

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL
RIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL PADA
ERA MILLENNIAL DI STABAT**

SKRIPSI

Oleh :

ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG
NPM. 1503110139

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

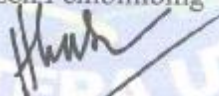
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG**
N.P.M : 1503110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL PADA ERA MILLENIAL DI STABAT**

Medan, 21 Maret 2019

Dosen Pembimbing



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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



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

Dekan,



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG**
N P M : 1503110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 21 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07:45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**
PENGUJI II : **Puji Susanto, S.S, M.SP**
PENGUJI III : **Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.kom**

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG, NPM 1503110139 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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



Medan, Maret 2019

Yang menyatakan,

Andreano Al Ramadhan Hutagalung

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria Dalam Mempertahankan Eksistensi Dodol Sebagai Makanan Tradisioanl Pada Era Millennial Di Stabat.*

Skripsi ini merupakan syarat wajib mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada penelitian yang sama.

Dalam penulisan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda Maysarah Daulay dan Ayahanda Afrenaldi dan keluarga yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada peneliti, pengorbanan, bimbingan serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hj. Sulastrri selaku pemilik usaha Dodol Ria sebagai narasumber yang telah membantu dan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan penelitian,
8. Sahabat-sahabat yang penulis Mulki, Ridho, Abrar, Dinda, Firda, Adin, Febri, Desi, Herly dan Zuhdi yang telah banyak membantu peneliti.
9. Mama, Papa, Abang dan Adik serta sahabat penulis Meisy Triana Dewi yang telah banyak membantu peneliti untuk meminjamkan buku dan memotivasi penulis.

10. Buat semua temen-temen IKO A sore dan IKO HUMAS B pagi terima kasih untuk semua perjuangan yang telah kita lalui selama perkuliahan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dikemudian hari dapat memperbaikinya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umum lainnya.

Medan, 03 Maret 2019

Penulis

Andreano Al Ramadhan Hutagalung

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DODOL SEBAGAI MAKANAN
TRADISIOANL PADA ERA MILLENIAL DI STABAT**

ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG

1503110139

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atau suatu merk tertentu. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk digunakan, siapa pasar sarannya, dimana dan kapan produk itu diperoleh. Salah satunya Dodol Ria. Dodol Ria merupakan *home industry* dan salah satu ciri khas kota tanjung pura kab langkat. Dodol Ria memiliki varian rasa, muali dari rasa original, wijen, pandan, nanas, dan durian. Dodol Ria tidak hanya berkembang di tanjung pura. Tetapi juga merambah ke berbagai kota dan swalayan besar yang ada di kota Medan. Uraian teoritis dalam penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi pemasaran, generasi millennial, implementasi, eksistensi, teori AIDDA. Pengetahuan ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi dodol sebagai makanan tradisional pada Era millennial di Stabat. Manfaat penelitian ini Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang di amati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Dodol Ria dan 2 orang konsumen Dodol Ria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Dodol Ria sudah termasuk efektif dalam membantu meningkatkan penjualan dan secara sejalan dapat mempertahankan eksistensi dodol sebagai makanan tradisional pada era millennial.

Kata Kunci: Implementasi Komunikasi pemasaran, Dodol Ria, Eksistensi Dodol, Era Millennial.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| ABSTRAK | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | |
| 2.1 Pengertian Komunikasi | 8 |
| 2.2 Komukasi Pemasaran..... | 13 |
| 2.3 Generasi Millenial..... | 19 |
| 2.4 Implementasi..... | 25 |
| 2.5 Eksistensi | 28 |
| 2.6 Teori AIDDA | 30 |
| 2.7 Sejarah Dodol..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Kerangka Konsep..... | 43 |
| 3.3 Definisi Konsep | 44 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian..... | 46 |
| 3.5 Informan atau Narasumber | 46 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 48 |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian | 49 |
| 3.9 Deskriptif Ringkas Objek Penelitian | 49 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|----------------------------|----|
| 4.1 Hasil Penelitian | 50 |
| 4.2 Pembahasan..... | 65 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 68 |
| 5.2 Saran | 69 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 70 |
|----------------------------|-----------|

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Konsep..... | 43 |
| Gambar 4.1 Informan 1..... | 51 |
| Gambar 4.2 Informan 2..... | 52 |
| Gambar 4.3 Informan 3..... | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 3.1 Kategorisasi Penelitian | 46 |
|---|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi.

Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. 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 dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai

peringat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Kotler & Kevin lane (2009: 40) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran

memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*), dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Kevin, 2009: 40).

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha makanan di Indonesia cukup menjanjikan. Mulai dari makanan nusantara hingga oleh-oleh khas daerah. Salah satu industri

oleh-oleh khas daerah adalah dodol di Tanjung Pura Kab Langkat. Aneka jenis dodol yang diproduksi oleh berbagai pengusaha kelas home industry dipasarkan di daerah Tanjung Pura sampai ke beberapa kota besar di Indonesia. Salah satu home industri yang memproduksi dodol di Tanjung Pura ialah Dodol Ria.

Dodol Ria pertama kali didirikan pada tahun 1988 yang di jalankan secara turun temurun oleh ibu Sulastri, usaha rumahan keluarga yang menjual berbagai macam buah tangan yang menjadi salah satu panganan khas yang terkenal di daerah Tanjung Pura yakni dodol. Dodol Ria tidak hanya berkembang di Tanjung Pura saja, tetapi juga merambah ke berbagai swalayan besar yang ada di kota medan, seperti swalayan berastagi, Pasar rame Thamrin dan Swalayan Asia King yang berada di kota Binjai. Dodol Ria juga membuka 2 cabang yang berada di sekitar jalan P.Brandan-Tanjung Pura dan Stabat, usaha itu di kelola oleh anak-anak dari ibu sulastri. Pusat pengolahan pembuatan dodol di lakukan di Dodol Ria yang di pimpin oleh Ibu Sulastri.

Pembuatan dodol dilakukan setiap hari dengan menghasilkan 10 hingga 14 kancah atau sekitar 280kg per harinya, jika hari besar pembuatan dodol bisa mencapai 30 kancah atau sama dengan 600kg per harinya. Hasil produksi dari usaha Dodol Ria berupa berbagai jenis dodol pulut dengan kemasan yang beraneka ragam. Ada kemasan kecil dengan dodol yang di potong kecil-kecil seperti permen, dan ada kemasan sebesar setengah kilogram. Bentuk dan cara pengemasan juga adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, hal ini juga menentukan minat dari pembeli karena untuk memasarkan makanan tidak hanya

memerlukan rasa yang enak namun juga memerlukan pengkomunikasian yang baik antara penjual dan konsumen agar usaha dapat berjalan lancar.

Penulis yakin kemampuan usaha Dodol Ria yang dapat mempertahankan dodol sebagai makanan tradisional di era millennial ini dikarenakan adanya dukungan dari pengimplementasian komunikasi pemasaran yang sangat baik dan manajemen yang sangat baik serta dengan kerja keras dan kerja cerdas dari pemilik usaha Dodol Ria. Sehubungan dengan mempertahankan eksistensi makanan tradisional di era millennial, penulis tertarik menganalisis dan membahas penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria Dalam Mempertahankan Eksistensi Dodol Sebagai Makanan Tradisional Pada Era Millennial di Stabat”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi dodol sebagai makanan tradisional di era millennial?

