

**MODEL KOMUNIKASI PENGUSAHA DODOL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
KHAS DAERAH PASAR BENGKEL PERBAUNGAN**

SKRIPSI

OLEH :

FACHRUL IKHSANDRA SIMANGUNSONG
NPM. 1403110252

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

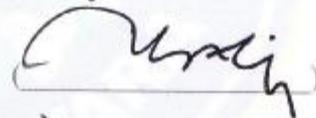
Nama : FACHRUL IKHSANDRA .S
NPM : 1403110252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari : Rabu, 22 Maret 2018
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RUDIANTO, M.Si



PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ,
S.Sos, M.I.Kom



PENGUJI III : Dr. ANANG ANAS AZHAR,
M.A



PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

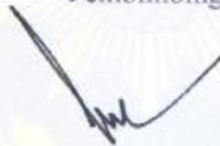
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : FACHRUL IKHSANDRA SIMANGUNSONG
NPM : 1403110252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : MODEL KOMUNIKASI PENGUSAHA DODOL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS DAERAH PASAR BENGKEL PERBAUNGAN.

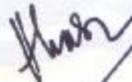
Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing



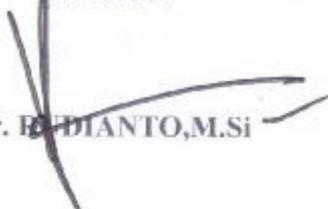
Dr ANANG ANAS AZHAR, M.A

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Pt. Dekan



Dr. B. DIANTO, M.Si

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **FACHRUL IKHSANDRA SIMANGUNSONG**, NPM **1403110252**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 16 April 2018

Yang menyatakan,



FACHRUL IKHSANDRA SIMANGUNSONG



Cerdas & Terpercaya
 web surat ini agar disebutkan
 tenggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

Slc-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Fachrul Ikhsandra Simangunsong
 NPM : 1403110252
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Model Komunikasi Pengusaha dadul Dalam meningkatkan Penjualan Produk Khas daerah Pasar Bengkel Perbaungan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21/11/2017	Bimbingan Bab I, II, III	
2.	20/12/2017	Bimbingan BAB I, II, III	
3.	30/12/2017	ACC proposal	
4.	5/01/2018	Bimbingan pertanyaan wawancara	
5.	15/01/2018	BAB IV V	
6.	22/01/2018	Bimbingan IV V	
7.	13/03/2018	Bimbingan skripsi	
8.	16/03/2018	Revisi skripsi	
9.	19/03/2018	ACC skripsi	

Medan, 19 Maret 2018

Dekan,

 Rudianto S.Sos., M.Si

Ketua Program Studi,

 (NURHASANAH NST. S.Sos.M.I.Kom)

Pembimbing ke : 1...

 (Dr. Anang Anas Azhar, MA)

**MODEL KOMUNIKASI PENGUSAHA DODOL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KHAS DAERAH PASAR
BENGKEL PERBAUNGAN**

Oleh:

Fachrul Ikhsandra Simangunsong

1403110252

ABSTRAK

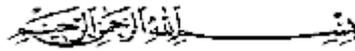
Penelitian ini berjudul “Model Komunikasi Pengusaha Dodol Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Pasar Bengkel Perbaungan”. Komunikasi memiliki peranan yang penting bagi para pengusaha dalam menjalankan usahanya, termasuk para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan. Melalui komunikasi pengusaha dodol bisa mempengaruhi para calon pembeli agar membeli dodol di kios mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model komunikasi pengusaha dodol dalam meningkatkan penjualan produk khas daerah pasar bengkel perbaungan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah pengusaha dodol yang berjumlah 4 orang yaitu pemilik dodol kak ida, dodol deli, dodol saiyo, dan dodol rezza. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah merangkum data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Model Komunikasi yang digunakan para pengusaha dodol dalam meningkatkan penjualan adalah Model Berlo yang dikemukakan oleh David K Berlo yaitu SMCR kepanjangan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima) dimana model ini merujuk pada konteks komunikasi massa. Melalui promosi yang dilakukan lewat media massa radio dan media sosial instagram ini mampu mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan.

Kata Kunci ; *Pengusaha Dodol, Model Komunikasi, Meningkatkan Penjualan*

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh

Puji syukur kahadirat Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan hidayah kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul **“Model Komunikasi Pengusaha Dodol Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Pasar Bengkel Perbaungan ”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang menyertai dalam pembuatan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Pada kesempatan ini penulis sertakan ucapan terima kasih yang tak terhingga yang sangat istimewa untuk kedua orang tua saya **Alm. Nurdin Simangunsong** dan **Ibunda Legini** yang sangat saya sayangin yang telah

memberikan kasih sayang tak terhingga baik secara moril maupun materil sehingga mereka menjadi semangat saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Begitu juga untuk abang dan kakak saya yang sangat saya cintai yaitu **Irwansyah Simangunsong, Harianto Simangunsong, Ernita Simangunsong, dan Andi Syahputra Simangunsong** yang telah memberikan semangat kepada saya serta dukungan moril dan materil yang telah diberikan kepada saya. Disamping itu semua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani. M.AP** selaku Rektor di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Rudianto, S.Sos., M.Si**, selaku Wakil Rektor III di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Alm. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si** yang semasa hidup selaku dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Drs. Zulfahmi Ibnu, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan I di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom** selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. **Ibu Asmawita. A.M., Hj, M.A** selaku Penasehat Akademik selama masa perkuliahan.
8. **Bapak Dr. Anang Anas Azhar, M.A** selaku Dosen Pembimbing saya dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh **Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada para narasumber yang sudah mau saya wawancarai dalam pembuatan skripsi ini yaitu **Ibu Juliani, Bapak Muhammad Prabudi Aswan Nasution, Bapak Muhammad Nawi Lubis, dan Ibu Nurmala Dewi.**
11. Untuk **kelas C-Iko** yang merupakan kelas tersolid di Stambuk 2014, terimakasih untuk kekompakan dan cerita penuh warna selama hampir 4 tahun ditunggu kesuksesannya.
12. Untuk **Dinda Nursabrina, Intan Sundari, Dinsa Okty Pradini, dan Khairunnisa Alawiyah** yang telah mendukung dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk teman-teman dari **Agape, Cut Mutiara Ayu, Mafuja, Winda Yulfi, Debyca Olivia, Sulistya, Aulia Ellyyen, Annisya Fani** dan lain-lainnya terima kasih untuk persahabatan selama ini.
13. Untuk keluarga besar dan teman-teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan semangatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan dari ALLAH S.W.T semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, 22 Maret 2018

Penulis

Fachrul Ikhsandra Simangunsong

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
URAIAN TEORETIS	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	10
2.1.3 Strategi Komunikasi	12
2.1.4 Komunikasi Antarpribadi	16
2.1.5 Komunikasi Massa	19
2.2 Model-model Komunikasi.....	26
2.2.1 Model Lasswell (1948)	27
2.2.2 Model Schramm	28
2.2.3 Model Berlo	29
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.3.1 Bauran pemasaran	31
2.3.2 Produk Sebagai Objek Pemasaran	31
2.3.3 Kegiatan Promosi.....	32

2.3.4	Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan.....	32
2.3.5	Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	33
2.3.6	Komunikasi Pemasaran Terpadu	35
2.3.7	Pasar Sasaran	36
2.3.8	Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	37
2.3.9	Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran	38
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Kerangka Konsep	41
3.3	Definisi Konsep.....	41
3.4	Kategorisasi	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1	Observasi	43
3.5.2	Wawancara	43
3.5.3	Dokumentasi	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.7.1	Lokasi penelitian.....	44
3.7.2	Waktu Penelitian	44
BAB IV.....		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Profil Narasumber	48
4.1.1	Juliani	48
4.1.2	Muhammad Prabudi Aswan Nasution	48
4.1.3	H. Muhammad Nawi Lubis	49
4.1.4	Nurmala Dewi	50
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Distribusi	50
4.2.2	Promosi.....	52
4.2.3	Strategi Pemasaran	55

4.3	Pembahasan	59
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1	Kesimpulan	64
5.1	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	40
Tabel 3.2.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Dodol dan oleh-oleh lainnya yang ada di Pasar Bengkel.....	46
Gambar 4.1 Peneliti berfoto dengan ibu Juliani.....	48
Gambar 4.2 Peneliti berfoto dengan bapak Prabudi Aswan.....	49
Gambar 4.3 Peneliti berfoto dengan bapak H Muhammad Nawi Lubis.....	49
Gambar 4.4 Peneliti berfoto dengan ibu Nurmala Dewi.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan dimana seorang komunikator menyampaikan suatu pesan kepada seorang komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media) dan dari pesan tersebut timbul suatu dampak (efek).

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara kesamaan pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan oleh penerima pesan tersebut.

Pengusaha adalah orang yang menjalankan kegiatan usaha baik usaha jual beli, maupun usaha produksi yang tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan dan dapat menanggung resiko yang akan terjadi dalam kegiatan usahanya. Saat anda memutuskan untuk menjadi pengusaha, anda tentunya diharuskan untuk mampu bertahan dalam segala kondisi. Membangun usaha tidak hanya mampu memperbesar bisnis dan usaha namun juga harus mampu mempertahankan (Wikipedia).

Seorang pengusaha tentunya harus siap dengan kekalahan serta kegagalan dalam bisnis karena tanpa kekalahan dan kegagalan tidak mungkin seseorang bisa menjadi pengusaha yang tangguh dan sukses.

