018).

Penyampaian produk kepada khalayak umum ataupun calon konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai keberhasilan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran dan faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pangsa pasar. Adapun bauran pemasaran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)(Hermawan, 2012).

Menurut Priansa, berikut ini pengertian dari 4 aspek bauran pemasaran (Emeilia, 2021) yaitu,

1. *Product* (Produk) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar
2. *Place*(Tempat) atau saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program dalam penyaluran produk melalui distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. *Price* (Harga) merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang dibayarkan sebagai imbalan yang telah dinikmati konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Priansa,2017 hal. 96).

2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. *advertising* (periklanan), adalah iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat online maupun offline.
2. *personal selling* (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person communication).

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

3. *sales promotion* (promosi penjualan), merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *public relation* (hubungan masyarakat), jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (*humas*) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. *Humas* berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

5. *direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data,

telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

6. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*), sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. (Priansa, 2017 hal. 98-100).

2.6 UKM (Usaha Kecil Menengah)

Dalam penelitian Van Gils (2007) dalam Aylin Ates dan Umit Bititci (2008) menyatakan bahwa UKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangnya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Posisi penting ini sejak dilanda

krisis belum semuanya berhasil dipertahankan sehingga pemulihan ekonomi belum optimal. (Departemen Koperasi,2010)

Dalam pembangunan ekonomi Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM. (Kuncoro, 2002).

Peranan UKM dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi sangat penting. Faktanya terdapat ketidakseimbangan antara sumbangan UKM dalam penyediaan lapangan kerja dengan kontribusi dalam pembentukan nilai tambah. Pertumbuhan UKM yang lebih cepat dibandingkan kelompok usaha besar akan memperbaiki struktur usaha dan distribusi pendapatan secara keseluruhan. (Ikhsan, 2004).

UKM memiliki potensi yang sangat besar namun kenyataannya UKM masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, modal dan lain-lain. Salah satu strategi UKM adalah kemitraan dan bantuan keuangan, maka perlu penelitian yang berkaitan dengan UKM yang diharapkan dapat membantu dan mengatasi persoalan permasalahan dalam UKM sehingga hasil penelitian membawa

dampak positif bagi pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi selanjutnya. (Tejasari, 2008).

Usaha Kecil dan Menengah yang kemudian disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. . UKM adalah salah satu dari sedikit atau tidak ada sektor industri terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Selain itu, UKM memiliki potensi pasar tinggi, mengingat biayanya hasil yang relatif rendah produk tersedia untuk dijual baik dibanding usaha besar.

Ketahanan tersebut disebabkan karena UKM tidak tergantung pada bahan baku harga relatif rendah, sehingga terjangkau oleh kalangan pasar terbesar di Indonesia, yakni golongan ekonomi lemah. UKM sebagai fondasi atau penyokong sistem perekonomian Indonesia harus kokoh dan kuat.

2.7 UKM Tani Muda

Usaha Kecil Menengah Tani Muda adalah sebuah UKM binaan PPL Dinas Pertanian Kab. Batu Bara, Sumut. Bergerak di bidang budidaya bibit tanaman sawit, karet aren dan bunga. Dibentuk pada tahun 1999, kini UKM Tani Muda sudah berpengalaman memproduksi dan memasarkan bibit kelapa sawit, bibit karet, bibit aren, bibit gaharu, dan tanaman hias serta beberapa bibit

tanaman lainnya sampai ke 17 provinsi se Indonesia. Saya, Muhammad Isnaini alias Bang Pilot, adalah staf pemasaran pada UKM Tani Muda sejak tahun 2000.

Seiring berjalannya waktu UKM Tani Muda memperluas usahanya dengan membuat sebuah mesin pembabat semak. Akan tetapi mereka tidak membuat mesin, mereka hanya merakit alat-alat untuk membuat mesin pembabat semak yang telah di beli dan kemudian di rakit. UKM Tani Muda merupakan Usaha Kecil Menengah yang berlokasi di Desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar Kabupaten Batubara.

2.8 Anggapan Dasar

Menurut Arikunto anggapan dasar adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas. Anggapan dasar merupakan asumsi yang menjadi titik tolak dalam penulisan proposal dan merupakan landasan penulis (Anisah & Azizah, 2016). Anggapan dasar pada penelitian ini sangat penting menjadi pedoman atau landasan untuk proses pemecahan masalah yang diteliti. Maka, anggapan dasar yang menjadi landasan berpijak dalam penelitian ini sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran mesin pembabat semak yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media internet (*Facebook, Whatsapp, Youtube, Website*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositive, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011).

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini peneliti harus mendeskriptifkan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka.

Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.

Gambar 3.2 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Defenisi konsep adalah penegasan dan penjelasan suatu konsep yang menggunakan kata-kata yang mana tidak menggunakan deskriptor, indikator, dan bagaimana cara mengukurnya (Yusi et al., 2017) Definisi konsep sangat diperlukan untuk mempertegas masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Maka dari itu UKM Tani Muda menggunakan strategi pemasaran guna melakukan penjualan pada

produknya yaitu mesin pembabat semak. Berdasarkan uraian teoritis yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan pilar penting pemasaran untuk membujuk konsumen agar membeli dan memakai produk yang kita pasarkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkesinambungan melalui pasar dan program yang digunakan. Faktor yang mencakup di dalamnya adalah penilaian pembeli terhadap pesan informasi dalam komunikasi pemasarannya serta kelengkapan isi pesan di dalamnya.

b. Promosi Bauran

1. *advertising* (periklanan), adalah iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.
2. *personal selling* (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person communication).
3. *sales promotion* (promosi penjualan), merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.
4. *public relation* (hubungan masyarakat), jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang

diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

5. *direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*).
6. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*), sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk mesin pembabat semak adalah media massa elektronik yaitu melalui *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Facebook*.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut (Moleong, 2016, pp. 252–253). Adapun proses konsep teoritis dalam strategi komunikasi pemasaran UKM Tani Muda dalam melakukan pemasaran mesin pembabat semak adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep	Indikator
1.	UKM Tani Muda	1. Kegiatan Ekonomi 2. Produktif
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. <i>Product</i> (produk) 2. <i>Place</i> (tempat) 3. <i>Price</i> (harga) 4. <i>Promotion</i> (promosi)

3.5. Informan

Informan adalah seseorang yang memiliki informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Adapun definisi narasumber menurut Bagong Suyatna adalah: “Peranan informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup” (Suyatna, 2005 :72). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 narasumber yaitu pemilik UKM Tani Muda, karyawan dan 2 konsumen mesin pembabat semak. Alasan dan kriteria yang diambil peneliti dalam menentukan subjek penelitiannya karena :

1. Pemilik dan karyawan UKM Tani Muda

Dengan mewawancarai pemilik atau karyawan UKM Tani muda peneliti mendapatkan informasi dengan tingkat data yang akurat dan tinggi serta memberikan arahan untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam.