1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi dodol di era millennial di stabat.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai masukan dan saran bagi Dodol Ria dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dodol di era millennial di stabat.
2. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti selanjutnya.

c. Manfaat Akademis

Bahan penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk para peneliti lain maupun masyarakat umum, serta diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi Komunikasi Pemasaran.

1.4. Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang pengertian, perencanaan pemasaran, target pemasaran dan strategi Komunikasi Pemasaran, pengertian generasi millennial, karakteristik, keunggulan dan kelemahan generasi millennial, pengertian implementasi serta konsep implementasi kebijakan publik dan pengertian eksistensi.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan hasil dan penelitian.

BAB V : Penutup

Simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, disini maksudnya adalah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informative juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala-gejala komunikasi secara *ontologis* (pengertian), *aksiologis* (proses), dan *epistemologis* (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54)

Menurut Baran (2012:5) komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah

didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini :

- a. Siapa?
- b. Berkata apa?
- c. Melalui saluran apa?
- d. Kepada siapa?
- e. Dengan efek apa?

Harold D. Laswell (Cangara, 2004:18) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Itu semua terjadi karena ilmu komunikasi berkembang dari beberapa pendekatan (Surip, 2013:13). Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat (Widjaja,2000:13).

Menurut Roger komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat di pahami oleh pihak lain, komunikasi akan juga efektif apabila pesan yang di sampaikan dapat di tafsir oleh penerima pesan tersebut (Mulyana, 2008:69).

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampaian yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Mulyana, 2010:4).

Berikut ini kita akan membahas 4 fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon (Mulyana, 2010:7). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan.

a) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan non verbal.

c) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Ritual merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak bepergian. Atau bahkan acara-acara besar seperti lamaran, perayaan idul fitri, dan pernikahan.

d) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

2.1.3. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak da strategi komunikasi yang bai efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. Untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah model komunikasi (Edi, 2018: 4).

Menurut onong uchjana dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa “.... Stategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut stategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaiman operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Edi,2018: 5).

Selanjutnya menurut onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan bai, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategi*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara peraktis

nantinya (Edi,2018: 5). Selanjutnya, dalam buku Edi (2018: 5). Onong uchjana Effendy mengatakan dari dua aspek tersebut terdapat dua fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil optimal; 2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik keudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut di dalam komunikasinya (1981: 67).

2.2. Komunikasi Pemasaran

William G. Nickles mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa (Fitriah, 2018: 5-6).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Adverstising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini yaitu :

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combines these disciplines to provide clarity, consistency, maximum communication impact”

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2014: 8)

2.2.1. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara, ada lima model komunikasi dalam pemasaran antara lain:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya.

e. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Fitriah, 2018: 7-8).

2.2.2. Perencanaan Pemasaran

Menurut Morissan (2010: 74-81), adapun perencanaan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan diperptukarkan, produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa. Merek merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna, sedangkan kemasan adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting.

b. Harga

Strategi harga dan strategi promosi harus berjalan bersama artinya perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang tinggi harus memberikan harga yang juga tinggi untuk produknya sedangkan perusahaan dengan biaya promosi rendah harus memberikan harga murah bagi produknya.

c. Distribusi

Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

2.2.3. Target Pemasaran

Memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplementasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan merupakan suatu hal penting bagi kemampuan bertahan sebuah perusahaan. Kegagalan untuk menentukan sasaran secara tepat dapat mengakibatkan rendahnya penjualan, tingginya biaya, dan kerugian keuangan yang parah. Sebuah analisis pasar sasaran teliti akan menempatkan organisasi pada satu posisi yang lebih baik dalam melayani kebutuhan para konsumen dan mencapai tujuan-tujuannya (Lee Dkk, 2011: 95).

2.2.4. Strategi Pemasaran

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses

perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya. Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran (Hermawan, 2012: 40-41).

2.2.5. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap strategi pemasaran yang perlu di jalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targetting, dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan di jelaskan sebagai berikut (Morissan, 2010:56):

a. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis (Morissan, 2010:65).

b) Targeting

Targeting adalah menentukan target sasaran atau pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen (Morissan, 2010:56).

c) Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya, dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Morissan, 2010:72).

2.2.6. Empat komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasar yang terdiri dari: Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat, termasuk juga distribusi (*Place*), Promosi (*promotion*). (Hermawan, 2012: 33):

1) Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau dipergunakan (Morissan, 2010: 75).

2) Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010: 78).

3) Tempat (*Place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 80)

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi seagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingat konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

2.3. Generasi Millennial

Selama kurun waktu 100 tahun, setidaknya ada 5 generasi berbeda dalam kehidupan manusia. Setiap generasi mempunyai karakter sendirir-sendiri. Generasi baru akan memiliki pola pikir dan karakter yang berbeda karena

berbagai factor. Inilah yang akhirnya membentuk kepribadian atau bahkan paradigm tersendiri (Rahmawati,2018:12). Berikut 5 generasi tersebut:

2.3.1. Generasi Baby Boomer (1946-1964)

Generasi ini terlahir saat berbagai perang telah berakhir sehingga perlu penataan ulang kehidupan. Salah satu yang dominan adalah banyak keluarga mempunyai banyak anak. Pertumbuhan jumlah penduduk ini berpengaruh terhadap perekonomian yang juga semakin membaik dan meningkat.

Pada masa ini, adat istiadat dan etika masih dipegang teguh. Bahasa yang digunakan baku, belum banyak bahasa slang yang berkembang. Orang-orang masih cenderung “kolot” dan sangat matang dalam pengambilan keputusan. Secara spesifik, ada pula yang menyebutkan bahwa generasi baby boomer adalah generasi yang berjiwa petualang, optimistik, berorientasi kerja, dan anti-pemerintah. Keterangan ini sangat bisa dibenarkan mengingat mereka lahir setelah perang. Lingkungan menuntut mereka untuk mencari hal-hal baru demi memperbaiki keadaan, yang salah satunya dengan giat bekerja. Jiwa optimis juga tertanam karena sudah ditempa masa tidak menyenangkan ketika perang. Perang juga yang membuat mereka anti pemerintah.

Generasi ini juga cenderung tidak suka menerima kritik. Uang dan pengakuan dari lingkungan adalah target mereka, sehingga gengsi menjadi urutan pertama dalam kehidupan soisal. Dengan prinsip bahwa hidup untuk bekerja, maka loyalitas dan dedikasi dalam bekerja menjadi poin positif bagi baby

boomers. Saat ini generasi baby boomers pasti sedang menikmati masa tua atau sedang menanti pension.

2.3.2. Generasi X (1965-1976)

Generasi X dikenal sebagai generasi yang matang dalam mengambil keputusan. Bedanya dengan generasi sebelumnya, mereka tidak lagi kolot. Perubahan ini tidak lain karena pola asuh dari generasi sebelumnya. Mereka juga lebih toleran dan menerima berbagai dan menerima berbagai perbedaan yang ada. Selain itu, dari segi teknologi informasi, generasi X mulai mengenal komputer sehingga mulai berpikir secara inovatif untuk mempermudah kehidupan manusia.