Sukses tidaknya seorang pengusaha dalam mengelola bisnisnya tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya modal yang dimiliki, dan fasilitas atau kedekatan dengan sumbu kekuasaan yang dapat dinikmati. Akan tetapi yang lebih menonjol adalah karena adanya fakta bahwa bisnisnya dapat dikelola oleh orang yang berjiwa *enterprenuer* dan tahu persis tentang apa, mengapa, dan bagaimana bisnis itu harus berjalan dan dikelolanya.

Dodol merupakan makanan tradisional yang cukup populer di beberapa daerah di Indonesia. Dodol adalah panganan tradisional Indonesia yang tergolong sebagai cemilan dengan rasa manis, memiliki tekstur yang empuk dan sedikit lengket. Secara umum dodol terbuat dari tepung beras, santan, gula merah, gula pasir, dan sedikit garam, namun ada beberapa varian yang diberi buah-buahan seperti durian, sirsak, apel dan nangka.

Pada awalnya dodol digunakan pada perayaan hari besar seperti Idul Fitri, pesta, dan hajatan-hajatan lainnya. Akan tetapi, saat ini dodol telah dipasarkan secara meluas, terutama ditempat pariwisata dengan kemasan yang paling menarik, selain itu dodol juga dijadikan sebagai oleh-oleh dari suatu daerah termasuk dodol yang diproduksi di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Oleh-oleh khas daerah dodol bengkel terletak di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai dan sebagian besar kios dan lapak penjual menjual dodol. Namun tidak hanya dodol saja yang dijual di sini ada juga berbagai macam keripik ubi jalar, ubi kayu, kentang, pisang, ceker ayam, roti ketawa, berbagai macam kerupuk dan lain-lain. Tempat ini menjadi persinggahan paling favorit bagi pengendara yang melintasi baik yang mau ke arah Medan atau yang akan keluar dari Medan. Bahkan pelancong dari luar Sumatera Utara bahkan yang berasal dari luar Pulau Jawa juga sudah banyak yang mengenal tempat satu ini sebagai tempat jajan untuk oleh-oleh bagi sanak dan keluarga. Dodol bengkel ini juga terdapat beberapa varian rasa yaitu rasa durian, vanily, pandan, dan lain sebagainya.

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh seorang pengusaha dalam menjual atau memasarkan produknya, berbagai model komunikasi digunakan oleh para pengusaha dalam menjual atau memasarkan produk mereka untuk menarik para konsumen agar membeli produk mereka. Para pengusaha penjual produk khas daerah juga memasarkan produk mereka menggunakan berbagai model komunikasi agar menarik minat pembeli. Salah satunya adalah para pengusaha

penjual produk khas dodol di Pasar Bengkel Perbaungan, saingan yang begitu banyak membuat para pengusaha dodol ini berlomba-lomba memasarkan produk mereka untuk mendapatkan pembeli. Ditambah lagi dengan adanya jalan tol Kuala Namu – Tebing Tinggi mempengaruhi penjualan dodol mereka karena banyak bus-bus yang biasanya melintasi daerah pasar bengkel dengan membawa penumpang untuk singgah ke kios-kios dodol untuk membeli oleh-oleh kini memilih melewati jalan tol sebagai alternatif agar cepat sampai ke daerah tujuan. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi penjualan dodol yang ada dipasar bengkel.

Oleh karena itu dibutuhkan model komunikasi yang efektif agar para pengusaha dodol ini dapat memasarkan produknya agar terjadi peningkatan penjualan terhadap usaha dodol mereka dan siap bersaing dengan pengusaha dodol lainnya.

Dari uraian di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana model komunikasi pengusaha dodol dalam meningkatkan penjualan produk khas daerah Pasar Bengkel Perbaungan dalam memasarkan produknya agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun maksud dibuatnya pembatasan masalah dalam penelitian ini, untuk memberikan ruang lingkup masalah yang akan diteliti agar menjadi lebih fokus, jelas, dan spesifik. Maka dari itu, pembatasan masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Produk Khas Dodol yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Dodol yang dibuat dan dipasarkan di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.
- b. Tempat pemasaran Dodol yang diteliti dalam penelitian ini adalah kios Dodol Kak Ida, Dodol Deli, Dodol Saiyo, dan Dodol Rezza

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Model Komunikasi Pengusaha Dodol Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Pasar Bengkel Perbaungan.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Model Komunikasi Pengusaha Dodol Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Pasar Bengkel Perbaungan.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat diberikan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi untuk menambah kajian Ilmu Komunikasi dan memperkaya wawasan pembaca.
- b. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dibidang Ilmu Komunikasi.
- c. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap kita semua tentang kajian didalam Ilmu Komunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang teori komunikasi, model-model komunikasi, dan komunikasi pemasaran.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan profil narasumber, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil wawancara.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORETIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Hardjana (2003) dalam buku Harahap dan ahmad istilah komunikasi diadopsi dari bahasa inggris yaitu “*communication*”. Istilah ini berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar-menukar, memberitahukan kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya (Harahap, Ahmad 2014: 1).

Dalam ensiklopedia bebas Wikipedia (2009), komunikasi didefinisikan sebagai “*the imparting or interchange of thought, opinions, or information by speech, writing, or signs*”. Komunikasi, menurut Wikipedia, adalah Proses saling bertukar pikiran, opini, atau informasi secara lisan, tulisan, ataupun isyarat. Proses komunikasi tersebut bisa berupa satu arah maupun dua arah. Komunikasi satu arah maupun dua arah. Komunikasi satu arah dirasakan kurang efektif, karena diantara kedua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi hanya ada satu pihak yang aktif, sedangkan pihak yang lainnya bersifat pasif. Sedangkan komunikasi dua arah prosesnya dirasakan lebih efektif karena kedua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi sama-sama aktif, karena didalam prosesnya terjadi dialog, yaitu satu pihak berbicara yang lain mendengarkan dan sebaliknya.

Forsdale (Muhammad, 1995) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat disusun, dipelihara, dan diubah. Merrinhe's (Hoy dan Miskel, 1978) mengartikan si penerima dan menyebabkan terjadinya tanggapan (*respon*) dari si penerima pesanebagaimana yang dikehendaknya.

Menurut Everett M. Rodgers (Nurudin, 2010: 26) komunikasi adalah proses hal dimana suatu ide diahlikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku. Menurut Harold D. Laswell (Nuruddin, 2010: 27) komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? (sumber), mengatakan apa? (pesan), dengan saluran apa? (media), kepada siapa? (penerima), dengan akibat atau hasil apa? (efek).

Definisi Lasswell merangkum dengan jelas unsur-unsur komunikasi, yaitu adanya sumber (*source*), pengirim pesan (*communicator*), media (*channel*) penerima pesan (*communicant*) dan efek (*effect*).

Everett M. Rodgers menekankan bahwa dalam komunikasi ada gagasan, lambang, dan didalam proses itu melibatkan orang lain sehubungan dengan kenyataan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seorang manusia, tentu masing masing orang punya cara sendiri, tujuan apa yang akan didapatkan, memalui apa dan kepada siapa. Oleh karena itu, dalam komunikasi dikenal pola-pola tertentu sebagai manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari

seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksudkan atau diinginkan oleh kedua belah pihak. Di dalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai dan pengirim pesan (*Komunikator*) dengan si penerima pesan (komunikan). Maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak akan mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014: 25).

a. Sumber

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

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa

berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Media

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

Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, elektronik board, audio cassette, dan sebagainya (Cangara, 2014: 27-28).

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

Penerima biasa disebut disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* dan *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.3 Strategi Komunikasi

Teori kumpulan tindakan yang telah kita bahas sebelumnya dapat juga disebut dengan teori mikrokognitif karena membahas proses operasional kognitif secara khusus. Sebaliknya, dua teori yang akan kita bahas berikut ini merupakan teori makrokognitif karena melihat bagaimana kita menyusun pesan pada level

tindakan yang sulit. Barbara O'Keefe mengajukan dua pendekatan mengenai teori produksi pesan yang disebutnya dengan model "pilihan strategi" (*strategy choice*) dan "desain pesan" (*message design*). Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih di antara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.

a. Teori Mendapat Kepatuhan

Upaya orang lain mematuhi apa yang kita inginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling umum dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan (*gaining compliance*) adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang kita ingin mereka menghentikan pekerjaan yang tidak kita sukai. Pesan-pesan yang dibuat agar orang memiliki kepatuhan (*compliance gaining messages*) merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam ilmu komunikasi. Banyaknya riset mengenai strategi memperoleh kepatuhan ini terutama didorong oleh terbitnya hasil penelitian dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Penelitian mereka berhasil mengidentifikasi 17 strategi yang umum digunakan orang lain.

b. Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivisme (*constructivism*) yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar

tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya yaitu “konstruksi pribadi” atau “konstruksi personal” (*personal construct*) oleh George Kelly yang menyatakan, bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

Komunikasi untuk mendapatkan kepatuhan merupakan satu dari beberapa tipe komunikasi yang dipelajari berdasarkan perspektif komunikasi yang terpusat pada orang. Pesan persuasif dapat diukur mulai dari yang kurang terpusat hingga yang sangat terpusat pada orang, antara lain:

- 1). Pada tingkat yang paling sederhana atau rendah, seseorang dapat mencoba mencapai satu tujuan kepatuhan melalui perintah atau ancaman.
- 2). Pada tingkat yang lebih kompleks (lebih terpusat) orang berupaya untuk memberikan pengertian mengapa kepatuhan diperlukan dengan mengemukakan alasan.
- 3). Pada tingkat kompleksitas yang lebih tinggi, komunikator bahkan dapat menunjukkan simpati melalui empati atas situasi yang dihadapi.