2. Konsumen Mesin Pembabat Semak

Peneliti menggunakan 2 konsumen agar dapat membandingkan pendapat masing-masing konsumen mengenai produk yang dipasarkan oleh UKM Tani Muda.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (Jasmalinda, 2021), teknik pengambilan data adalah salah satu metode penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi yang ada di lapangan. Teknik pengambilan data adalah bagian terpenting dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengambilan data yang ada ialah:

- a. Wawancara, metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan pemilik dari UKM Tani Muda di Desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar Kabupaten Batu Bara selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban. Proses komunikasi antara peneliti dan pemilik UKM Tani Muda di Desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar Kabupaten Batu Bara tersebut baru dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak menyadari adanya kepentingan yang sejalan dari proses komunikasi yang

dilakukan. Dengan metode ini peneliti akan mendapat keterangan secara lisan dari responden, berdialog dengan face to face terhadap orang lain. Secara garis besar ada dua pedoman wawancara :

1. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas peneliti sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari peneliti. Peneliti sebagai pengemudi jawaban dari responden.
2. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai check-list. Peneliti tinggal membubuhkan tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang terstruktur yang banyak digunakan dan lebih muda menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu di perdalam dalam mengorek keterangan dan jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

2.Observasi, adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh panca indra. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah karena dengan menganalisis data dapat memecahkan masalah penelitian dengan mengumpulkan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi yang telah dikumpulkan dan menyajikannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *random sampling* sebagai penentu sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Menurut Miles dan Huberman, adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data menurut (Emzir, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data suatu proses pemilihan, menyederhanakan data yang terkumpul dari catatan yang tertulis di lapangan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara dengan pemilik UKM Tani Muda serta pembeli mesin pembabat semak, pengamatan mengenai keseharian kegiatan di bagian pemasaran dan studi kepustakaan serta penelusuran online yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu pemilihan data mentah dalam catatan-catatan lapangan tertulis yang di susun dalam bentuk narasi-narasi sehingga menghasilkan rangkaian informasi yang sesuai dengan masalah penelitian. Peneliti mereduksi data setelah pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan selama dilapangan

mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UKM Tani Muda dalam memasarkan mesin pembabat semak. Sehingga memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisa data pada tahap selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti berdasarkan pada rujukan dari berbagai teori yang digunakan untuk menentukan kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan, peneliti juga membuat suatu analisis kemudian ditarik kesimpulan dari penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data tersebut dapat dimengerti.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di UKM Tani Muda tepatnya di bengkel mesin pembabat semak Desa Petatal Kec. Datuk Tanah Datar Kab. Batu Bara.

3.8.2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini di mulai dari bulan April – September 2022.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1. Sejarah UKM Tani Muda

Usaha Kecil Menengah ‘Tani Muda’ adalah sebuah UKM binaan PPL Dinas Pertanian Kab. Batu Bara, Sumatera Utara. Bergerak di bidang budidaya bibit tanaman sawit, karet aren dan bunga. Dibentuk pada tahun 1999, kini

UKM Tani Muda sudah berpengalaman memproduksi dan memasarkan bibit kelapa sawit, bibit karet, bibit aren, bibit gaharu, dan tanaman hias serta beberapa bibit tanaman lainnya sampai ke 17 provinsi se Indonesia. Selain bergerak di budidaya perbibitan UKM Tani Muda juga usaha yang memproduksi mesin pembabat semak. Akan tetapi usaha mesin pembabat semak baru dijalankan 2 tahun belakangan ini.

3.9.2. Visi dan Misi UKM Tani Muda

Visi UKM Tani Muda

Menjadi solusi bagi petani-petani yang ingin berjaya

Misi UKM Tani Muda

1. Menyediakan jasa layanan terbaik yang berdaya guna dan tepat sasaran
2. Mendorong pengembangan sumber daya manusia dan pelestaria sumber daya alam
3. Menyediakan bibit unggul dan teknologi canggih dengan harga terjangkau untuk para petani

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 1 (satu) pemilik UKM Tani Muda, 1 (satu) karyawan UKM Tani Muda dan 2 (dua) pembeli mesin pembabat semak.

Berikut merupakan identitas narasumber pemilik UKM Tani Muda, karyawan serta pembeli mesin pembabat semak :

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan	Tanggal Wawancara	Inisial
1.	Mhd Isnaini	47	Laki-laki	Pemilik UKM Tani Muda	28 Juni 2022	MI
2.	Nanan g	35	Laki-laki	Karyawan	28 Juni 2022	NN
3.	Surya	43	Laki-laki	Petani Sawit	30 Juni 2022	SY
4.	Joko	40	Laki-laki	Petani	30 Juni 2022	JK

4.1.2 Hasil Penelitian

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Mesin Pembabat Semak

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tani Muda dalam memasarkan mesin pembabat semak yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Bauran Pemasaran Mesin Pembabat Semak (Marketing Mix) :

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UKM Tani Muda agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

a. Produk

Produk mesin pembabat semak yang dihasilkan UKM Tani Muda merupakan hasil karya anak bangsa yang dirancang dan dibuat sendiri oleh pemilik UKM Tani Muda yaitu bapak Muhammad Isnaini atau yang sering dipanggil Bang Pilot. Mesin pembabat semak ini dibuat sebagai alat pembersih lahan kebun dari semak dan rumput-rumputan yang sudah tinggi. UKM Tani Muda memproduksi mesin pembabat ini tentunya tidak sembarangan, mereka melakukan uji coba selama 2 (dua) tahun lamanya, setelah yakin dengan uji coba selama 2 (dua) bapak Muhammad Isnaini

(bang Pilot) berani memasarkan mesin pembabat semak tersebut. Mesin sejenis ini juga sudah banyak dipasarkan di luar negeri, tetapi harganya mahal dan mesin penggeraknya jauh lebih besar sehingga boros minyak. Maka dari itu, bapak Muhammad Isnaini (bang Pilot) memproduksi mesin yang sama dengan kualitas yang sedikit banyaknya tidak berbeda dari produk luar negeri tentunya dengan harga yang lebih murah, hemat bahan bakar dan tidak melelahkan operatornya. Spesifik produknya mesin 6,5 HP (Horsepower), lebar barangnya 1 meter, kemampuan tebas 1 ha (hektar) per 10 jam kerja, konsumsi bahan bakar ATV dan mesin penggerak 14 liter per ha (hektar).