Dalam bidang pekerjaan, generasi X sangat terbuka dengan kritik dan saran. Pandangan mereka adalah bekerja untuk hidup, bukan hidup untuk bekerja sehingga kehidupan antara pekerjaan, pribadi, dan keluarga cenderung seimbang. Ini juga yang memengaruhi mereka dalam mengefisiensikan apapun. Secara spesifik, karakter generasi ini juga bisa di sebut individualis, luwes, skeptis terhadap wewenang, dan harapan yang tinggi terhadap pekerjaan.

2.3.3. Generasi Z atau I Generation (1996-2010)

Generasi Z atau I Generation adalah peralihan dari generasi Y saat teknologi sedang berkembang. Pola pikir mereka cenderung serba ingin instan. Namun masih belum banyak yang dapat disimpulkan karena usia mereka saat ini masih menginjak remaja, berada di tingkat akhir kuliah, atau baru saja memasuki dunia kerja. Kehidupan mereka cenderung bergantung pada teknologi, mementingkan

popularitas dari media sosial yang digunakan. Karakter generasi ini adalah menghargai keberagaman, menghendaki perubahan sosial, suka berbagi, dan berorientasi pada target.

2.3.4. Generasi Alpha (2010-Sekarang)

Generasi Alpha adalah lanjutan dari generasi Z atau I generation, yakni mereka terlahir dengan teknologi yang sudah semakin berkembang pesat. Di usia yang sangat dini, mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan gawai, smartphone, dan kecanggihan teknologi yang ada. Selain itu, kebanyakan mereka terlahir dari keluarga generasi millennial yang sejak kecil pun mengetahui awal perkembangan teknologi.

Pola pikir generasi millennial yang terbuka dengan perkembangan, transformative, dan inovatif akan memengaruhi perkembangan anak-anak generasi alpha. Untuk karakter spesifiknya, generasi ini belum terdeteksi.

2.3.5. Generasi Y atau Millennial (1977-1995)

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi gadget, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. Generasi millennial saat ini (pada tahun 2017) adalah mereka yang berusia 17-36 tahun; mereka yang kini berperan sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan orang tua muda. Millennial lahir antara tahun 1981-2000. *Gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi gadget dimaksudkan dengan

generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi. Jadi, seolah-olah berbagai peralatan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka (Walidah,2017).

Generasi millennial, generasi Y atau echo boomers merupakan generasi yang lahir dari tahun 1977-1994. Mereka merupakan pasar yang aktraktif untuk dua hal. Pertama, prefensi dan selera yang dibentuk selama waktu remaja dapat mempengaruhi pembelian sepanjang waktu. Kedua, saat ini remaja mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi personalnya. Kebanyakan dari uang yang mereka peroleh juga akan dibelanjakan pada “feel-good” product atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi mereka, seperti kosmetik, poster, dan makanan (Pitanatri, 2017).

Generasi Y atau biasa disebut generasi millennial adalah orang-orang yang lahir ketika teknologi sudah ada di sekeliling mereka. Tak heran, banyak karakter yang berubah dibanding dengan generasi sebelumnya. Karakter generasi Y atau millennial antara lain percaya diri, beroreintasi terhadap kesuksesan, toleran, kompetitif, dan haus perhatian. Bahkan, generasi millennial bisa disebut tidak bisa hidup tanpa koneksi internet (Rahmawati, 2018:5-15).

2.3.6. Karakteristik Generasi Millennial

(Rahmawati, 2018: 21) Generasi millennial memiliki karakteristik yang khas. Lahir antara tahun 1977- 1995, sehingga generasi ini terdiri atas orang-orang berusia 22-40 tahun. Masa kecil mereka sudah akrab dengan TV berwarna

dan memakai remote control, sejak masa sekolah sudah menggunakan *handphone* bahkan setiap tahun ganti *smartphone*, dan internet menjadi kebutuhan pokok. Bahkan untuk saat ini, internet mempunyai peran yang sangat penting. Sementara itu, gaya belajar generasi millennial adalah berbasis indra misalnya: visual, audio, dan lainnya, yang berbasis kepribadian dan bakat. Kehidupan sehari-hari yang sudah akrab dengan teknologi menjadikan cara belajar mereka lebih interaktif.

2.3.7. Keunggulan dan Kelemahan Generasi Millennial

Keunggulan generasi millennial lainnya adalah prinsip “ *multitasking* adalah cara hidup”. Contohnya, ketika generasi-generasi sebelumnya pulang kerumah dan menonton tv, generasi millennial pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah, sambil menggunakan chatting dari gawai, dan lain-lain. Selain itu, mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi apa pun yang dibutuhkan. Multitasking inilah yang membuat generasi millennial tumbuh dengan kemampuan yang lebih baik untuk memproses beberapa aliran informasi pada waktu yang sama.

Banyaknya media online menjadikan generasi millennial lebih banyak terjebak didunia maya daripada didunia nyata. Dunia maya menyajikan banyak hal baru, cepat, dan tidak membosankan. Dampak terlalu sibuk dengan dunia maya adalah kecanduan internet, terancamnya hubungan social dengan sekitar, membahayakan kesehatan, memancing tindak kejahatan, dan cyberbullying.

2.4. Implementasi

Kata implementasi sendiri berasal dari bahasa Inggris “to implement” artinya mengimplementasikan. Tak hanya sekedar aktivitas, implementasi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius juga mengacu pada norma-norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan.

Dalam kalimat lain implementasi itu sebagai penyedia sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menyebabkan dampak terhadap sesuatu.

Sesuatu tersebut dilakukan agar timbul dampak berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan serta kebijakan yang telah dibuat oleh lembaga pemerintah dalam kehidupan bernegara.

Untuk mendapatkan jawaban yang pas alangkah baiknya kita lihat penjelasan menurut para ahli.

2.4.1. Implementasi Menurut Para Ahli :

a. Wheelen Dan Hunger. Pengertian implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger adalah suatu proses untuk menempatkan dan menerapkan informasi dalam operasi.

b. Van Meter & Van Horn. Menurut ia implementasi ialah pelaksanaan tindak oleh individu, pejabat, instansi pemerintah, maupun kelompok swasta dengan tujuan untuk menggapai cita-cita yang telah digariskan dalam keputusan tertentu.

- c. Mazmanian & Sabatier.** Menurut mereka berdua implementasi yaitu pelaksanaan dari kebijakan dasar hukum juga berbentuk perintah keputusan, atau keputusan pengadilan. Proses pelaksanaannya berlangsung setelah jumlah tahapan seperti tahapan proses undang-undang yang kemudian output dalam bentuk pelaksanaan kebijakan hingga kebijakan korektif bersangkutan.
- d. Prana Wastra dkk.** Sebuah aktivitas yang dikerjakan karena adanya kebijaksanaan yang sudah disusun sebelumnya, meliputi kebutuhan apa saja yang diperlukan, siapa pelaksana, kapan pelaksanaan, serta kapan akan diselesaikan target implementasi itu sendiri. Semua itu sudah direncanakan pada awal waktu.
- e. Pressman & Wildavsky (1873).** Menurut mereka berdua adalah *accomplishing, fulfillng, carrying out, producing, and completing a policy* artinya (menyelesaikan, memenuhi, melaksanakan, memproduksi, seta menyelesaikan sebuah kebijakan).
- f. Totnanatzky & Johnson (1982).** Implementasi sebagai *the translation of any tool technique process or method of doin from knowledge to practice.*
- g. Whitten, Bentle, & Barlow (1993).** Menurut mereka implementasi sistem adalah sebuah proses untuk menempatkan dan menerapkan informasi dalam operasi.
- h. Solichin Abdul Wahab (1997).** Implementasi ialah berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, pejabat, kelompok pemerintah, atau swasta yang

diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang sudah digasikan dalam keputusan kebijakan.