Ketika pesan menjadi lebih kompleks maka pesan itu akan memiliki lebih banyak tujuan dan akan lebih terpusat pada orang, selain itu lebih mampu untuk menimbulkan kenyamanan daripada pesan sederhana.

Konstruktivisme pada dasarnya adalah teori dalam memilih strategi. Prosedur riset konstruktivisme yang dilakukan biasanya adalah dengan meminta

subjek untuk memilih beberapa tipe pesan yang berbeda dan mengelompokkannya ke dalam berbagai kategori strategi. Kita akan melihat bagaimana gagasan mengenai pilihan strategi ini diterapkan ke dalam berbagai aspek kehidupan sosial manusia yang akan dibahas dalam teori mengenai strategi kesopanan berikut ini.

c. Teori Strategi Kesopanan

Teori konstruktivisme telah menunjukkan kepada kita bahwa orang sering kali mencoba untuk mencapai lebih dari satu tujuan dalam satu kali tindakan, dan kesopanan (*politeness*), yaitu tindakan untuk melindungi muka atau wajah orang lain, kerap menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai.

Brown dan Levinson percaya bahwa kesopanan sering kali merupakan tujuan karena kesopanan merupakan nilai universal secara kultural. Setiap kebudayaan memiliki derajat yang berbeda dalam hal kebutuhan terhadap kesopanan dan juga cara-cara yang berbeda untuk menjadi sopan, tetapi semua orang memiliki kebutuhan untuk dihargai dan dilindungi (Morissan, 2013: 161-171).

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi manusia haru direncanakan, diorganisasikan, ditumbuh kembangkan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan “strategi komunikasi” dalam banyak kasus komunikasi manusia, yang disebut strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan (Liliweri: 238-239).

2.1.4 Komunikasi Antarpribadi

Hampir setiap ahli mengartikan setiap istilah komunikasi antarpribadi menurut cara pandang masing-masing menurut cara pandangnya masing-masing. Hal ini sejalan dengan pendapat Joe Ayres (1985) yang menyatakan “tidak terdapat makna seragam di antara para pakar dalam mengartikan komunikasi antarpribadi.” Sebagian orang semata-mata menandai komunikasi antarpribadi ini sebagai salah satu “tingkatan” dari proses atau terjadinya komunikasi antar manusia.

Sebelumnya Dean Barnlund (1975) dalam buku Harahap dan Ahmad menjabarkan komunikasi antar pribadi sebagai “perilaku orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam situasi sosial informal dan melakukan interaksi terfokus lewat pertukaran isyarat verbal maupun nonverbal yang saling berbalasan.” Jadi bila ada proses komunikasi yang menimbulkan pertukaran isyarat verbal maupun nonverbal, maka kegiatan tersebut tidak bisa disebut sebagai proses komunikasi. Misalnya ada seseorang yang bermain mata dengan

patung yang ada dihadapannya. Oleh karena patung tersebut tidak memberikan reaksi, maka kegiatan tersebut tidak dapat disebut adanya komunikasi antarpribadi, tetapi mungkin saja didalam proses tersebut ada komunikasi intrapribadi. Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dalam diri seseorang tanpa melibatkan orang lain, atau dapat disebut sebagai komunikasi dalam diri sendiri (Harahap, Ahmad (2014: 3).

Menurut Kathlenn S. Verdeber et al. (2007), komunikasi antarpribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna (Budyana, Ganiem (2011: 14).

John Steward dan Gary D'Angelo (1980) memandang komunikasi antar pribadi berpusat pada kualitas komunikasi yang terjalin dari masing-masing pribadi. Partisipan berhubungan satu sama yang lain sebagai seseorang pribadi yang memiliki keunikan, mampu memilih, berperasaan, bermanfaat, dan merefleksikan dirinya sendiri daripada sebagai objek atau benda. Dalam berkomunikasi, seseorang dapat bertindak atau memilih peran sebagai *komunikator* maupun *komunikan*. Tatanan seperti ini terdiri dari dua jenis, yaitu: (1) komunikasi antarpribadi dan (2) komunikasi intrapribadi.

Joseph DeVito (1989) mengartikan komunikasi antarpribadi ini sebagai “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau disekelompok kecil orang, dengan beberapa *effect* atau umpan balik seketika”. Selanjutnya Muhammad (1995) mengartikan komunikasi antar pribadi sebagai “proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang

lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Barnlund (Johannesen, 1986) menjabarkan komunikasi antarpribadi merupakan orang-orang yang bertemu secara bertatap muka dalam situasi sosial informal yang melakukan interaksi terfokus melalui pertukaran isyarat verbal dan nonverbal yang saling berbalasan.

Menurut Mulyana (2008: 81) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

a. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Sebagaimana telah diuraikan, komunikasi antarpribadi dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan. Ada 6 (enam) tujuan komunikasi antarpribadi yang dianggap penting untuk dipelajari, yaitu:

- 1). Mengenal diri sendiri dan orang lain
- 2). Mengetahui dunia luar.
- 3). Menciptakan dan memelihara hubungan.
- 4). Mengubah sikap dan perilaku.
- 5). Bermain dan mencari hiburan.
- 6). Membantu orang lain.

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan-tujuan komunikasi antarpribadi ini tidak harus dilakukan dengan sadar ataupun dengan suatu maksud, tetapi bisa pula dilakukan dengan tanpa sadar ataupun tanpa maksud tertentu (Widjaja, 2000: 122).

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen (Mulyana, 2008:83).

Menurut Gerbner (1967) dalam buku Ardianto komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2014: 3).

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Shcramm memperbaiki model umum komunikasi yang dibuatnya dan Osgood membantu kita dalam memvisualisasikan aspek-aspek tertentu dalam proses komunikasi massa.

Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

a. Jangkauan Media Massa Yang Luas

Media massa telah merasuk (*pervasive*) ke dalam kehidupan modern. Setiap pagi, jutaan warga amerika bangun lalu mendengarkan radio. Tokoh politik menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui iklan televisi untuk menjaring pemilih. Perekonomian konsumen AS tergantung kepada iklan (*Advertising*) untuk menciptakan pangsa pasar yang besar. Anak-anak amerika menonton 30.000 sampai 40.000 pesan komersil setiap tahunnya. Karena media massa sangat berpengaruh, kita perlu tahu sebanyak mungkin bagaimana media massa bekerja. Coba renungkan:

- 1). Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Apa yang Anda ketahui tentang Baghdad atau Badai Katrina atau Super Bowl jika tidak ada koran, televisi, dan media massa lainnya?
- 2). Warga yang berpengetahuan (*informed*) dan aktif sangat mungkin terwujud didalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik.
- 3). Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Tanpa media massa, gagasan Anda dan orang-orang yang Anda kirim surat.
- 4). Negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan ideologinyadan untyk tujuan komersil. Media massa adalah alat utama para propagandis, pengiklanan, dan para orang-orang semacam itu (Vivian, 2008: 4-5).

b. Media Massa Utama

1. Teknologi Cetak

Pada pertengahan 1400-an, Johannes Gutenberg, seorang tukang patri di wilayah yang kini dikenal sebagai Jerman, menciptakan inovasi yang memungkinkan orang mencetak halaman dengan menggunakan huruf logam. Kontribusi revolusioner Gutenberg menggunakan prinsip metalurgi dalam proses cetaknya, yang pernah dipakai di Cina kuno. Gagasan *movable metal type* (“huruf logam yang bisa dipindah-pindahkan”) muncul di benak Gutenberg pada pertengahan 1430-an. Ketimbang menggunakan kayu, yang sering patah dalam proses *pressing*, dia mencoba membuat huruf-huruf dengan bahan campuran logam. Dia membuat *frame* seukuran halaman buku dan kemudian menata huruf-huruf itu menjadi kata. Setelah halaman itu terisi-dengan huruf, kata, dan kalimat-dia meletakkan *frame* itu ke dalam alat pemeras anggur yang sudah dimodifikasi. Dia menggunakan tinta, kertas yang kemudian di-*press*. Proses itu memungkinkannya untuk menghasilkan selusin, bahkan ratusan atau ribuan, salinan.

Dewasa ini media massa utama yang menggunakan teknologi warisan Gutenberg adalah buku, majalah, dan koran. Mereka semua berbentuk cetakan, tapi bisa dibedakan berdasarkan empat kategori: *binding*, regularitas, isi, dan ketepatan waktu (*timeliness*).

2. Teknologi Kimia

Teknologi film (*movies*) didasarkan pada proses kimiawi dalam fotografis. Film adalah medium kimia (*chemical medium*). Kendati ada banyak produksi video, termasuk acara televisi utama, direkam di *videotape* dan disimpan secara elektronik, Hollywood masih banyak membuat film dengan pita seluloid transparan yang “diulur” sebuah teknologi yang diciptakan pada 1888.

Dalam beberapa hal, teknologi kimia bukan hanya teknologi lama, tetapi juga mahal. Studio membuat sekitar 6.000 kopi film yang disimpan dalam kotak metal yang tak praktis dan mengirimkannya dari rumah produksi ke gedung bioskop. Biaya pengirimannya saja sudah selangit. Transmisi film melalui satelit ke gedung film telah memudahkan dan menurunkan biaya-proses pengiriman. Sistem ini telah memotong biaya film dan distribusi hingga 85 persen.