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (harga mesin, harga pokok produksi, biaya produksi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan tipe mesin pembabat semaknya. Secara garis besar harga mesin pembabat semak ini dipasarkan mulai dari harga Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 (tergantung tipe).

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. UKM

Tani Muda dalam memasarkan mesin pembabat semak tentunya memiliki tempat yang di sebut dengan bengkel UKM Tani Muda. Produk dijual secara *pre order* karena butuh kinerja selama 1 (satu) minggu dari waktu pemesanan. Bengkel UKM Tani Muda dalam merakit mesin pembabat semak terletak di desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar Kabupaten Batu Bara.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UKM Tani Muda dalam memasarkan mesin pembabat semak untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi mesin pembabat semak dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu mesin pembabat semak. Kemudian UKM Tani Muda juga melakukan promosi melalui *internet marketing* (melalui *website* dan *social media*). Ada 3 bauran promosi yang dilakukan UKM Tani Muda dalam memasarkan mesin pembabat semak yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Direct Marketing* (pemasaran langsung). (Priansa,2017 hal. 98-100).

b. Media Promosi yang Digunakan UKM Tani Muda dalam Memasarkan Mesin Pembabat Semak

Media promosi merupakan jenis media yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai UKM Tani Muda kepada calon pembeli, meliputi informasi kualitas produk mesin pembabat semak, fasilitas dan lokasi tempat. UKM Tani Muda memanfaatkan beragam media untuk memasarkan produknya seperti media *internet* (*Facebook, Youtube, Whatsapp, Website*) dan didukung oleh media komunikasi antarpersonal (sosialisasi) yang dilakukan kepada petani-petani sawit. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada bapak Muhammad Isnaini dan Bapak Nanang selaku pemilik dan karyawan mengungkapkan bahwa:

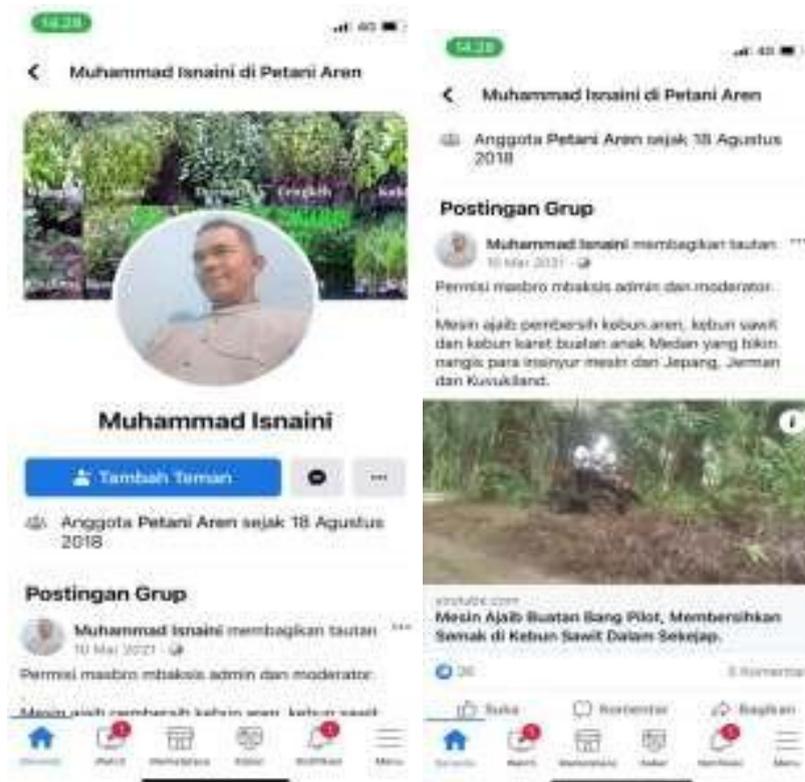
“Proses pemasaran pada UKM Tani dalam memasarkan mesin pembabat semak dengan melakukan promosi dan edukasi kepada petani sawit dengan cara *online* maupun *offline*. Media *online* seperti *website* (www.bibitsawitkaret.blogspot.com) atau di (www.kompasiana.com) media sosial seperti *facebook, whatsapp, dan youtube*. Sedangkan secara *offline* dengan cara datang langsung ke bengkel UKM Tani Muda.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa UKM Tani Muda menggunakan berbagai media promosi dalam memasarkan produknya. Sebagaimana dikatakan oleh bapak SY selaku pembeli mesin pembabat semak, “Awalnya saya mengetahui mesin pembabat semak ini dari kerabat dekat, lalu diberi informasi lebih lanjut mengenai *website* dan akun *youtube* mereka dan saya tertarik dengan mesin pembabat semak ini karena sudah tidak perlu lagi

sampai menggunakan tenaga yang ekstra dalam melakukan pembabatan semak yang sudah tinggi-tinggi di kebun sawit saya. Kemudian saya memesan nya dengan cara menghubungi nomor *whatsapp* yang sudah tertera di *website* maupun di akun *youtube* mereka.”

Hal senada juga di sampaikan oleh Bapak JK, “Saya membeli mesin pembabat semak ini untuk kebun sawit sendiri kemudian saya sewakan. Saya mengetahui mesin pembabat semak hanya ada di luar negeri tentunya dengan harga yang mahal, akan tetapi karena saya tetap mencari penjualan mesin pembabat yang ada di Indonesia ternyata saya temukan akun *facebook* pemilik usaha mesin pembabat semak tersebut, kemudian saya pun membaca postingan yang diunggah di akun *facebook* pemilik UKM Tani Muda itu sendiri soal harga dan kualitas nya juga bagus jadi saya tertarik kemudian membeli produk mereka.”