- i. Nurdin Usman 2002.** Suatu perkara yang berujung pada aksi tindakan sebab adanya mekanisme dalam suatu sistem. Tidak hanya suatu kegiatan monoton akan tetapi suatu kegiatan terencana dengan sangat baik guna mencapai sebuah cita-cita atau tujuan tertentu.
- j. Budi Winarno (2002).** Tindakan-tindakan yang harus dilakukan oleh sekelompok individu yang sudah ditunjuk dalam penyelesaian suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- k. Guntur Setiawan 2004.** Implementasi adalah perluasan dari aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan serta tindakan dengan tujuan untuk menggapainya juga diperlukan jaringan pelaksana berokrasi yang efektif.
- l. Prof. H. Tachjan (2006).** Beliau adalah guru besar ilmu administrasi di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Menurut beliau implementasi kebijakan ialah proses kegiatan administrasi yang dilakukan setelah adanya kebijakan yang sudah disetujui.
- m. Uzey (2010).** Pengertian implementasi pancasila yaitu mewujudkan nilai moral yang terkandung dalam pancasila sebagai norma etik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, seta bernegara.
- n. Gordon (1994).** Pengertian implementasi keperawatan adalah tahapan kegiatan yang dikerjakan perawat dalam membantu klien dari status kegiatan bermasalah menuju status lebih baik dengan menggambarkan kriteria hasil yang diinginkan.

2.4.2. Tujuan Implementasi Sistem

Setelah sistem dianalisa dan dirancang, kemudian sistem siap diterapkan atau diimplementasikan. Implementasi merupakan tahap di mana sistem informasi sudah digunakan oleh pengguna (sebelum benar-benar bisa digunakan dengan baik oleh pengguna). Sistem wajib melewati tahap pengujian dengan tujuan agar sistem terjamin tanpa kendala fatal yang timbul ketika pengguna memakai sistem tersebut.

Adapun tujuan diadakannya implementasi sistem adalah :

1. Membuat desain sistem selama melakukan penelitian analisa
2. Menguji serta mendokumentasi prosedur dan program yang dibutuhkan
3. Menyelesaikan desain sistem yang sudah disetujui
4. Memperhitungkan sistem yang sudah dibuat sesuai kebutuhan pengguna.

2.5. Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan. Beberapa Pandangan Filsuf:

1. **Plato.** forma atau esensi lebih real dari pada kalau berpartisipasi dalam materi. Dengan mengasimilasikan eksistensi kepada esensi, materi berasosiasi dengan bukan ada.
2. **Aristoteles.** menggunakan perbedaan dualis. Ia mengasosiasikan eksistensi dengan materi yang berforma yaitu substansi seraya mengasosiasikan esensi dengan forma dan dengan unsur sebuah definisi yang benar.
3. **Thomas Aquinas.** menganut komposisi rangkap esensi dan eksistensi. Dalam komposisi pertama, materi yang berforma diidentikkan dengan esensi suatu hal. Dalam komposisi yang kedua, eksistensi sebagai suatu karunia tambahan menerjemahkan esensi ke dalam aktualitas.

Sementara itu seorang ahli filsafat bernama Karl Jasper memaknai eksistensi sebagai pemikiran manusia yang memanfaatkan dan mengatasi seluruh pengetahuan objektif. Berdasarkan pemikiran tersebut manusia dapat menjadi dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya adalah makhluk eksistensi. Selain itu jasper juga menjelaskan penerangan eksistensi yang dikemukakannya yaitu:

- Eksistensi selalu berhubungan dengan transedensi
- Eksistensi merupakan filsafat yang menghayati dan menghidupi kebenaran
- Eksistensi seorang manusia dapat dibukrikan oleh cara berpikir dan tindakan

Karl Jaspers menerangkan hal-hal tersebut dengan tujuan supaya semua orang paham dan sadar bahwa setiap orang memiliki keunikan yang berbeda satu dengan yang lain. Sebab, eksistensi merupakan sesuatu yang sifatnya individual

sehingga bisa ditentukan oleh masing-masing individu. Dan menurut Jaspers, semua orang memiliki cara keberadaan yang khas dan unik, itulah yang dinamakan sebagai eksistensi seorang individu. Sehingga setiap orang yang dapat menentukan jati diri atas keberadaannya dan mampu berdiri diantara eksistensi orang lain maka mereka akan mendapatkan eksistensi yang sejati.

2.6. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering di sebut A-A Procedure (*From attention to action procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interes* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah (Effendy, 2003:305).

- a. **Perhatian (*Attention*):** keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. **Ketertarikan (*Interest*):** perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. **Keinginan (*Desire*):** kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. **Keputusan (*Decision*):** kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. **Tindakan (*Action*):** suatu keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Tabel 2.1
Teori AIDDA



(Effendy: 2003:305)

2.7. Sejarah Dodol

Dodol adalah panganan manis dari Indonesia juga Malaysia. Proses pembuatan dodol bermutu tinggi memerlukan waktu yang lama dan membutuhkan keahlian khusus. Bahan utama membuat dodol adalah santan kelapa, tepung ketan, gula pasir, gula merah, dan garam. Bahan tambahan pada dodol menentukan rasa. Dodol dari durian disebut dodol durian, dodol dari sirsak disebut dodol sirsak, dodol dari nangka disebut dodol nangka,

dodol dari jahe disebut dodol jahe. Dodol khas Garut disebut dodol Garut. Dodol khas Kandangan, Kalimantan Selatan disebut dodol Kandangan. Dodol durian juga disebut lempok. Bila hanya disebut dodol saja, maka dodol tersebut hanya dibuat dari tepung ketan, gula merah, dan santan.

Di Jawa Tengah dan Jawa Timur, dodol disebut jenang. Jenang lebih lembek daripada dodol, lebih basah berminyak, dan umumnya dijual dalam bentuk lempengan atau plastikan. Jenang diiris sesuai permintaan pembeli. Dodol lebih kering (kesat), dipotong dengan ukuran 2 cm×1 cm×3 cm. Pembungkus dodol berupa plastik atau kertas roti, dan dijual dalam jumlah besar di dalam kardus. Saat ini dodol mulai diminati konsumen dari negara lain, antara lain Belanda, Brunei Darussalam, Singapura, dan Malaysia.