3. Teknologi Elektronik

Televisi, radio dan perekam suara mengirimkan pesan secara elektronik. Rintisan media elektronik dimulai pada akhir 1800-an, namun sebagian besar perkembangannya terjadi di abad ke-20. Berbeda dengan pesan cetak, pesan televisi dan radio menghilang setelah ditransmisikan. Meskipun benar bahwa pesan itu dapat disimpan dalam disket elektronik dan pada *tape* dan alat lainnya, pesan itu biasanya mencapai pendengar dan pemirsanya dalam bentuk nonkonkret. Televisi terutama sangat berbeda karena ia menggabungkan suara, gambar, dan gerak (Vivian, 2008: 10-12).

c. Konten Media Sebagai Informasi

1. Teori Informasi

Menurut Frick (1959), pengertian yang mengarah pada perkembangan teori informasi (*information theory*) adalah pemahaman bahwa ‘semua proses yang dapat dikatakan mentransfer informasi pada dasarnya adalah proses seleksi’. Teori matematika komunikasi (*mathematical theory of communication*) memberikan sebuah pendekatan yang objektif terhadap analisis teks komunikasi. Dasar bagi objektivitas (kuantifikasi) adalah sistem pengodean biner (ya/tidak) yang membentuk basis untuk penghitungan secara digital.

Semua masalah ketidakpastian pada akhirnya dapat direduksi hingga hanya berupa serangkaian pertanyaan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah makna sama dengan jumlah butir informasi dan merupakan ukuran dari jumlah informasi.

2. Penerapan Teori Informasi di dalam Studi Konten

Contoh dari bagaimana asumsi teori informasi dapat digunakan dalam analisis konten media dapat ditemukan dalam ukuran tertentu dari sifat, informatif, minat, keragaman (*diversity*), dan arus informasi (*information flow*). Terdapat sejumlah cara yang berbeda untuk mengukur nilai informasi (*informativeness*) (dalam artian kapasitas untuk mengurangi ketidakpastian) dari teks media. Pendekatan yang paling sederhana adalah untuk menghitung jumlah ‘fakta’ di dalam teks dengan kemungkinan alternatif untuk mendefinisikan apa

yang membangun sebuah fakta (sering kali dipandang sebagai unit pembuktian dasar atau informasi objektif) (McQuail, 2011: 90-91).

d. Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audien massa. mereka melakukannya melalui media massa. Pahami Lima Ms ini: *mass communicators*, *mass messages*, *mass media*, *mass communication*, dan *mass audience*.

1. Komunikator Massa

Jantung komunikasi massa adalah orang-orang yang memproduksi pesan yang disampaikan lewat media massa. Orang-orang ini mencakup jurnalis, penulis naskah film, penulis lagu, penyiar televisi, *disc jockey* radio, praktisi *public relations*, dan orang-orang periklanan seperti *copywriter*. Daftarnya bisa terus bertambah.

Komunikator Massa (*mass communicator*) berbeda dengan komunikator lain karena mereka tidak dapat melihat audiennya. David Letterman tahu bahwa ratusan ribu orang sedang menonton acara top 10-nya, tetapi dia tidak bisa melihat atau mendengar mereka tertawa dan tersenyum. Dia tidak mendapat *feedback* langsung dari audien massanya. Komunikasi dengan audien yang tak dilihat secara langsung inilah yang membedakan komunikasi massa dari bentuk komunikasi lain.

2. Pesan Massa

Item berita adalah pesan massa (*mass message*) seperti film, novel, lagu rekaman, dan iklan *billboard*. “pesan” (*message*) adalah bentuk paling nyata dari hubungan kita dengan media massa. Kita memerhatikan media karena ingin mendapatkan pesannya. Kita tidak mendengarkan radio, misalnya, untuk memahami teknologi radio. Kita mendengarkan radio untuk mendengarkan musik.

3. Media Massa

Media Massa (*mass media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap media sebagai wahana yang netral. Dalam membuat pesan. Orang-orang yang pakar dalam media juga mencakup teknisi yang bekerja demi beroperasinya mesin cetak, yang menjaga peralatan siaran TV tetap bekerja. Pakar media juga termasuk pekerja dan investor yang berupaya memperbaiki dan meningkatkan aspek teknis, seperti *compact disc*, DVD, radio stereo, dan mesin cetak koran yang bisa memproduksi warna berkualitas bagus.

4. Komunikasi Massa

Proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut “komunikasi massa” (*mass communication*). Ini adalah proses misterius yang belum banyak kita pahami sebagaimana seharusnya. Periset dan sarjana telah membongkar sebagian misteri itu, tetapi sebagian besar cara kerjanya masih menjadi misteri. Misalnya, mengapa orang lebih memerhatikan beberapa pesan ketimbang pesan-pesan lainnya? Bagaimana satu iklan menghasilkan lebih banyak penjualan ketimbang iklan lain? Apakah perilaku, termasuk tindakan kekerasan,

dipicu oleh proses komunikasi massa? ada alasan untuk percaya bahwa komunikasi massa memengaruhi perilaku pemilih dalam pemilu, tetapi bagaimana cara kerjanya? Mana yang benar-orang dapat dikontrol oleh komunikasi massa? ataukah orang dapat dimanipulasi? Tak ada yang bisa menjawabnya dengan pasti.

5. Audien Massa

Jumlah dan diversitas audien massa (*mass audience*) menambah kompleksitas komunikasi massa. Komunikasi massa tahu bahwa pesannya telah diterima melalui cara-cara tak langsung. Komunikator massa tak pernah tahu pasti berapa besarnya audien., apalagi efek dari pesannya. Audien massa berubah-ubah. Apa yang menarik perhatian pada suatu saat mungkin tidak akan menarik lagi di saat yang lain. Tantangan dalam melakukan komunikasi ke audien massa bahkan lebih kompleks karena orang berubah-ubah dalam memberi perhatian di sepanjang waktu mereka, dan ketika mereka sedang memerhatikan, perhatian itu pun bervariasi tingkat intensitasnya.

2.2 Model-model Komunikasi

Menurut Mulyana (2008: 131) model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model jelas bukan fenomena itu sendiri. Akan tetapi, peminat komunikasi, termasuk mahasiswa, sering mencampuradukkan model komunikasi dengan fenomena komunikasi. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut. Hanya saja model tersebut sekaligus mereduksi fenomena komunikasi; artinya, ada nuansa komunikasi lainnya yang mungkin terabaikan dan tidak ter jelaskan oleh model tersebut.

2.2.1 Model Lasswell (1948)

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

Siapa

Berkata apa

Melalui saluran apa

Untuk siapa

Dengan efek yang seperti apa?

Model ini adalah versi verbal dari Model awal Shannon and Weaver. Model ini masih linier: melihat komunikasi sebagai transmisi pesan: memunculkan ‘efek’ bukan makna. Efek menunjukkan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa diidentifikasi. Perubahan satu dari elemen tersebut akan mengubah efek: kita bisa mengubah pengirim, kita bisa mengubah pesan, kita bisa mengubah saluran: perubahan dari masing-masing elemen tersebut akan menciptakan perubahan yang sesuai terhadap efek (John Fiske, 2012: 49:50).

Lasswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat yang kompleks, banyak informasi yang di saring oleh pengendali pesan-editor, penyensor atau propogandis, yang menerima informasi dan menyampaikannya kepada publik dengan beberapa perubahan atau

penyimpangan. Menurut Lasswell, suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi negara-negara kuat lainnya di dunia. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang efisien.

Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa.

Model Lasswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model itu juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Tetapi, seperti setiap model yang baik, model Lasswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi (Mulyana, 2008: 148).

2.2.2 Model Schramm

Willbur Schramm membuat serangkai model komunikasi manusia yang sederhana (1954), lalu model yang lain memperhitungkan pengalaman dua model individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Model pertama mirip dengan model Shannon dan

Weaver. Dalam modelnya yang kedua schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaran. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan dua pihak penyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Disini kita melihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagai informasi. Menurut Willbur Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis; menggambar, memberi isyarat) atau suatu organisasi komunikasi (seperti sebuah surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau, membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa (Mulyana, 2008: 151-152).

2.2.3 Model Berlo

Model lain yang dikenal luas adalah model David K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang atau suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah

medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Berlo juga menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi-balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. Enkoder bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Dalam situasi tatap-muka, fungsi penyandian dilakukan lewat mekanisme vokal dan sistem otot sumber yang menghasilkan pesan verbal dan nonverbal. Akan tetapi, mungkin juga terhadap seorang lain yang menyandi pesan. Misalnya, Menteri Sekretaris Negara dapat berfungsi sebagai penyandi dalam Konferensi Pers. Senada dengan itu, penerima membutuhkan penyandi-balik untuk menerjemahkan pesan yang ia terima. Dalam kebanyakan kasus, penyandi-balik adalah perangkat keterampilan indrawi penerima.

Dalam situasi tatap-muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran: televisi, radio, surat kabar, buku dan majalah. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi: keterampilan berkomunikasi, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indera: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi). Model ini bersifat organisasional daripada

mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik (Mulyana, 2008: 162-163).

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi) *promotion* (promosi). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

2.3.2 Produk Sebagai Objek Pemasaran

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

a. Analisis terhadap harga produk

Kepastian dari harga produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk

akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

2.3.3 Kegiatan Promosi

a. Program periklanan yang dijalankan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Lebih dikenal dengan istilah ‘penjualan personal (*personal selling*). Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

c. Promosi dengan cara peningkatan publisitas

Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya (Hermawan, 2012: 39).

2.3.4 Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan

a. Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada asing. Banyak pemasar yang percaya

bahwa upaya untuk memuaskan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

b. Strategi Umum

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran termasuk menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet besar), diferensiasi produk, dan segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen.

c. Strategi Spesifik

Selain hal-hal tersebut pemasar juga telah mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi kendala pemasaran, yang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran umum. Bagian dari strategi pemasaran secara umum dapat diterapkan pada tujuan-tujuan sempit. Misalnya, dalam strategi pemasaran, Orville C. Walker, Harper W. Boyd Jr, dan Jean-Claude Larreche mengidentifikasikan strategi pemasaran untuk masalah pemasaran dalam berbagai tahap siklus hidup produk seperti pasar bagi produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan pasar bagi produk dalam tahap penurunan, serta pasar internasional.