Gambar 4.1 Media Internet Facebook UKM Tani Muda



Sumber : <https://www.facebook.com/BangMuhammadIsnaini>

Media internet sudah sangat berkembang pesat. Banyak pilihan memanfaatkan internet sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Berikut ini merupakan akun media internet *facebook* UKM Tani Muda. Gambar di atas dapat dilihat bahwa UKM Tani Muda memiliki 4.962 pengikut. *Facebook* juga menjadi salah satu peluang untuk memberikan informasi untuk memasarkan produk sehingga masyarakat ataupun pembeli mesin pembabat semak dengan mudah mendapatkan informasi.

Gambar 4.2 Media *Internet Youtube* UKM Tani Muda



Sumber : <https://youtube.com/c/MuhammadIsnaini3>

Youtube dengan nama akun Muhammad Isnaini menjadi media sosial yang aktif dalam berbagai video dengan deskripsi mengenai produk mesin pembabat semak, spesifik produk, tutorial cara penggunaanya dan lain sebagainya. Jumlah *subscriber* nya mencapai 7,11 rb. Pada akun *youttube* walaupun tidak setiap hari *update* tentang produk mesin pembabat semak tetapi minimal 1 minggu sudah pasti mengunggah produk yang mereka pasarkan yang mampu menarik perhatian *youtube* juga menjadi salah satu peluang untuk memberikan

informasi memasarkan produk yang sangat efektif sehingga masyarakat ataupun pembeli mesin pembabat sawit dengan mudah mendapatkan informasi.

Gambar 4.3 Media *Internet Website* UKM Tani Muda



Sumber : www.bibitsawitkaret.blogspot.com

Selain itu juga UKM Tani Muda melakukan promosi melalui *website* dimana seluruh konsumen dapat mendapatkan informasi terkait latar belakang dan produk yang ditawarkan dengan mudah.

c. Alasan Menggunakan Media Tersebut Sebagai Alat Promosi

Promosi merupakan suatu kebijakan penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam menarik perhatian konsumen dalam bentuk komunikasi yang digunakan. Alasan UKM Tani Muda menggunakan alat promosi tersebut sebagai strategi komunikasi pemasaran karena media yang disebutkan paling banyak digunakan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak MI dan NN, terkait dengan promosi yang digunakan sebagai alat promosi, mereka mengatakan bahwa :

“Mereka menggunakan media yang disebutkan sebagai alat promosi karena : 1. *Facebook* dan *Youtube* karena paling banyak digunakan oleh para orang tua khususnya bapak-bapak petani sawit sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi, dan mengedukasi terkait pemesanan, dan promosi, 2. *Website* karena mempermudah konsumen untuk membeli mesin pembabat semak melalui *online* tanpa harus datang ke UKM Tani Muda.”

d. Kendala dalam Memasarkan Produk

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk pasti kendala yang dialami baik kecil maupun besar, jika kendala-kendala tersebut yang dihadapi tidak terselesaikan dengan baik, maka akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bapak MI dan NN mengatakan bahwa:

“Kendala yang dialami oleh UKM Tani Muda dalam memasarkan produknya yaitu konsumen UKM Tani Muda khususnya pasar rakyat belum sepenuhnya

melek teknologi sehingga memberikan asumsi pada aplikasi yang mempersulit, adanya komplain dalam penggunaan aplikasi seperti verifikasi *upload* dokumen persyaratan, stok selalu *sold-out* dalam waktu yang singkat, pemesanannya hanya dapat dilakukan sesuai stok tersedia, kurangnya pemahaman aplikasi, *snapshot* negatif pengikut dari *facebook* dan *youtube*.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa UKM Tani Muda memiliki kendala dalam memasarkan produk seperti banyaknya komplain tentang penggunaan aplikasi-aplikasi yang digunakan.

Selain kendala penggunaan aplikasi, UKM Tani Muda juga mempunyai kendala yang lainnya seperti kekurangan tenaga kerja. Saat ini dalam usaha mesin pembabat semak tenaga kerja yang dimiliki mereka sebanyak kurang lebih 15 orang, sedangkan pemesanan dari berbagai daerah seluruh Indonesia semakin banyak dan mereka kerepotan untuk membuat pesanan sebanyak itu.

e.Langkah yang Dilakukan UKM Tani Muda dalam Menyusun Pesan Promosi

Strategi yang dapat dilakukan dengan menyusun pesan promosi dengan baik agar promosi tetap terus berjalan dan penjualan meningkat, sebagaimana yang diungkapkan oleh MI :

“kami menyusun pesan promosi dengan cara memilih kata-kata yang mudah di mengerti pada media sosial yang digunakan untuk memasarkan mesin pembabat semak serta menjabarkan secara informatif, padat dan jelas.”

f. Kelengkapan Informasi yang Disampaikan UKM Tani Muda pada Pesan Informasi

Kelengkapan informasi pada pesan informasi yang disampaikan merupakan suatu elemen yang berperan penting bagi suatu perusahaan. UKM Tani Muda memiliki kelengkapan informasi dalam memasarkan produknya. Sebagaimana yang diungkapkan MI:

“pesan-pesan yang dibuat sendiri menurut saya sudah lengkap dengan mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi, selain itu dari segi informasi serta promosi yang berkaitan dengan mesin pembabat semak sudah sangat baik dan lengkap.”

g. Cara yang Dilakukan Divisi Pemasaran dalam Menyampaikan Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi minat pembeli adalah bentuk komunikasi pemasaran dalam menyampaikan kualitas produk. Apabila pembeli mendapatkan informasi yang banyak tentang suatu kualitas produk, pembeli akan loyal datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi UKM Tani Muda. Oleh karena itu, penyampaian kualitas produk dengan baik berpengaruh terhadap keinginan mesin pembabat semak untuk membeli dan loyal untuk membeli. MI mengatakan bahwa:

“dalam menyampaikan kualitas produk kepada konsumen melalui media sosial yaitu dengan konten tentang uji coba performa mesin pembabat semak dilapangan dan tutorial cara penggunaan mesin pembabat semak sampai diterima konsumen.”

h. Tindakan UKM Tani Muda dalam Melakukan Evaluasi Terkait Promosi yang Dilakukan

Melakukan evaluasi terkait promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan promosi dari sebuah perusahaan. UKM Tani Muda merupakan salah satu perusahaan yang melakukan evaluasi terkait promosi yang dilakukan dalam memasarkan produknya. Bapak MI mengatakan:

“evaluasi yang kami lakukan melalui media sosial seperti *youtube, whatsapp, facebook* dilihat dari *insight* yaitu jangkauan konten tersebut banyak dibutuhkan, dan juga mementoring komentar, isu-isu yang berkembang, dan *messenger facebook* yang masuk dan meresponnya.”