Cerita sejarah berawal dari masyarakat Betawi yang katanya memiliki identitas makanan tersendiri utk menyambut Lebaran, salah satunya adalah dodol betawi. Yah,keberadaan dodol bg masyarakat Betawi saat perayaan Lebaran bisa menjadi simbol status sosial. Keberadaan dodol dengan unsur beras di dalamnya merupakan salah satu wakil dari budaya agraris masyarakat Betawi tempo dulu. "Dulu yg buat dodol itu biasanya orang-orang kaya," kata Amrullah Asbah, salah satu tokoh masyarakat betawi. Dodol bagi masyarakat Betawi dulu tidak hanya menyimbolkan status sosial seseorang saja, tetapi juga memiliki makna filosofis berupa kebersamaan dan silaturahmi. Lain di Jawa Timur, dodol disebut sebagai kue keranjang sebab dicetak dalam sebuah "keranjang" bolong kecil, sdangkan di

beberapa daerah di Jawa Barat ada yang menyebutnya Dodol Cina untuk menunjukkan asal kue tersebut yaitu Cina, walaupun ada beberapa kalangan yg merujuk pada suku pembuatnya, yaitu orang-orang Tionghoa.. Asal-usul nama Kue keranjang atau dodol disebut juga sebagai Nian Gao atau dalam dialek Hokkian *Ti Kwe*. Kue ini merupakan salah satu kue khas dan wajib perayaan tahun baru Imlek. Kue keranjang ini mulai dipergunakan sebagai sesaji pada upacara sembahyang leluhur, 7 hari menjelang tahun baru Imlek, dan puncaknya pada malam menjelang tahun baru Imlek. Sebagai sesaji, kue ini biasanya tidak dimakan sampai Cap Go Meh (malam ke-15 setelah tahun baru Imlek). Dipercaya pada awalnya kue ini ditujukan sebagai hidangan untuk menyenangkan dewa Tungku (Cau Kun Kong) agar membawa laporan yang menyenangkan kepada raja Surga (Giok Hong Siang Te).

Kue keranjang (ada yang menyebutnya *kue ranjang*) yang disebut juga sebagai *Nian Gao* atau dalam dialek Hokkian *Ti Kwe*, yang mendapat nama dari wadah cetaknya yang berbentuk keranjang, adalah kue yang terbuat dari tepung ketan dan gula, serta mempunyai tekstur yang kenyal dan lengket. Kue ini merupakan salah satu kue khas atau wajib perayaan tahun baru Imlek, walaupun tidak di Beijing pada suatu saat. Kue keranjang ini mulai dipergunakan sebagai sesaji pada upacara sembahyang leluhur, tujuh hari menjelang tahun baru Imlek (Ji Si Sang Ang), dan puncaknya pada malam menjelang tahun baru Imlek. Sebagai sesaji, kue ini biasanya tidak dimakan sampai Cap Go Meh (malam ke-15 setelah tahun baru Imlek).

Dipercaya pada awalnya kue, ini ditujukan sebagai hidangan untuk menyenangkan dewa Tungku (Cau Kun Kong) agar membawa laporan yang menyenangkan kepada raja Surga (Giok Hong Siang Te). Selain itu, bentuknya yang bulat bermakna agar keluarga yang merayakan Imlek tersebut dapat terus bersatu, rukun dan bulat tekad dalam menghadapi tahun yang akan datang.

Kue keranjang diproduksi di banyak kota, termasuk Tangerang, Bogor, Sukabumi dan Yogyakarta

2.7.1. Sejarah Kue Keranjang di Indonesia, dari Legenda Nian Gao hingga Keberadaan Dewa Dapur

Kue keranjang dibuat bukan tanpa makna, teksturnya yang lengket, bentuknya yang bulat, dan penyajiannya yang tak boleh 4 memiliki filosofi hidup yang masih dianut hingga sekarang. Saat kue keranjang mulai menjamur di jajakan di pasaran atau pun pertokoan, saat itu lah menjadi pertanda bahwa imlek sebentar lagi tiba. Menyantap dan membagikan kue keranjang saat Imlek tiba sudah menjadi tradisi turun temurun yang diwariskan oleh leluhur orang-orang Tionghoa. Belum bisa dipastikan kapan tepatnya kue keranjang ini hadir di tengah-tengah dunia perkulineran Indonesia. Namun, yang pasti, kue coklat manis ini dibawa oleh para orang-orang Tiongkok yang migrasi ke Indonesia sejak 1-6 SM.

pengamat kota Semarang, Jongkie Tio, yang sudah mengenal sejarah perkembangan zaman dari masa ke masa. Jongkie Tio pun menjelaskan kepada kami bahan pembuatan kue keranjang, proses pembuatan, sejarah di balik kue

keranjang, dan maknanya. Kue keranjang disebut juga Nian Gao. Kemudian ada juga yang menyebutnya dodol China atau pun kue manis. Disebut kue manis karena kue ini memang memiliki cita rasa yang manis. Perpaduan tepung ketan dan gula sebagai bahan dasar pembuatan kue berwarna cokelat. Namun, seiring berkembangnya tren kuliner di Indonesia, kini banyak dijumpai kue keranjang dengan berbagai pilihan warna dan rasa. Cara penyajian kue keranjang pun beragam. Ada yang memakannya secara langsung. Ada juga yang mengirisnya tipis dan menggorengnya dengan dilumuri telur. Kue keranjang ini pun tahan lama, bisa tahan hingga 1 tahun jika disimpan dengan baik. Proses pembuatan kue khas Imlek ini juga mudah. Adonan tepung ketan dan gula diaduk-aduk hingga mengental kemudian dikukus. Saat proses pengukusan, dibutuhkan keranjang untuk mengukus adonan tepung dan gula tadi. Dulu, kue keranjang dikukus dan dibungkus menggunakan daun pisang. Aroma yang keluar pun lebih wangi. Namun, kini, kue keranjang hanya dibungkus menggunakan plastik bening supaya menarik hati.

Menurut Jongkie Tio, ada kisah menarik di balik sejarah keberadaan kue keranjang. Memang benar, sampai sekarang pun belum tahu kapan pastinya kuliner lengket ini pertama kali diciptakan di Indonesia, namun kue keranjang ini ternyata menyimpan legenda. Ada dua versi kisah yang menjelaskan asal muasal kue keranjang ini. Legenda tersebut dibawa oleh para orang tionghoa yang bermigrasi di Indonesia. Pertama, kue keranjang atau biasa disebut Nian Gao ini berasal dari kisah tentang raksasa jahat dan pemuda di sebuah desa di dataran

Tiongkok. Diceritakan, raksasa jahat bernama Nian tersebut kerap mengganggu manusia dan segala makhluk yang tinggal di Tiongkok. Tak hanya mengganggu, raksasa jahat ini pun memangsa manusia. Suatu waktu, pemuda baik hati bernama Gao datang ke desa tersebut. Mendengar perbuatan jahat sang raksasa, Gao memiliki ide untuk mengusir raksasa tersebut. Dia meminta warga desa untuk membuat kue manis yang lengket untuk ditempelkan di depan pintu. Jadi, saat sang raksasa datang ke rumah untuk memangsa warga akan terkecoh dan teralihkan dengan manis dan lengketnya kue tersebut.