2.3.5 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1). Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.

- 2). Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- 3). Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.
- 4). Bersifat impersonal, bersifat satu arah.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- 1). Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- 2). Menarik perhatian pelanggan.
- 3). Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
- 4). Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.
- 5). Efeknya hanya berjangka pendek.

c. Penjualan Personal.

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- 1). Melibatkan interaksi pribadi.
- 2). Memungkinkan pengembangan hubungan erat.
- 3). Perangkat promosi yang sangat mahal.

d. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

e. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

f. Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek-citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang Pergeseran yang terjadi baru-baru ini dari pemasaran massal ke pemasaran terarah dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

2.3.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pergeseran yang terjadi baru-baru ini dari pemasaran massal ke pemasaran terarah, bersama dengan inovasi dalam teknologi informasi dan pertumbuhan cepat dari pemasaran langsung, mempunyai dampak besar pada sifat dari komunikasi pemasaran. Dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan segmen sasaran yang lebih terfragmentasi dan berbeda, pemasar menggunakan lebih banyak variasi alat promosi yang lebih terfokus. Sebagai hasilnya, konsumen dihadapkan pada komunikasi pemasaran yang lebih bervariasi dari dan mengenai perusahaan.

Akan tetapi, pelanggan tidak membedakan sumber pesan seperti yang dilakukan oleh pemasar. Dalam benak konsumen, pesan iklan dari berbagai media

berbagai media televisi, majalah, atau jasa belanja lewat komputer on-line berbaur menjadi satu. Pesan yang disampaikan lewat berbagai pendekatan promosi seperti iklan, penjualan perorangan; promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung semuanya menjadi bagian dari pesan tunggal keseluruhan mengenai perusahaan. Pesan yang berkonflik dari sumber berbeda ini dapat menyebabkan citra perusahaan dan posisi merek yang membingungkan.

Perusahaan sering kali gagal memadukan berbagai saluran komunikasi ini. Hasilnya adalah campuran komunikasi kepada konsumen “pesan massal mengatakan sesuatu, promosi harga menciptakan sinyal berbeda, label produk menciptakan pesan yang lain lagi, literatur penjualan mempunyai kosa kata yang amat berbeda, armada penjual tidak melakukan apa pun kecuali menekankan harga, harga, harga kepada pengecer.

Komunikasi pemasaran terpadu menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik dan dampak penjualan yang lebih besar. Konsep ini menempatkan tanggung jawab di tangan satu orang “belum pernah terjadi sebelumnya” untuk menyatukan citra perusahaan yang dibentuk oleh ribuan aktivitas perusahaan. Konsep ini mengarah ke strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka (Kotler, Armstrong 1997: 96-97).

2.3.7 Pasar Sasaran

Pasar sasaran dalam komunikasi pemasaran terintegrasi berangkat dari kecukupan data menyangkut database pelanggan, database pelanggan adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon

pelanggan individual yang terkini, dapat diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti identifikasi calon pelanggan, kualifikasi calon pelanggan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

Pemasaran berdasarkan data pelanggan adalah proses pembentukan, pemeliharaan, serta penggunaan database pelanggan dan database lain (produk, pemasok, pedagang, perantara) dengan tujuan untuk berhubungan dan bertransaksi (Hermawan, 2012: 61-62).

2.3.8 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

a. Mengidentifikasi Khalayak Yang Dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi (Promosion Mix);

- 1) *Iklan*, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik luas.
- 2) *Promosi penjualan*, berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk.

- 3) *Penjualan personal*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian.
- 4) *Pemasaran langsung*, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan oleh pesan yang disampaikan oleh pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula (Hermawan 2012: 63:65).

2.3.9 Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran

Sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morissan (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Siswanto, 2013: 81).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid tidak validnya sebuah penelitian. Metode yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis kualitatif merupakan data yang muncul berwujud kata-kata. Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, inti sari dokumen dan biasanya diproses sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, atau penulisan)

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses kegiatan mengungkapkan secara logis, sistematis, dan empiris terhadap fenomena-fenomena sosial yang terjadi disekitar kita untuk direkonstruksi guna mengungkapkan kegunaan bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan ilmu pengetahuan.

Menurut Denzim dan Lincoln (1998) sesuai dengan prinsip epistemologisnya, penelitian kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena-fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut (Deddy, Solatun 2013: 5).

Sebagai kegiatan ilmiah, penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagaimana berikut (Iskandar, 2009: 2-3) :

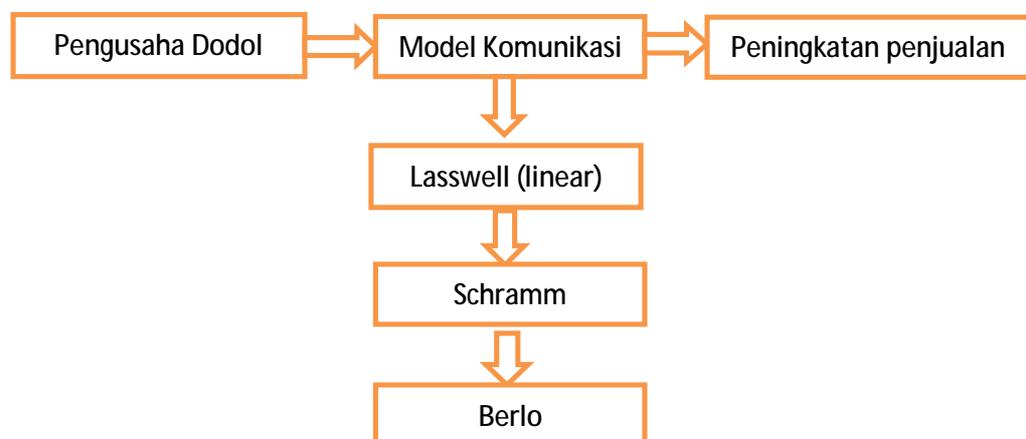
- a. Logis, artinya sesuai dengan logika, masuk akal, benar menurut penalaran.
- b. Sistematis, artinya bahasan tersusun secara teratur, berurutan, menurut sistem.
- c. Empiris, artinya diperoleh dari pengalaman, penemuan, dan pengamatan.
- d. Metodis, artinya berdasarkan metode yang kebenarannya diakui oleh penalaran.
- e. Akumulatif, artinya bertambah terus, makin berkembang dinamis.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata atau pun gambar-gambar dari angka.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam penulisan perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penulisan ini penulis menggambarkan melalui bagan berikut ini.

Tabel 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Dalam hal ini, konsep yang di definisikan adalah:

- a. Pengusaha Dodol, ialah orang yang menjalankan kegiatan usaha dodol, yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari usaha dodol tersebut.
- b. Model Komunikasi, ialah merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.
 - 1). Lasswell, telah memberikan kita model awal lain yang juga dikutip secara luas. Meskipun demikian, pemikirannya spesifik pada konteks komunikasi massa.

2). Willbur Schramm, membuat serangkaian model komunikasi manusia yang sederhana (1954), lalu model lain memperhitungkan pengalaman dua model individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu.

3). Berlo, model lain yang dikenal luas adalah model David K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini dikenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima).

c. Peningkatan Penjualan, ialah meningkatkan penjualan suatu produk atau usaha guna mendapatkan keuntungan yang besar.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka kategorisasi akan di yang jelaskan dalam penelitian ini adalah.

Tabel 3.2 Kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Model Komunikasi Pengusaha Dodol	a. Menawarkan produk b. Mempengaruhi calon pembeli agar membeli c. Penggunaan Media
Peningkatan Penjualan	a. Distribusi b. Promosi c. Strategi pemasaran

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Misalnya, memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara dan *checklist* (Ardial, 2014: 372-373).

Informan atau narasumber adalah orang yang memberikan informasi yang kita inginkan. Narasumber dalam wawancara penelitian ini adalah pemilik kios dodol kak ida, dodol deli, dodol saiyo, dan dodol rezza yang ada di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan.

3.5.2 Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan seorang peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti merekam/mencatat aktivitas yang terjadi dalam penelitian (Creswell, 2010: 267). Observasi dalam penelitian ini dilakukan di kios dodol kak ida, dodol deli, dodol saiyo, dan dodol rezza yang ada di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Gunawan (2013: 178) dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, maka perlu diketahui teknik-teknik apa saja yang dilakukan dalam menganalisis data agar terhindar dari kekeliruan.

Adapun teknis analisis data yang dimaksud sebagai berikut:

- a. Merangkum data, peneliti Merangkum data-data terlebih dahulu sesuai dengan judul. Data yang telah dirangkum harus memberikan gambaran yang jelas agar mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b. Menyajikan data, setelah peneliti merangkum data-data, maka peneliti menyajikan data tersebut ke dalam bentuk bagan dan uraian singkat.
- c. Menarik kesimpulan, hal yang terakhir yang harus dilakukan peneliti adalah menarik kesimpulan, dimana kesimpulan tersebut harus valid dan sesuai dengan judul sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang kredibel.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kios dodol kak ida, dodol deli, dodol saiyo, dan dodol rezza yang ada di Desa Pasar Bengkel Kecamatan Perbaungan.

3.7.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018.

Pasar Bengkel merupakan sebuah pusat jajanan atau pusat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Serdang Bedagai. Pasar Bengkel juga terkenal dengan sebutan pasar dodol, karena banyak yang menjual dodol yang khas dari Serdang Bedagai.