4.2 Pembahasan

Peneliti menemukan temuan pertama bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tani Muda dalam melakukan pemasaran mesin pembabat semak adalah mempromosikan, mengiklankan dan order produknya melalui media sosial dengan cara memposting sebuah produk dalam status atau story aplikasi dan *Youtube, Facebook, dan Whatsapp*. Komunikasi pemasaran terpadu mempromosikan produk melalui media elektronik atau internet adalah bentuk pemasaran interaktif. Sosial media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berifat interaktif atau dua arah. Media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat

komunikasi, situ, dan tujuan dari web yang berakar percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Kehadiran internet sendiri telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dan bisnis.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional yang sifatnya komunikasi satu arah, media interaktif telah memudahkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar atau foto, mengajukan berbagai pertanyaan yang diinginkan mengenai produk yang dipromosikan, menjawab pertanyaan dan yang pastinya konsumen akan membeli produk yang diinginkan. Media internet sangat memudahkan antara perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Media sosial menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan.

Sosial media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun yang lebih efektif dan efisien. Berbagai Aplikasi Sosial Media Marketing, Malita (2011). menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagai pendapat, wawasan, pengalaman, serta perdagangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Whatsapp

Dengan memanfaatkan Whatsapp untuk komunikasi dengan pelanggan, cara yang lebih konvensional. Dengan memanfaatkan behavior dari target market.

Memudahkan komunikasi dengan pelanggan, mengiklankan produk. Dengan sosial media akan cepat menyebar, Saling terjalin komunikasi antara pelanggan lama atau pelanggan baru produk camilan seblak pedas ceria, lebih mudah bertanya dan sangat menguntungkan, lebih tau apa yang diinginkan pelanggan. Sebagai marketing dan promosi, lebih mudah dan praktis dengan adanya aplikasi Whatsapp pada camilan seblak pedas ceria. Selain hemat biaya dan menghemat waktu, banyak orang yang tau tentang keberadaan camilan seblak pedas ceria. Sebagai tempat pemesanan dengan sistem online memiliki kontak person yang bisa dihubungi untuk order produk.

2. Youtube

Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial. YouTube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda. Hampir sebagian besar generasi muda menggunakan YouTube dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Melalui YouTube, Anda juga memiliki kekuatan untuk terhubung dengan penonton dalam jumlah yang besar dan beragam. Lebih dari 1,9 miliar orang login ke YouTube setiap bulannya. YouTube adalah platform terbuka. Dilansir dari situs resminya, YouTube membagikan nilai yang mereka miliki. YouTube memiliki nilai yang didasarkan pada empat kebebasan utama: kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. YouTube yakin setiap

orang berhak menyampaikan pendapat, sehingga dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang kita miliki.

3. Facebook

Facebook didirikan pada 4 Pebruari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstal para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang (Muklason dan Aljawi, 2011). Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2011). Aktivitas marketing dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial Facebook dapat disebut juga sebagai *E-Commerce*.

4. Website

Dimuat dalam jurnal Guntur Wibisono, Wahyu Eko Susanto (2015) bahwa menurut pendapat Arief (2011:7) “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”. Fungsi website diantaranya :

1. Media Promosi
2. Media Pemasaran
3. Media Informasi
4. Media Pendidikan
5. Media Komunikasi

UKM Tani Muda menggunakan media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mesin pembabat semak, seperti yang telah dikatakan MI dan NN bahwa UKM Tani Muda melakukan promosi dengan cara membuat *channel* dari media sosial dengan menggunakan *facebook*, *whatsapp*, *youtube* dan *website* guna mengedukasi kalangan umum, baik dari kalangan mahasiswa hingga petani-petani sawit seperti spesifik produk hingga tutorial menggunakan mesin pembabat semak. Sedangkan secara *offline* dengan mendatangi langsung bengkel UKM Tani Muda.

UKM Tani Muda menggunakan media sebagai media promosi dan hal ini merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi komunikasi yang berdampak pada komunikasi pemasaran yang melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya melalui media cetak saja, tetapi memanfaatkan media sosial sebagai kampanye komunikasi pemasaran. (Hermawan, 2012 hal. 192)

UKM Tani Muda menggunakan media *online* seperti *facebook*, *youtube*, *website* dan *whatsapp* karena paling banyak digunakan oleh bapak-bapak petani sawit dalam mengakses informasi serta mengedukasi terkait pemesanan dan promosi. Bapak JK menyatakan bahwa semakin tertarik dengan UKM Tani Muda setelah melihat postingan *facebook* yang diunggah oleh UKM Tani

Muda serta *website* yang mempermudah konsumen untuk membeli mesin pembabat semak secara *online* tanpa harus mendatangi bengkel UKM Tani Muda. Hal tersebut dinyatakan juga oleh bapak SY yang tinggal di Kota Tebing Tinggi merasa dipermudah untuk membeli mesin pembabat semak.

Terdapat beberapa kendala UKM Tani Muda dalam melakukan promosi penjualan, hal tersebut di ungkapkan bapak MI bahwa banyaknya komplain dari pembeli karena lambatnya proses perakitan mesin pembabat semak serta kurangnya tenaga kerja.

Media merupakan wadah dan merupakan salah satu alat menyampaikan pesan informasi kepada masyarakat. Menentukan isi pesan dan kelengkapan informasi yang disampaikan pada sebuah media merupakan suatu bentuk untuk membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran dalam pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Hapsari, 2020)

Salah satu strategi komunikasi pemasaran oleh UKM Tani Muda, dengan melakukan promosi meng *upload* konten-konten mengenai detail produk dan hingga tutorial yang memudahkan konsumen mengerti akan kegunaan produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan teori pemasaran yang di mana UKM Tani Muda menggunakan media sebagai komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk, memasarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah dan tertarik dalam membeli produk. (Firmansyah, 2020 hal. 7).