Kemudian, kisah lain menceritakan tentang kue keranjang yang tak bisa dijauhkan dari Dewa Dapur. Awal mula cerita kemunculan dewa dapur ini cukup panjang. Suatu hari hiduplah sepasang suami istri yang hidup dengan menjual makanan ringan. Kedua pasangan ini memiliki dua peruntungan yang berbeda. Sang suami selalu merasa dirinya kurang beruntung saat berjualan sedangkan makanan yang dijual istrinya selalu laris manis. Karena merasa iri dengan rezeki yang didapatkan istrinya, sang suami memutuskan untuk menceraikan istrinya dan melanjutkan usahanya seorang diri. Namun, seiring berjalannya waktu, sang suami mengalami kebangkrutan dalam berusaha. Hidupnya menderita dan terlantar. Di sisi lain, sang istri malah hidup bergelimang rezeki karena kebaikan hatinya. Suatu hari, sang istri tengah membuka dapur umum untuk para gelandangan. Dia membagi-bagikan makanan gratis. Saat itu, sang suami tak sengaja datang ke dapur umum tersebut untuk meminta sesuap nasi. Mengetahui

keberadaan mantan suaminya di dapur umum, sang istri memberikan makanan yang di dalamnya terdapat barang pemberian sang suami.

Lalu, saat membuka makanan tersebut, sang mantan suami tersadar kalau barang tersebut merupakan barang milik istrinya dulu. Merasa malu dengan keadaannya sekarang, sedangkan di satu sisi istri yang dicampakkannya telah sukses, sang suami memilih untuk bunuh diri di dapur umum tersebut. Arwahnya pun gentayangan. Menghantui rumah-rumah warga. Arwah ini pun yang akhirnya dikenal dengan Dewa Dapur. Setiap tahun sekali, dia pergi ke kayangan untuk melaporkan amal baik dan buruk pasangan yang menghuni rumah yang dikunjunginya. Jika para penghuni rumah tersebut beramal buruk, maka sang dewa akan memberikan kutukan. Maka, agar Dewa Dapur memberikan laporan-laporan baik tentang kehidupan para penghuni rumah tersebut, warga setempat membuat kue manis sebagai penutup mulut dan melaporkan hal-hal yang manis.

2.7.2. Gambaran Sejarah Beridirinya Sektor Industri Rumahan Dodol Di Kecamatan Tj Pura Langkat

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

Pada mulanya usaha rumahan dodol ini dirintis oleh M. Isa yang berdiri sejak tahun 1946. M. Isa merupakan orang pertama di desa ini yang memproduksi usaha rumahan dodol. Pada tahun 1946 beliau masih memproduksi dodol dengan skala kecil, sekitar 1-2 kuali perhari. Namun lambat laun dengan telah terkumpulnya modal yang mencukupi usaha rumahan ini sekitar tahun 1970 mulai berkembang pesat, dimana beliau sudah mampu memproduksi hingga 50 kuali dodol per hari dengan jumlah karyawan mencapai 100 orang. Pemasaran yang awalnya hanya dilakukan di sekitar desa, pada tahun 1970 telah merambat sampai ke luar daerah seperti medan, Padang, dan Banda Aceh. Banyak penduduk sekitar desa Paya Perupuk yang awalnya hanya menjadi tenaga kerja M.Isa lalu merasa tertarik untuk membuka usaha rumahan dodol sendiri.

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

original dan kacang. Pada akhir masa orde baru tahun 1968, M.Isa mulai memperkerjakan tenaga kerja yang berasal dari luar keluarganya karena usaha home industry beliau sudah mengalami perkembangan.

Pada masa Orde Baru (1966-1998) usaha dodol di desa paya perupuk mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan banyak munculnya usaha home industry dodol baru dengan berbagai merek dagang. Jenis rasa dodol yang ditawarkan pun mulai beragam, mulai dari rasa original, kacang, durian dan wijen. Perempuan pun semakin menunjukkan eksistensinya pada masa ini. Perempuan mulai banyak yang menjadi tenaga kerja di berbagai home industri dodol bahkan ada beberapa perempuan yang mulai membuka sendiri usaha home industri ini. Dodol dengan merek dagang “Ria” merupakan salah satu home industry dodol yang didirikan oleh perempuan yaitu ibu Sulastri. Suami beliau sendiri dahulunya merupakan tenaga kerja pada home industri milik bapak M.Isa sedangkan ibu Sulastri berasal dari keluarga yang memang memproduksi dodol di Pasar Bengkel, Perbaungan. Bermodalkan pengalaman yang dimiliki bu Sulastri mendirikan home industri ini pada tahun 1987. Pada awal berdirinya home industri ini, bu Sulastri juga ikut bekerja memproduksi dodol karena keterbatasan tenaga kerja pada awal produksi yang hanya berjumlah 5 orang. Di tahun yang sama home industri dodol dengan merek dagang “Irma” juga didirikan oleh seorang perempuan, yaitu ibu Fatma.

Pada masa reformasi (1998-sekarang) pertumbuhan jumlah home industri dodol di Desa Paya Perupuk semakin berkembang. Dan Home industri yang

menunjukkan perkembangan yang signifikan adalah Dodol “Ria”. Hal ini dikarenakan pada 2010 lalu home industri ini telah mampu membuka cabang di kota Stabat dan pada tahun 2012 membuka cabang kembali di desa Paya Perupuk dengan merek dagang “Ria 2”. Pada usaha home industri dodol yang lain, jumlah tenaga kerja perempuan rata rata setiap home industri berkisar antara 2-4 orang. Sedangkan pada home industri dodol “Ria” jumlah tenaga kerja perempuan mencapai sekitar 15 orang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang di amati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana *implementasi komunikasi Pemasaran Dodol Ria Dalam Memperthankan Eksistensi Dodol Sebagai Makanan Tradisional Di Era Millennial Di Stabat*.

Menurut penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni, dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk di laksanakan demi kesejahteraan bersama. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang di hadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*)

dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013: 80).

Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui proses kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti suatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna yang hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata (Gunawan, 2013: 82).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Ghoni dan Almanshur, 2014: 25).

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Gunawan, 2013: 87). Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku

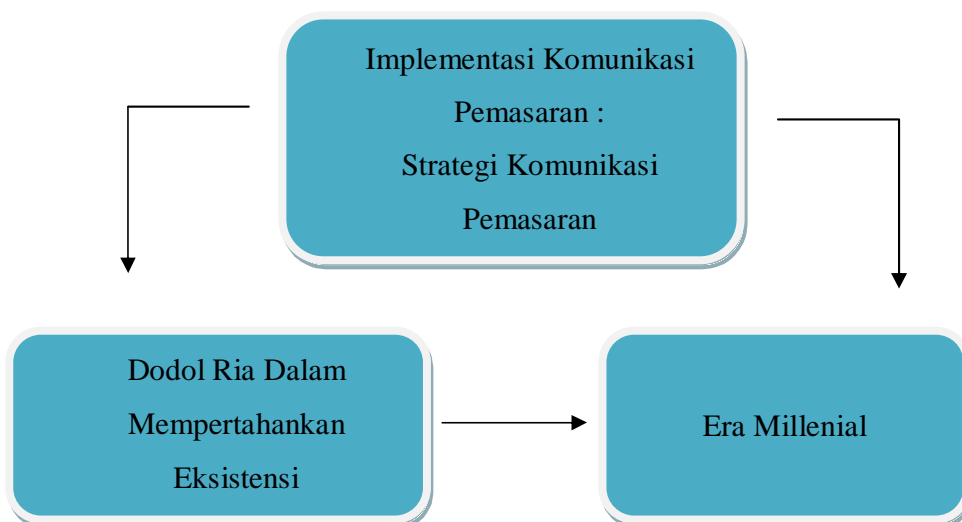
yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan (Hikman, 2011: 37):