Jadi, Serdang Bedagai tidak hanya kabupaten yang terkenal dengan banyak pantai tapi juga memiliki pusat oleh-oleh seperti Pasar Bengkel.

Pasar Bengkel berada di kawasan Jalan Lintas Sumatera (Jalinsum). Tepatnya di Desa Bengkel, Perbaungan, Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pasar Bengkel menjadi pusat oleh-oleh dari Serdang Bedagai, atau bisa dikatakan sebagai wisata kuliner khas Serdang Bedagai. Di Pasar Bengkel ini anda bisa membeli dodol yang begitu khas, aneka keripik, kerupuk, miuman dan jajanan lainnya. Pasar Bengkel telah ada sekitar puluhan tahun yang lalu.

Asal mula dinamakan Pasar Bengkel Serdang Bedagai, karena area pertokoan itu dahulunya merupakan desa yang banyak terdapat usaha perbengkelan, seperti sepeda, bengkel gerobak lembu, dan perbengkelan kayu. Letaknya persisnya di sekitar Pasar Pekan Bengkel.

Ada puluhan kios yang berjualan di Pasar Bengkel ini, sesuatu yang dijual pun hampir sama semua seperti dodol, keripik, minuman, serta makanan lainnya. Namun, kios-kios tersebut tetap saja ada pembelinya. Apalagi musim liburan seperti lebaran, pengunjung Pasar Bengkel akan semakin ramai, karena Jalan Lintas Sumatera akan dilalui banyak kendaraan seperti bus yang membawa pemudik ataupun kendaraan pribadi yang mudik maupun yang liburan keluar kota.

Biasanya bus-bus akan berhenti di Pasar Bengkel ini untuk beristirahat sejenak karena letih menempuh perjalanan jauh, dan secara otomatis memberikan kesempatan para penumpang untuk berbelanja oleh-oleh khas Serdang Bedagai ini.



Gambar 3.1 Dodol dan oleh-oleh lainnya yang ada di Pasar Bengkel

Makanan atau jajanan yang paling sering diburu para pembeli yaitu dodol. Ada beberapa pilihan rasa yang ditawarkan seperti rasa durian, pandan, kacang dan original. Dodol di Pasar Bengkel memang terkenal khas dan enak tentunya, sehingga banyak orang yang membeli dodol di Pasar Bengkel untuk dimakan sendiri maupun dijadikan oleh-oleh untuk saudara maupun teman. Tidak hanya dodol yang menjadi buruan pengunjung, aneka keripik dan kerupuk pun tak ketinggalan untuk dibeli oleh para pengunjung yang datang Pasar Bengkel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian tentang permasalahan yang telah di rumuskan pada bab 1, yaitu Model Komunikasi Pengusaha Dodol Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Khas Daerah Pasar Bengkel Perbaungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh para informan.

Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Deskriptif narasumber penelitian
2. Deskriptif hasil penelitian
3. Pembahasan

4.1 Profil Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari empat orang dari empat pengusaha dodol yaitu pemilik dodol kak ida, dodol deli, dodol saiyo dan dodol rezza.

4.1.1 Juliani

Wanita berusia 40 tahun ini adalah pemilik usaha dodol kak ida, dodol kak ida berdiri sejak tahun 1992 atau kurang lebih sudah 26 tahun. Sebelumnya usaha dodol kak ida ini di pegang oleh orang tuanya hingga Bu Juliani meneruskan usaha orang tuanya sejak beliau berusia 27 tahun.



Gambar 4.1 Peneliti berfoto dengan Ibu Juliani

4.1.2 Muhammad Prabudi Aswan Nasution

Pria berusia 28 tahun ini adalah pemilik usaha dodol deli, dodol deli sendiri berdiri sejak tahun 1989 atau kurang lebih sudah 29 tahun yang lalu. Sama seperti narasumber sebelumnya, Bapak Budi juga meneruskan usaha orang tuanya sejak tahun 2008 yang lalu.



Gambar 4.2 Peneliti berfoto dengan Bapak Prabudi Aswan

4.1.3 H. Muhammad Nawi Lubis

Pria berusia 69 tahun ini adalah pemilik usaha dodol saiyo, dodol saiyo berdiri sejak tahun 1982 atau kurang lebih 36 tahun yang lalu. Bapak Nawi merupakan salah satu pengusaha dodol yang cukup lama berjualan dodol di pasar bengkel.



Gambar 4.3 Peneliti berfoto dengan Bapak H. Muhammad Nawi Lubis

4.1.4 Nurmala Dewi

Wanita berusia 59 tahun ini adalah pemilik usaha dodol rezza, dodol rezza berdiri sejak tahun 1996 atau kurang lebih 21 tahun yang lalu.



Gambar 4.4 Peneliti berfoto dengan Ibu Nurmala Dewi

4.2 Hasil Penelitian

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada empat pengusaha dodol, maka dapat dianalisis satu persatu tentang jawaban dari narasumber, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi

Narasumber pertama dalam wawancara ini yaitu Juliani, beliau mendistribusikan dodolnya kepada para pedagang asongan yang berjualan di terminal bus dan tempat wisata, selain itu beliau juga menjadi distributor untuk toko-toko dodol lainnya. Menurutnya pendistribusian yang beliau lakukan cukup

berhasil dan mampu meningkatkan penjualan karena jangkauan penjualan yang lebih luas lagi “Saya mendistribusikan dodol ini kepada pedagang asongan yang berjualan ditempat wisata dan terminal bus, selain itu kami juga menjadi distributor untuk toko-toko dodol lainnya. Sejauh ini pendistribusian yang kami lakukan cukup berhasil meningkatkan penjualan.” Kata Juliani menuturkan.

Sedangkan narasumber kedua yaitu Prabudi Aswan mengatakan bahwa beliau tidak melakukan pendistribusian dodolnya kepada siapapun, karena menurut beliau jika melakukan pendistribusian maka harus menjualnya dengan harga murah, jika hal itu dilakukan maka untung yang di dapat sangat sedikit dan akan merugikan beliau, mengingat modal bahan baku dalam pembuatan dodol sangat banyak, dengan alasan itu beliau tidak melakukan pendistribusian. Fokus utama Prabudi Aswan adalah penjualan di kiosnya saja “ Kalau Pendistribusian untuk sekarang ini belum saya lakukan, saya hanya fokus pada penjualan di kios saja karena untuk sekarang ini banyak para pelancong yang singgah ke kios saya untuk membeli dodol buat dijadikan oleh-oleh.” Kata Prabudi Aswan.

Sama seperti jawaban sebelumnya, narasumber ketiga dan keempat yaitu Nawi dan Nurmala juga mengatakan demikian, yaitu tidak melakukan pendistribusian karena menurut keduanya pendistribusian belum mampu meningkatkan penjualan dan menghasilkan untung yang besar, mereka juga memilih untuk menjual dodol mereka sendiri. Keduanya juga menjelaskan bahwa distribusi bukanlah langkah yang tepat bagi mereka untuk meningkatkan penjualan usaha dodol mereka, hal ini dikarenakan proses pendistribusian yang dirasa kurang efektif, walau mungkin jangkauan penjualan yang sangat luas

namun apabila hal tersebut tidak menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan modal yang mereka keluarkan dalam membuat dodol rasanya distribusi bukan hal yang tepat bagi mereka berdua dalam memasarkan produk dodol mereka.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi belum menjadi strategi yang dilakukan oleh para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan untuk meningkatkan penjualan karena alasan yang telah disebutkan diatas, hal ini dapat dilihat dari empat pengusaha dodol yang diwawancarai hanya satu yang mendistribusikan usaha dodolnya, sedangkan tiga pengusaha dodol lainnya tidak melakukan distribusi.

4.2.2 Promosi

kemudian dalam wawancara selanjutnya peneliti menanyakan kepada para narasumber apakah melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, narasumber pertama yaitu Juliani mengatakan bahwa beliau melakukan promosi lewat media sosial yaitu Instagram. Menurutnya di zaman seperti sekarang ini media sosial sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan usahanya terutama media sosial instagram karena banyak sekali orang-orang yang menggunakan instagram sebagai media sosial mereka. Promosi yang dilakukan beliau melalui media sosial instagram cukup membantu beliau dalam mendapatkan konsumen, walau belum berpengaruh begitu besar terhadap peningkatan penjualan dodolnya namun promosi ini cukup membantunya untuk memasarkan produknya lebih luas lagi “Saya menggunakan media sosial instagram untuk media promosi usaha saya ini, dari promosi yang saya lakukan di media sosial instagram cukup membantu saya untuk memperkenalkan usaha

dodol saya ini dan mendapatkan konsumen, kerana ada beberapa konsumen yang memesan dodol dari instagram juga, walau demikian saya lebih fokus pada pendistribusian karena lebih berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan.

Narasumber kedua yaitu Prabudi Aswan juga mengatakan hal yang sama, yaitu menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi untuk usaha dodolnya. Menurutnya media sosial instagram sangat membantu beliau dalam mempromosikan usaha dodolnya untuk menarik minat orang agar membelinya apalagi sekarang eranya media sosial, artinya banyak orang yang menggunakan media sosial instagram dan untuk itu beliau memanfaatkannya sebagai ajang promosi usahanya “Sekarang eranya media sosial, untuk itu saya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha saya ini, dan hasilnya sangat membantu saya untuk mendapatkan konsumen.” Kata Prabudi Aswan menjelaskan.