Kelengkapan pesan yang disampaikan oleh UKM Tani Muda sudah lengkap. Bapak JK menyatakan bahwa beliau tertarik tentang produk mesin pembabat semak karena memiliki kelengkapan informasi dengan mencantumkan kontak nomor telepon yang bisa dihubungi untuk membeli produk tersebut, mencantumkan akun sosial media sehingga mempermudah calon pembeli untuk mengakses media sosial UKM Tani Muda, mereka juga mencantumkan *website* mereka yaitu www.bibitsawitkaret.blogspot.com yang di mana para calon pembeli langsung mengakses informasi tentang mesin pembabat semak dimulai dari harga yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Melalui jenis media promosi yang digunakan, isi pesan dan kelengkapan informasi yang sudah cukup lengkap dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran pada media promosi yang digunakan UKM Tani Muda dalam mempengaruhi minat pembeli dalam mengunjungi serta membeli mesin pembabat semak. Ada tiga komponen yang menjadi efek atau respon konsumen pada efektivitas komunikasi yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Priansa,2017 hal. 96).

Berdasarkan aspek kognitif dapat dilihat dari pengikut beberapa akun sosial media seperti *facebook* dengan 4.962 pengikut dan *youtube* dengan *subscriber* sebanyak 7,11 rb dan *website* yang cukup banyak diketahui dan diakses oleh semua kalangan. Menyampaikan kualitas produk juga salah satu yang mempengaruhi aspek kognitif, UKM Tani Muda menyampaikan kualitas produk melalui sosial media hal itu dipertegas oleh bapak MI yang membuat konten testimoni performa produk mesin pembabat semak serta tutorial penggunaan produk tersebut.

Pada aspek afektif yang berhubungan dengan perasaan seperti emosi, keinginan dan rasa suka yang dimiliki pembeli mengenai UKM Tani Muda setelah mengetahui informasi dari berbagai media promosi dilihat dari jumlah postingan yang disukai berbagai media komunikasi, ulasan dan penilaian tentang produk. Sebagaimana penjelasan bapak MI mengatakan bahwa menggunakan media sosial untuk menarik minat pembeli. Efektivitas media promosi berdasarkan aspek afektif termasuk kategori yang cukup tinggi karena informasi yang disampaikan melalui media promosi yang digunakan sudah cukup menarik minat dan perhatian pembeli untuk mengunjungi UKM Tani Muda.

Aspek konatif pada media promosi UKM Tani Muda merupakan aspek yang berkenaan dengan perilaku yang menunjukkan tindakan pembeli yang akan dilakukan oleh pembeli. Aspek konatif berdasarkan perilaku setelah melihat berbagai media promosi, mencari informasi mengajak keluarga serta kerabat untuk membeli mesin pembabat semak di UKM Tani Muda.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran UKM Tani Muda dalam melakukan pemasaran mesin pembabat semak, peneliti menemukan bahwa pihak UKM Tani Muda dalam melakukan pemasaran sudah mengacu kepada aktivitas bauran pemasaran mengenai 4P yaitu *Product* (produk) produk yang ditawarkan melalui media promosi yang disediakan UKM Tani Muda, *Price* (harga) harga yang ditawarkan sudah sesuai, *Place* (tempat) distribusi penyaluran produk sudah tepat, dan *Promotion* (promosi) promosi yang dilakukan sudah tepat. (Emeilia, 2021).

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diketahuimelalui efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Pengetahuan pembeli mengenai mesin pembabat semak di UKM Tani Muda sudah diketahui pengunjung disebabkan oleh informasi yang disampaikan dan diberikan mengenai produk, tutorial penggunaan mesin pembabat semak serta harga yang ditawarkan sudah dipahami. Efek afektif pada komunikasi pemasaran, pembeli mesin pembabat semak sudahmenyukai informasi yang diberikan karena informasi yang disampaikan sangat jelas terstruktur, menarik untuk dilihat dan tidak betele-tele hal tersebut disampaikan oleh beberapa pembeli mesin pembabat semak yang ada di UKM Tani Muda. Oleh karena itu, pembeli mesin pembabat semak sudah menunjukkan rasa puas, suka dan nyaman terhadap UKM Tani Medan.

Berdasarkan efek konatif pembeli mesin pembabat semak sangat puas dan suka terhadap pelayanan serta informasi yang diberikan oleh UKM Tani Muda dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pembeli. Sehingga,

pembeli mengunjungi kembali UKM Tani Muda serta menginformasikan tentang UKM Tani Muda kepada keluarga, kerabat untuk membeli mesin pembabat semak di UKM Tani Muda.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV di atas mengenai komunikasi pemasaran UKM Tani Muda dalam melakukan pemasaran mesin pembabat semak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memasarkan produk mesin pembabat semak UKM Tani Muda telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (price), dan *promotion* (promosi) sehingga terjadilah rasa tertarik calon nasabah terhadap produk mesin pembabat semak.

1. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk mesin pembabat semak adalah membuat produk sesuai kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan relatif lebih murah dari harga mesin pembabat semak yang dijual di luar negeri dan tentunya dengan kualitas barang yang tidak kalah canggih dan kreatifitas desain. Saat ini UKM Tani Muda dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* di *youtube*, *facebook*, *whatsapp* dan *website* www.bibitsawitkaret.blogspot.com atau di www.kompasiana.com.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tani Muda sudah cukup efektif dalam memasarkan mesin pembabat semak, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, UKM Tani Muda terus

mengembangkan produk mesin pembabat semak menjadi banyak lagi tipe-tipe sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Strategi komunikasi pemasaran pada isi pesan dan kelengkapan informasi, dan efektifitas komunikasi pemasaran pada efek kognitif, afektif dan konatif yang dilakukan UKM Tani Muda sudah efektif dan berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada UKM Tani Muda dalam memasarkan mesin pembabat semak adalah :

1. Diharapkan kedepannya UKM Tani Muda untuk terus meningkatkan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, efektif dan efisien.
2. UKM Tani Muda diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
3. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan petani-petani sawit saat ini sehingga mesin pembabat semak yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