- a) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
 - b) Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.
 - c) Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.
- Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi

3.2. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1: Kerangka Konsep



3.3. Definisi Konsep

Adapun konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi adalah bentuk pengoperasionalsasian atau penyelenggaraan aktivitas yang telah ditetapkan berdasarkan undang-undang dan menjadi kesepakatan bersama diantara beragam pemangku kepentingan (*stakeholder*), aktor, organisasi (public atau private), prosedur, dan teknik secara sinergistis yang digerakkan untuk bekerja sama guna menerapkan kebijakan ke arah tertentu yang di kehendaki.
2. komunikasi pemasaran yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
3. Dodol Ria pertama kali didirikan pada tahun 1988 yang di jalankan secara turun temurun oleh ibu Sulastri, usaha rumahan keluarga yang menjual berbagai macam buah tangan yang menjadi salah satu panganan khas yang terkenal di daerah Tanjung Pura yakni dodol. Dodol Ria tidak hanya berkembang di Tanjung Pura saja, tetapi juga merambah ke berbagai swalayan besar yang ada di kota medan, seperti swalayan berastagi, Pasar rame Thamrin dan Swalayan Asia King yang berada di kota Binjai. Dodol Ria juga membuka 2 cabang yang berada di sekitar jalan P.Brandan-Tanjung Pura dan Staba, usaha itu di kelola oleh anak-anak dari ibu Sulastri. Pusat pengolahan pembuatan dodol di lakukan di Dodol Ria yang di pimpin oleh Ibu Sulastri. Pembuatan dodol dilakukan setiap hari dengan menghasilkan 10

hingga 14 kancah atau sekitar 280kg per harinya, jika hari besar pembuatan dodol bisa mencapai 30 kancah atau sama dengan 600kg per harinya.

2. Eksistensi, Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.
3. Era Millennial, Generasi millennial, generasi Y atau echo boomers merupakan generasi yang lahir dari tahun 1977-1994. Mereka merupakan pasar yang atraktif untuk dua hal. Pertama, preferensi dan selera yang dibentuk selama waktu remaja dapat mempengaruhi pembelian sepanjang waktu. Kedua, saat ini remaja mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi personalnya. Kebanyakan dari uang yang mereka peroleh juga akan dibelanjakan pada "*feel-good*" product atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi mereka, seperti kosmetik, poster, dan makanan. Generasi Y atau biasa disebut generasi millennial adalah orang-orang yang lahir ketika teknologi sudah ada di sekeliling mereka. Tak heran, banyak karakter yang berubah dibanding dengan generasi sebelumnya. Karakter generasi Y atau millennial antara lain percaya diri, berorientasi terhadap kesuksesan, toleran, kompetitif, dan haus perhatian. Bahkan, generasi millennial bisa disebut tidak bisa hidup tanpa koneksi internet

3.4. Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1: Kategorisasi Penelitian

| No. | Konsep Teoritis | Kategorisasi |
|-----|--|---|
| 1. | Implementasi <i>Komunikasi</i> <i>Pemasaran Dodol Ria</i> | - Perencanaan - Sosialisasi - Strategi - Kerjasama dengan media - Dokumentasi |
| 2. | Eksistensi Dodol | - Kualitas Produk - Harga - Kebersihan - Distribusi |

Sumber; Hasil Olahan 2019

3.5. Informan atau Narasumber

Informan adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan di manfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan

diteliti. Informan adalah pemilik dari usaha Dodol Ria dan pelanggan Dodol Ria. Narasumber dalam penelitian ini sebanyak 3 (Tiga) orang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berpendapatan secara fisik. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Gunawan, 2013 : 160-176).

a) Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap pengguna metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (Bungin, 2007: 108).

b) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra

lainnya seperti pancaindra telinga, penciuman, mulut, kulit. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan panca bergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan pancaindra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh pancaindra lainnya; seperti apa yang ia dengar, apa yang ia cicipi, apa yang ia cium dari penciumannya, bahkan dari apa yang ia rasakan dari sentuhan-sentuhan kulitnya (Bungin, 2007: 115).

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumentasi memegang peranan yang amat penting (Bungin, 2007: 121).

3.7. Teknik Analisi Data

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Bungin, 2008: 144).

Ada riset kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyanto, 2006: 196).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu analisis interaktif. Teknik analisis data kualitatif dengan analisis interaktif melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah di dapat.
- b. Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk dianalisis dan disimpulkan.
- c. Penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interpretatif (Idrus, 2009 :147-151).

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Dodol Ria Jalan Pangkalan Berandan Kabupaten Langkat, Tanjung Pura. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2019 hingga Maret 2019.

3.9. Deskriptif Ringkas Objek Penelitian

Dodol Ria pertama kali didirikan pada tahun 1988 yang di jalankan secara turun temurun oleh ibu Sulastrri, usaha rumahan keluarga yang menjual berbagai macam buah tangan yang menjadi salah satu panganan khas yang terkenal di daerah Tanjung Pura yakni dodol. Dodol Ria tidak hanya berkembang di Tanjung Pura saja, tetapi juga merambah ke berbagai swalayan besar yang ada di kota medan, seperti swalayan berastagi, Pasar rame Thamrin dan Swalayan Asia King yang berada di kota Binjai. Dodol Ria juga membuka 2 cabang yang berada di sekitar jalan P.Brandan-Tanjung Pura dan Stabat, usaha itu di kelola oleh anak-anak dari ibu sulastrri. Pusat pengolahan pembuatan dodol di lakukan di Dodol Ria yang di pimpin oleh Ibu Sulastrri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria dalam Mempertahankan Eksistensi Dodol Sebagai Makanan Tradisional pada Era Millenial di Stabat. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut penulis menganalisis dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Penulis juga menjelaskan maksud dari pertanyaan yang diajukan kepada informan agar informan menjadi lebih memahami pertanyaan penulis. Penulis juga memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan penulis dan penulis tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang di berikan.

Berikut ini laporan hasil penelitian penulis dari wawancara langsung bersama 3 narasumber, 1 orang pemilik usaha Dodol Ria, dan 2 orang konsumen di Dodol Ria. Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Komuniaksi Pemasaran Dodol Ria dalam mempertahankan Eksistensi dodol sebagai Makanan Tradisional pada Era Millenial di Stabat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

1. Informan I

Nama Narasumber : Hj. Sulastri
Jabatan Narasumber : Owner (Pemilik usaha Dodol Ria)
Usia : 53 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam

Hj. Sulastri, akrab di sapa ibu sulastri. Ibu dari empat orang anak. Wanita kuat, pekerja keras, dan menjadi tulang punggung untuk keluarganya. Memiliki beberapa usaha yang di gelutinya seperti membuka usaha dodol, dan kolam renang umum. Ibu Sulastri adalah orang bersuku jawa.



Gambar 4.1 Informan I

Sumber. Google Image

2. Informan II

Nama Narasumber : Dinda Audelia
Jabatan Narasumber : Konsumen dodol Ria
Usia : 21 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam

Dinda Audelia, atau lebih akrab di sapa dengan panggilan dinda. Dinda adalah seorang mahasiswa tingkat akhir di salah satu universitas bergengsi di medan. Ia adalah orang asli tanjung pura, Dinda dan keluarga merupakan pelanggan tetap di Dodol Ria. Mereka selalu membeli dodol untuk oleh-oleh untuk keluarga yang datang dari luar kota.