Sedangkan narasumber ketiga dalam penelitian ini yaitu Nawi, beliau mengatakan bahwa sejauh ini beliau belum pernah mempromosikan usaha dodolnya karena biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan usahanya lumayan besar, bila memanfaatkan media sosial beliau mengaku tidak paham cara menggunakan media sosial. Untuk saat ini beliau hanya fokus pada penjualan sendiri saja yaitu di toko dodol miliknya sendiri “Kalau untuk promosi sejauh ini belum ada atau belum pernah saya lakukan karena bila melakukan promosi di radio atau koran pasti menggunakan biaya yang lumayan untuk memasang iklannya, jadi tidak saya lakukan saya hanya fokus pada konsumen yang singgah ke toko saya saja.”

Narasumber keempat yaitu Nurmala mengatakan bahwa beliau melakukan promosi lewat media massa yaitu radio, promosi yang dilakukan beliau di radio yaitu berupa iklan yang mempromosikan usaha dodolnya kepada para pendengar radio untuk membeli dodol dikiosnya. Promosi yang dilakukan beliau melalui iklan radio ini cukup membantu beliau dalam memasarkan produknya agar menarik minat beli orang-orang agar membeli dodol dikiosnya, promosi ini mampu mendatangkan konsumen dan mampu meningkatkan penjualan usaha dodolnya “Saya mempromosikan usaha dodol saya ini lewat iklan radio, saya melakukannya agar lebih banyak mendapatkan konsumen, dan hasilnya alhamdulillah berhasil meningkatkan penjualan dodol saya ini.” Kata Nurmala. Alasannya beliau mengapa menggunakan radio sebagai media promosi adalah karena sampai saat ini masih banyak orang-orang yang mendengarkan radio dan yang menjadi sasaran beliau adalah para pendengar radio tersebut agar terpengaruh oleh iklan radio yang dibuatnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa tiga dari empat pengusaha dodol mempromosikan usaha dodolnya yaitu melalui media sosial instagram dan media massa radio yang mana kedua media ini masuk dalam konteks komunikasi massa dan dari promosi ini mampu mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan usaha dodol mereka. Sedangkan satu pengusaha dodol lainnya mengaku tidak melakukan promosi sejauh ini karena biaya yang mahal dan tidak paham memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan hanya fokus pada penjualan pribadi.

4.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan dalam menjalankan suatu usaha termasuk para pengusaha dodol di Pasar Bengkel Perbaungan, apalagi dengan adanya jalan tol Kuala Namu - Tebing Tinggi membuat penjualan mereka sedikit menurun, lalu strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh para pengusaha dodol untuk mendapatkan konsumen guna meningkatkan penjualan dalam persaingan yang ketat antara pengusaha dodol lainnya yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan dan seberapa besar pengaruh jalan tol Kuala Namu - Tebing Tinggi terhadap penjualan dodol mereka

Dalam wawancara selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha dodol dalam mendapatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan dodol mereka, Juliani mengatakan bahwa strategi pemasaran yang beliau lakukan adalah dengan lebih memurahakan harga dodolnya ketimbang kios dodol lainnya, beliau mengatakan dengan memurahakan harga pasti para konsumen akan senang dan akan membeli dodol di kiosnya, selain itu strategi pemasaran yang beliau lakukan adalah distribusi yaitu dengan melakukan pendistribusian kepada beberapa pada pengusaha lainnya agar jangkauan penjualan dodol miliknya lebih luas lagi dan mampu bersaing dengan kios dodol lainnya dalam mendapatkan konsumen. Beliau juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usahanya "Strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan lebih memurahakan harga dodol yang saya jual, melakukan pendistribusian serta menjadi distributor untuk kios dodol lainnya, selain itu saya juga memanfaatkan media sosial untuk

mempromosikan usaha dodol saya ini agar mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan dan itu sudah berhasil saya lakukan.” Kata Juliani.

Narasumber selanjutnya yaitu Prabudi Aswan juga mengatakan bahwa beliau memanfaatkan promosi di media sosial instagram sebagai strategi pemasarannya. Memberikan pelayanan yang baik serta berusaha untuk ramah kepada para calon konsumen yang ingin membeli dodol di kiosnya juga menjadi strategi beliau untuk menarik minat beli bagi para calon konsumen yang singgah ke kiosnya, beliau mengatakan “Kalau untuk saat ini strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan mempromosikan usaha dodol saya ini lewat media sosial instagram, selain itu saya juga memberikan pelayanan yang baik, berusaha merayu dan ramah kepada calon konsumen saya yang ingin membeli dodol di kios saya, saya juga meningkatkan kualitas dodol saya dan memilih bahan-bahan baku yang memiliki kualitas yang baik agar rasa dodol yang saya jual berbeda dengan dodol yang lain dan memiliki ciri khas tersendiri.”

Narasumber ketiga yaitu Nawi, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang beliau lakukan untuk meningkatkan penjualan usaha dodolnya adalah dengan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan merayu para calon konsumen, hal ini dilakukan agar mereka mau membeli dodol miliknya. Menurutnya kualitas adalah yang paling penting dan nomer satu, bila kualitas dodolnya bagus pasti banyak orang yang akan membeli dodol di kiosnya. Menanggapi adanya persaingan beliau mengatakan bahwa persaingan jangan dijadikan ajang untuk saling menjelekkkan atau menjatuhkan usaha masing-masing

namun bersainglah secara sehat yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.

Narasumber selanjutnya yaitu Nurmalia menjelaskan bahwa strategi beliau agar mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan adalah dengan memasang iklan melalui media massa yaitu radio, selain itu beliau mengatakan bahwa melakukan pendekatan kepada calon konsumen adalah salah satu strategi beliau untuk menarik minat beli “Strategi pemasaran yang saya lakukan adalah dengan memasang iklan di radio agar menarik minat beli orang untuk membeli dodol di kios saya, biasanya ketika ada calon konsumen yang datang ke dodol saya, saya akan merayu mereka dan memberikan penurunan harga agar mereka membeli dodol di kios saya, strategi tersebut cukup berjalan efektif.” Tentunya disini bisa kita ketahui yaitu untuk mendapatkan konsumen guna meningkatkan penjualan para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan menggunakan strategi pemasaran.

Selanjutnya peneliti menanyakan seberapa besar pengaruh jalan tol Kuala Namu - Tebing Tinggi terhadap penjualan dodol mereka, karena bus-bus yang biasanya berhenti di kios-kios dodol dengan membawa penumpang untuk membeli oleh-oleh sekarang memilih melintasi jalan tol. Narasumber pertama yaitu Juliani mengatakan “Kalau untuk saya pribadi tidak berpengaruh terlalu banyak karena target penjualan saya itu dari pendistribusian dan promosi, karena dari pendistribusian dan promosi yang saya lakukan cukup berhasil dalam mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan, hanya saja para pelancong yang lewat disini biasanya membeli dodol untuk dijadikan oleh-oleh namun

sekarang sedikit berkurang dari sebelumnya karena adanya jalan tol, namun tidak terlalu berpengaruh banyak terhadap penjualan dodol saya.” Narasumber selanjutnya yaitu Prabudi Aswan menjelaskan bahwa dengan adanya jalan tol Kuala Namu- Tebing Tinggi cukup mempengaruhi penjualan di kios dodol miliknya, karena berkurangnya para konsumen yang membeli langsung ke kiosnya, dikarenakan orang-orang yang memilih melewati jalan tol “Cukup berpengaruh sekali karena biasanya banyak kendaraan seperti mobil atau bus yang melawati Pasar Bengkel berhenti untuk membeli dodol namun sekarang sudah berkurang karena banyak kendaraan yang melawati jalan tol, Makanya saya membuat strategi dengan mempromosikan usaha dodol saya melalui media sosial instagram dan cukup membantu saya dalam mendapatkan konsumen untuk membeli dodol di kios saya.”

Narasumber ketiga yaitu Nawi, beliau mengatakan bahwa dengan adanya jalan tol Kuala Namu - Tebing Tinggi penjualan dodol di kiosnya sedikit mengalami penurunan “Kalau mengalami penurunan penjualan pasti ada tapi tidak terlalu banyak, karena saya sendiri juga sudah punya pelanggan tetap yang sering membeli dodol di kios saya, jadi tidak terlalu berpengaruh banyak.” Narasumber keempat yang juga pemilik kios dodol rezza yaitu Nurmala mengatakan hal yang sama dengan narasumber ketiga yaitu sedikit mengalami penurunan penjualan namun Nurmala membuat strategi dengan memasang iklan dodolnya di radio untuk menarik konsumen agar membeli dodol di kiosnya “Dengan adanya jalan tol Kuala Namu - Tebing Tinggi pastinya sedikit berpengaruh dengan penjualan dodol di kios saya, karena alasan itu saya membuat

strategi dengan melakukan promosi dodol saya di radio dan alhamdulillah cukup membantu saya dalam mendapatkan konsumen untuk membeli dodol di kios saya.”

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi di media sosial instagram dan media massa radio dimana kedua media ini masuk dalam konteks komunikasi massa. Ternyata setelah peneliti melakukan wawancara terhadap para narasumber tentang seberapa pengaruhnya jalan tol Kuala Namu – Tebing Tinggi terhadap penjualan dodol mereka, ternyata sedikit mengalami penurunan namun mereka melakukan beberapa strategi agar usaha dodol mereka tetap di minati oleh para konsumen yaitu dengan melakukan strategi pemasaran seperti promosi di media sosial instagram dan media massa radio dan hasilnya mampu mendatangkan konsumen untuk membeli dodol di kios mereka. Selanjutnya para pengusaha dodol juga melakukan pendekatan dengan berbicara dan bernegosiasi kepada calon konsumen dan berusaha merayu mereka agar membeli dodol di kiosnya secara langsung , dimana hal ini masuk dalam konteks komunikasi antarpribadi.