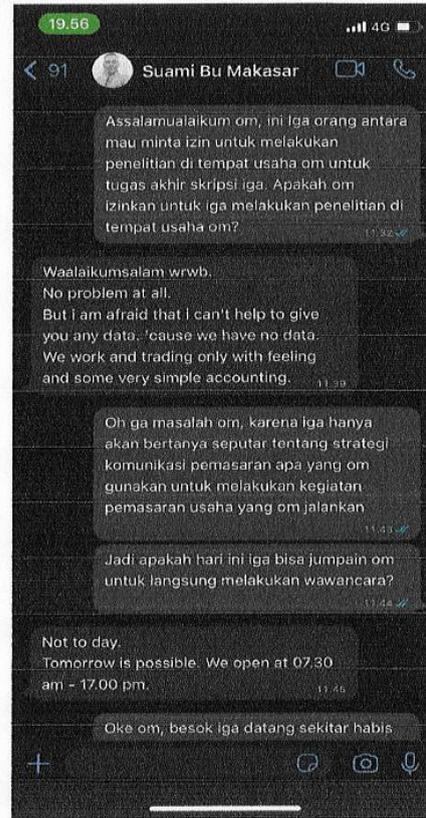
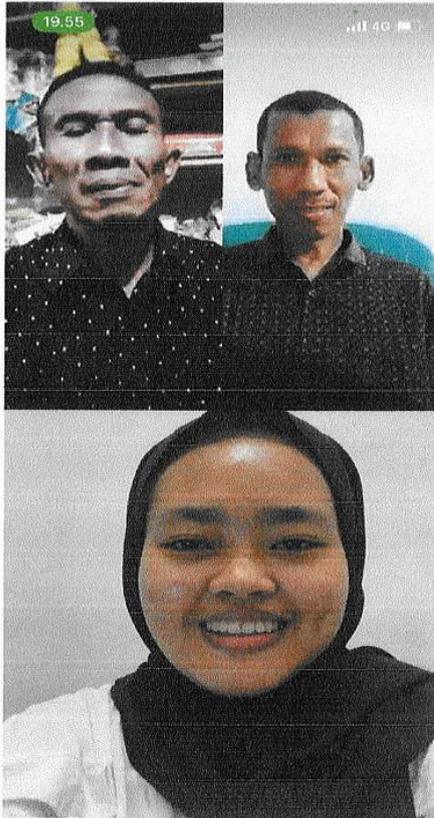
DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anisah, A., & Azizah, E. N. (2016). Pengaruh Penggunaan Buukuu Teks Pelajaran dan Internet Sebagai Sumber Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pelajaran IPS (Eksperimen Kuasi Pada Kelas VII di SMP Negeri 1 Palimanan Kabupaten Cirebon). *Jurnal Logika*, 18(3), 1–18.
- Armansyah, R. F., Ulum, A. S., Tianto, R., Ardianto, H., Ilham, R., Soebijanto, A., Hayam, U., & Perbanas, W. (2022). Pendampingan Pemasaran Digital Ukm Busariman. *Kedaymas*, II(1), 45–49.
- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. 2(2), 117–126.
- Djumaty, B. L., Putri, N., & Dey, H. (2016). *Ruang Virtual Dan Ruang Nyata*. 5(2), 25–31.
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran produk UMKM Aprilia Mahar Design pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 56–72.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hapsari, M. T. (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 66–88.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497>
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30–39.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2694>

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Malang: Erlangga.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Kancana, S., Lestari, P., & Nurfichayanti, F. (2017). Model Komunikasi Pemasaran untuk Pemberdayaan Perempuan Pada Sektor Informal di Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 2(6), 444. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i6.94>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: Rosdakarya.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Saleh, A. (2021). KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs. *Kumpulan Berkas Kepangkatan Dosen*. <https://publication.umsu.ac.id/index.php/ht/article/download/1031/983>
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *COMMICAST*, 3(1), 113–120.
- Setiawan, A. A. & J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Yusi, D. A., Suntoro, I., & Nurmalisa, Y. (2017). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Sikap Materialistis dan Sikap Hedonisme Remaja. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 5(6).

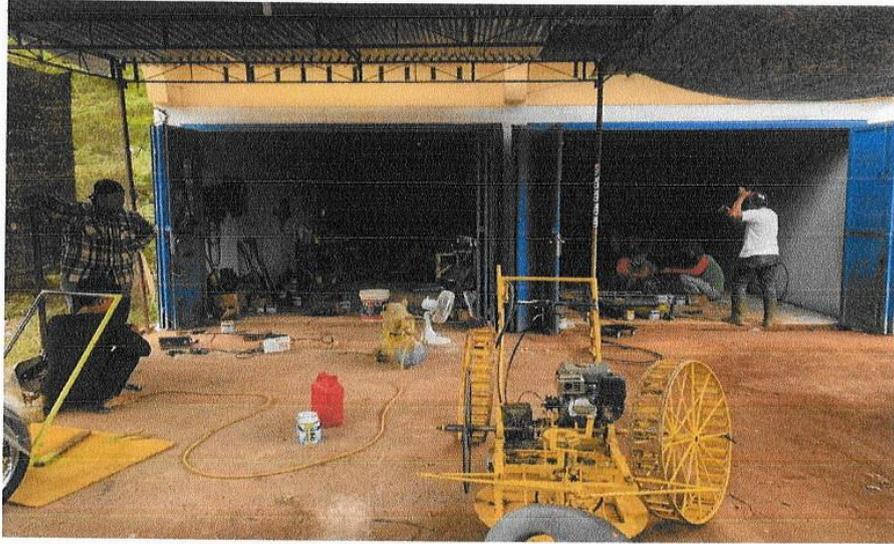
LAMPIRAN



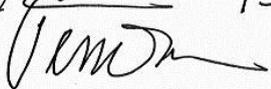
Keterangan : Wawancara secara daring kepada pembeli mesin yaitu Bapak Joko dan Bapak Surya pembabat semak dan pemilik UKM Tani Muda



Keterangan : Wawancara mendalam secara langsung kepada karyawan mesin pembabat semak Bapak Nanang di bengkel UKM Tani Muda