4.3 Pembahasan

Dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis usaha berupaya untuk meningkatkan penjualan usaha mereka dengan berbagai cara, termasuk para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan. Persaingan antara pengusaha dodol yang satu dengan pengusaha dodol lainnya

untuk mendapatkan konsumen sangatlah ketat, dimana sepanjang jalan di sekitar pasar bengkel banyak kios-kios yang menjual dodol, tentunya hal ini membuat para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan berupaya membuat strategi khusus untuk mendapatkan konsumen, yaitu dengan melakukan distribusi, promosi, dan strategi pemasaran.

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekalian dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan (Wikipedia).

Berdasarkan hasil penelitian, banyak pengusaha dodol yang tidak mendistribusikan dodol mereka, hal ini terbukti dari 4 pengusaha dodol yang telah di wawancara oleh peneliti hanya satu yang mendistribusikan usaha dodolnya, artinya distribusi belum mampu meningkatkan penjualan bagi para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan. Mereka hanya fokus pada penjualan promosi dan penjualan di kios saja yang lebih mampu untuk mendatangkan konsumen guna meningkatkan penjualan dodol mereka.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Wikipedia).

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara kepada 4 pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan, 3 dari 4 pengusaha dodol menggunakan media massa sebagai alat promosi mereka yaitu melalui media sosial instagram dan media massa radio, promosi ini berhasil meningkatkan penjualan usaha dodol mereka karena dengan promosi yang mereka lakukan melalui instagram dan iklan di radio mampu mendatangkan banyak konsumen untuk membeli dodol di kios mereka. Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha dodol ini sesuai dengan teori Model Berlo yang dikemukakan oleh David K Berlo yaitu pada konteks komunikasi massa SMSR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang atau suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyaratnya, saluran adalah medium yang membawa pesan, dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi tersebut.

Artinya Promosi yang dilakukan pengusaha dodol lewat media massa radio dan media sosial mampu mempengaruhi orang-orang agar membeli dodol di kios mereka.

Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Wikipedia).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan adalah membuat promosi melalui media massa sosial instagram dan media massa radio, sesuai dengan teori Model Berlo yang dikemukakan oleh David K Berlo yaitu SMCR kepanjangan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (*Penerima*) yaitu promosi yang dilakukan oleh pengusaha dodol melalui saluran media massa radio dan media sosial mampu mempengaruhi orang-orang agar membeli dodol di kios mereka dan mampu meningkatkan penjualan, selain itu para pengusaha dodol juga menggunakan komunikasi antarpribadi yaitu dengan pembicaraan secara tatap muka dengan merayu calon pembeli yang singgah ke kios dodol mereka dan menawarkan dodol mereka kepada calon pembeli tersebut agar mau membeli dodol mereka, sesuai dengan teori Dean Barnlund yaitu komunikasi antarpribadi sebagai “perilaku orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam situasi sosial informal dan melakukan interaksi terfokus lewat pertukaran isyarat verbal maupun nonverbal yang saling berbalasan”. Dengan adanya jalan tol Kuala Namu – Tebing Tinggi ternyata juga mempengaruhi penjualan dodol mereka yaitu sedikit mengalami penurunan, karena biasanya banyak mobil dan bus-bus biasanya berhenti ke kios-kios dodol untuk membeli dodol namun sekarang sudah

mulai berkurang kerana para mobil dan bus-bus tersebut memilih melintasi jalan tol agar lebih cepat sampai ketempat tujuan mereka, namun para pengusaha dodol ini membuat strategi agar dodol mereka tetap mendapatkan konsumen dan mampu bersaing dengan pengusaha dodol lainnya yaitu dengan melakukan distribusi dan juga promosi serta mampu mempengaruhi para pembeli yang membeli langsung dodol di kios mereka yaitu dengan komunikasi antarpribadi berupa rayuan mereka agar membelinya.

Maka dapat diketahui bahwa para pengusaha dodol yang ada di pasar bengkel perbaugan menggunakan atau memanfaatkan komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi sebagai wadah mereka dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi kepada para calon pembeli agar menarik minat beli untuk membeli dodol di kios mereka guna meningkatkan penjualan usaha dodol mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan tidak melakukan distribusi sebagai strategi pemasaran mereka karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan penjualan dan mereka lebih memilih menjual dodol tersebut di kios mereka sendiri saja tanpa mendistribusikannya. Untuk meningkatkan penjualan para pengusaha dodol yang ada di pasar bengkel memilih media massa untuk mempromosikan usaha dodol mereka yaitu dengan menggunakan media massa radio dan media sosial instagram. Promosi yang dilakukan para pengusaha dodol di media massa seperti radio dan media sosial instagram di nilai efektif dalam mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan dodol mereka.

Para pengusaha dodol menggunakan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi sebagai strategi pemasaran mereka untuk mendapatkan konsumen dan hal ini di nilai berhasil karena mampu meningkatkan penjualan mereka. Model komunikasi yang digunakan oleh para pengusaha dodol dalam meningkatkan penjualan adalah Model Berlo. Model yang dikemukakan oleh David K Berlo yaitu SMCR kepanjangan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima) Model ini pemikirannya spesifik pada konteks komunikasi massa dan juga teori Dean Barnlund yaitu komunikasi antarpribadi sebagai “perilaku orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam

situasi sosial informal dan melakukan interaksi terfokus lewat pertukaran isyarat verbal maupun nonverbal yang saling berbalasan”.

5.1 Saran

Diharapkan kepada para pengusaha dodol yang ada di Pasar Bengkel Perbaungan untuk meningkatkan kualitas produk agar menarik minat pembeli untuk meningkatkan penjualan. Hubungan baik juga sangat perlu dijalin dan dijaga antar pengusaha dodol yang satu dengan pengusaha dodol yang lainnya agar terciptanya persaingan secara sehat.

Perlu meningkatkan lagi komunikasi agar dapat mempengaruhi calon pembeli agar membeli dodol untuk meningkatkan penjualan. Meningkatkan lagi promosi dan memperbaiki lagi strategi pemasaran yang ada mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah bersaing dengan pusat oleh-oleh yang ada di kota lainnya.

Diharapkan menjadi pusat oleh-oleh terbaik dan tetap mempertahankan ciri khas yang ada di Kota Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Diharapkan kepada para pengusaha dodol agar memperbaiki dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada konsumen agar para konsumen yang membeli dodol dapat merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang model komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk, akan lebih baik melakukan penelitian yang lebih luas lagi. Sehingga hasil dari penelitian dapat bermanfaat lagi untuk para pengusaha dalam memasarkan produknya.

Daftar Pustaka

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rakatama Media. Bandung.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Budyana Muhammad, Ganiem Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Cresswell, J. 2010. *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Bumi Angkasa. Jakarta.
- Harahap Edi, Ahmad Syarwani. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Gaung Persada. Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

-----, 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT RemajaRosdakarya. Bandung.

Nuruddin. 2007. *Sistem Komunikasi Indonesia*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Prenadamedia Group. Jakarta.

Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sumber Lain:

Siswanto, Tito. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Liquidity* 2. 1 (Januari 2013): 80-86. Januari – juni 2013. [Liquidity.stiead.ac.id](http://liquidity.stiead.ac.id).

www.medanwisata.com "Pasar Bengkel, Pusat Oleh-oleh Serdang Bedagai" 5 Agustus 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : FACHRUL IKHSANDRA SIMANGUNSONG

Tempat/tanggal lahir : Perbaungan, 13 November 1996

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jln Akasia Desa Jambur Pulau Kecamatan Perbaungan
Kabupaten Sedang Bedagai

Anak Ke : 5 (Lima) dari 5 bersaudara

Status : Belum Menikah

No Hp : 0812-6596-2086

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Nurdin Simangunsong

Nama Ibu : Legini

Alamat : Jln Akasia Desa Jambur Pulau Kecamatan Perbaungan
Kabupaten Sedang Bedagai

PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 2008 : SD Negeri 105360 Perbaungan
2. Tahun 2011 : SMP Negeri 1 Perbaungan
3. Tahun 2014 : SMA Negeri 1 Perbaungan
4. Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Daftar Pedoman Wawancara

1. Sudah berapa lama Bapak/ibu menjalankan usaha dodol ini?
2. Dodol yang Bapak/ibu jual ini kira-kira bisa tahan sampai berapa lama?
3. Apakah harga yang Bapak/ibu jual perkilonya ini cukup terjangkau atau tidak?
4. Apakah ada persaingan antara Bapak/ibu dengan pengusaha dodol lainnya guna mendapatkan konsumen?
5. Apakah ada strategi khusus yang Bapak/ibu lakukan agar bisa bersaing secara sehat dengan pengusaha dodol lainnya?
6. Kira-kira komunikasi seperti apa yang Bapak/ibu lakukan kepada calon pembeli untuk mempengaruhi mereka agar membeli dodol di kios ini?
7. Apakah Bapak/ibu mendistribusikan dodol ini? Kalau ada didistribusikan kemana saja?
8. Apakah pendistribusian ini berhasil meningkatkan penjualan?
9. Bagaimana strategi pemasaran yang Bapak/ibu lakukan agar meningkatkan penjualan usaha dodol ini?
10. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah berjalan efektif?
11. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang Bapak/ibu lakukan terhadap peningkatan penjualan usaha dodol Bapak/ibu ini?
12. Promosi seperti apa yang Bapak/ibu lakukan agar meningkatnya penjualan oleh-oleh khas dodol ini?
13. Apakah ada pemanfaatan media massa untuk mempromosikan usaha dodol Bapak/ibu ini?

14. Sekarang adalah eranya media sosial, apakah juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha dodol Bapak/ibu ini?
15. Apakah promosi yang dilakukan sudah berhasil dan mampu menunjang peningkatan penjualan usaha dodol Bapak/ibu ini?