Keterangan : Keadaan bengkel UKM Tani Muda dan mesin pembabat semak

Acc untuk di jadikan
Materi Revisi 1-8-2022


Nama Peneliti : Iga Pratiwi

Npm : 1803110264

Tempat Penelitian : UKM Tani Muda desa Petatal Kec. Datuk Tanah Datar Kab.
Batu Bara

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tani Muda Dalam
Kegiatan Pemasaran Mesin Pembabat Semak

Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran UKM Tani Muda dalam kegiatan pemasaran mesin pembabat semak?” dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Narasumber Penelitian

1. Owner UKM Tani Muda (Muhammad Isnaini)
2. Karyawan di UKM Tani Muda (Nanang)
3. Konsumen mesin pembabat semak (Surya)
4. Konsumen mesin pembabat semak (Joko)

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No.	Konsep Teoritis	Indikator	Daftar Pertanyaan
1.	UKM Tani Muda	Kegiatan ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada berapa usaha yang di naungi oleh UKM Tani Muda? 2. Kenapa memilih usaha mesin pembabat semak?
		Produktifitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berapa lama usaha mesin pembabat semak ini berjalan? 2. Ada berapa tipe mesin pembabat semak ini dibuat?
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tani Muda	Advertising (periklanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana UKM Tani Muda menarik minat konsumen terhadap pemasaran mesin pembabat semak? 2. Adakah strategi khusus yang digunakan untuk mendapatkan perhatian calon konsumen?
		Sales Promotion (Promosi Penjualan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana UKM Tani Muda melakukan promosi dalam memasarkan mesin pembabat semak? 2. Dalam melakukan promosi UKM Tani Muda menggunakan media apa saja?
		Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah UKM Tani Muda melakukan pemasaran secara langsung untuk menarik perhatian konsumen?

			2. Bagaimana cara UKM Tani Muda melakukan pemasaran langsung untuk menarik perhatian konsumen?
3.	Konsumen		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenapa membeli produk mesin pembabat semak <i>dari</i> UKM Tani Muda? 2. Bagaimana cara konsumen membeli produk mesin pembabat semak UKM Tani Muda? 3. Apakah konsumen merasa puas dengan produk mesin pembabat semak yang dipasarkan oleh UKM Tani Muda? 4. Apakah ada <i>keluhan dari</i> konsumen untuk produk mesin pembabat semak yang di pasarkan UKM Tani Muda?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Iga Pratiwi
Tempat/ Tanggal Lahir : Antara, 04 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun IV Desa Antara Kec. Limapuluh Kab. Batu
Bara

Status Keluarga

Nama Ayah : Sular
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta (Pedagang)
Nama Ibu : Suriyani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun IV Desa Antara Kec. Limapuluh Kab. Batu
Bara

Pendidikan Formal

2005-2011 : SDN 013876 Antara
2011-2014 : MTs.N Limapuluh
2014-2017 : MAN Limapuluh
2018-2022 : Strata-I Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1135/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 04 Muharram 1443 H
02 Agustus 2022 M

Kepada Yth : Kepala Desa Petatal
Kabupaten Lima Puluh

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **IGA PRATIWI**
N P M : 1803110264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA
DALAM KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMAK**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 21 Maret 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : IGA PRATIWI
NPM : 1803110264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 142,0 sks, IP Kumulatif 3,62

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tani Muda Dalam Kegiatan Pemasaran Mesin Pembuat Semak	
2	Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di RSUD Batu Bara	
3	Tendisi Komunikasi Budaya Masyarakat Suku Melayu Melayu Melalui Festival Pesta Tapai Dalam Menyambut Bulan Ramadhan (studi Etnografi Pada Masyarakat suku Melayu di Batu Bara)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 21 Maret 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon

(IGA PRATIWI)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(Pembimbing)
NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Nomor : 574/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **21 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IGA PRATIWI**
N.P.M : 1803110264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA
DALAM KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMAK**
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 147.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 21 Maret 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 17 Ramadhan 1443 H
19 April 2022 M



DR. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU

Urggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini ager disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, .. 13 JUNI 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Iga Pratiwi
N P M : 1803112264
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 574/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 19 APRIL 2022 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA DALAM
KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMAK.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(.....
TENERMAN.....)

Pemohon,

(.....
Iga Pratiwi.....)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 860/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 17 Juni 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	PUTRI NURUL SAFHIRA	1803110087	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MENGENAI HAK KEADILAN SEORANG PEREMPUAN DALAM FILM DEAR NATHAN THANK YOU SALMA KARYA BAGUS BRAMANTI
7	TRIA DEWINTA	1803110018	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS TIONGHOA DAN PRIBUMI DALAM INTERAKSI SEHARI-HARI DI KELURAHAN SUKARAMAI
8	ANDINI RAHMADIA NASUTION	1803110055	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH TERPAAN PROGRAM BUSER INVESTIGASI SCTV "TEMPE KARDUS BERBALUT KERTAS" TERHADAP KECEMASAN MASYARAKAT KOTA PEMATANG SIANTAR
9	SRI RAHAYU	1803110015	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS TIONGHOA DENGAN ETNIS MELAYU DALAM MENJAGA KERUKUNAN SOSIAL DI LABUHANBATU
10	IGA PRATIWI	1803110264	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA DALAM KEGIATAN PEMASARAN PEMABAT SEMAK

Mendapat, 15 Dzulhaidah 1443 H
15 Juni 2022 M



(Dr. ARIFIN PRATIWI, S.Sos., MSP.)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Iga Pratiwi
N P M : 1803110264
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tani Muda Dalam Kegiatan Pemasaran Mesin Pembuat Semak.

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/s/Bimbingan	Penyidik/Pembimbing
1.	21/03-22	Acc Judul skripsi	
2.	21/03-22	Penetapan Dosen Pembimbing	
3.	11/04-22	Bimbingan Proposal	
4.	7/07-22	Bimbingan Proposal	
5.	13/07-22	Acc Proposal skripsi	
6.	1/08-22	Bimbingan skripsi (Draft wawancara)	
7.	1/08-22	Acc Draft wawancara	
8.	30/08-22	Bimbingan skripsi	
9.	1/09-22	Bimbingan skripsi (Sistematika Penulisan)	
10.	1/09-22	Acc Sidang Skripsi	

Medan, 01 September.....2022.



Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Achmad Saleh, S.Sos, MSP

(Akhyan Anshori, S.Sos, M.I.Kom)

(Tenerman.....)