Gambar 4.2 Informan II

Sumber. Hasil Penelitian 2019

3. Informan III

| | |
|--------------------|-------------------------|
| Nama Narasumber | : Firda Nuzuli Nasution |
| Jabatan Narasumber | : Konsumen Dodol Ria |
| Usia | : 21 |
| Pekerjaan | : Mahasiswa |
| Agama | : Islam |

Firda Nuzuli Nasution, atau lebih akrab di sapa dengan panggilan Firda adalah seorang mahasiswa tingkat akhir di salah satu universitas bergengsi di medan. Firda merupakan warga binjai, firda merupakan konsumen tetap di Dodol Ria. Karena setiap kalau mengunjungi nenek di kota berandan yang melewati kota tanjung pura Firda pasti selalu menyempatkan diri untuk singgah dan membeli Dodol di Dodol Ria untuk di jadikan sebagai kudapan.



Gambar 4.3 Informan II

Sumber. Hasil Penelitian 2019

4.1.2. Narasi wawancara

1. Komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pemilik usaha Dodol Ria

Setelah melakukan penelitian, penulis mendapatkan informasi dari wawancara dengan pemilik usaha Dodol Ria bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha tergolong baik. Karena komunikasi yang di lakukan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14 Februari 2019

“Komunikasi yang dilakukan pada pertama kali ketika pemilik usaha membuka usaha dodol ialah dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi antar personal. Seperti yang kita ketahui komunikasi antar personal atau personal selling dalam istilah komunikasi pemasaran sangatlah efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Ibu Sulastri mengatakan bahwa ia tidak pernah sekalipun melakukan promosi untuk membantu menaikkan penjualan. Yang di lakukan ibu sulastri hanya dengan komunikasi personal atau komunikasi dari mulut ke mulut”

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Pernyataan Ibu Sulastri diatas di perkuat dengan jawaban dari informan kedua yakni Firda, ia mengetahui Dodol Ria dari kedua orang tuanya yang selalu membeli dodol ketika berkunjung ke kota Berandan yang melewati kota Tanjung Pura. Firda juga mengaku bahwasanya ia tidak pernah melihat atau mengetahui ada media yang mempromosikan Dodol Ria”.

Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Hal serupa juga di temukan pada jawaban dari informan ketiga yakni Dinda sebagai konsumen Dodol Ria. Ia juga mengaku bahwasanya ia mengetahui Dodol Ria dari keluarganya, sehingga sampai saat ini setiap kali ingin

membeli oleh-oleh ia selalu membeli di Dodol Ria. Dinda juga tidak pernah melihat media apapun mempromosikan produk Dodol Ria”.

2. Pengemasan yang mendukung minat pembeli

Setelah melakukan penelitian penulis menemukan secara praktek bahwa pengemasan produk juga dapat mendukung penjualan dan minat pembeli. Dalam hal ini Dodol Ria melakukan pengemasan yang sangat sederhana dan diminati oleh penikmat dodol.

Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14 Februari 2019

“Ibu Sulastri mengatakan bahwa ia memilih pengemasan yang sederhana agar konsumen dapat menikmati dodol tanpa perlu memotong-motong dodol terlebih dahulu sebelum di konsumsi. Kemasan yang kecil juga membuat konsumen dapat memakan dodol dengan sekali gigitan, tanpa khawatir mengotori bagian dodol yang lainnya, hal ini dilakukan guna menunjang minat pembeli”.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Pernyataan ibu sulastri di atas juga diperkuat dengan adanya jawaban dari firda sebagai konsumen. Salah satu alasan kenapa ia memilih membeli dodol di Dodol Ria adalah kemasannya yang praktis dan sangat mudah untuk dibuka

sehingga memakan dodol tidak perlu lagi mengotori tangan atau pun memotong –motong dodol terlebih dahulu”.

Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Dinda sebagai konsumen juga mendukung pernyataan pemilik dodol yakni dinda mengatakan bahwa kemasan sangat mendukung dalam minatnya untuk membeli dodol. Selain prakti kemasannya yang kecil juga sangat efisien dalam memakan dodol, Dinda mengatakan bahwa ada kepuasan tersendiri memakan dodol dengan ukuran yang pas. Karena kemasannya yang seperi bombon semakin dimakan semakin ingin makan lagi jelas Dinda”.

3. Lokasi toko yang luas dan menarik

Selain strategi dan kemasan produk, lokasi toko yang luas juga menarik minat pembeli untuk mengunjungi sebuah usaha. Tempat parker yang luas, toko yang nyaman dan menarik, produk yang dapat dilihat dan terhindar dari sinar matahari dan debu di jalan juga sangat mendukung minat pembeli. Secara tidak langsung kondisi toko juga termasuk sebuah komunikasi non verbal yang di sampaikan oleh pemilik usaha kepada konsumen.

Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14 Februari 2019

“Ibu Sulastri mengatakan keadaan dan lokasi toko juga sangat mendukung untuk meningkatkan minat pembeli. Saya sengaja membuat toko lebih luas

tidak terlalu dekat dengan pasar sehingga memiliki tempat parkir yang luas, juga desain toko yang teduh sehingga membuat nyaman para pembeli dan kualitas dodol juga tidak terganggu karena terkena paparan sinar matahari. Saya juga menyediakan tempat untuk makan di tempat dan juga saya menyediakan minuman bagi pelanggan yang ingin makan dodol di tempat sambil mencoba rasa dodol di toko saya, Terang Ibu Sulastri”.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Firda mengatakan setiap berkunjung di toko Saya dan keluarga sangat leluasa dalam membeli dodol, hal ini dikarenakan tempat parkir yang luas, sehingga Firda dan keluarga dapat dengan mudah turun dari kendaraan tanpa takut tersambar oleh kendaraan lain. Toko yang teduh juga membuat saya lebih nyaman dalam memilih rasa dodol mana yang ingin di beli, tempat yang teduh juga membuat saya yakin bahwa kualitas produk Dodol Ria terjaga dengan baik, jelas Firda”.

Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Dinda juga mengatakan hal yang serupa. Dinda mengatakan tempat parkir yang luas membuat orang-orang lebih tertarik untuk mengunjungi toko Dodol Ria. Ini di karenakan lokasi toko yang berada di jalan Lintas Sumatera Medan-Aceh. Sehingga lebih banyak konsumen yang datang dari luar kota dengan menggunakan mobil. Jadi konsumen lebih tertarik untuk memarkirkan

mobilnya di halaman toko yang luas. Tempat yang teduh dan bersih juga sangat berpengaruh bagi saya dan keluarga dalam memilih toko untuk membeli suatu produk”

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjual produknya. Karena dari kualitas para konsumen dapat menilai kelayakan produk untuk di beli atau tidak. Kualitas juga sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang kita tawarkan.

Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14 Februari 2019

“Saya selalu menjaga kualitas produk yang saya jual, produk saya bahkan sudah di cek di laboratorium dan produk saya lulus uji kelayakan. Hal ini di karenakan saya selalu mengecek atau mengaudit proses pembuatan dari awal sampai selesai. Saya juga hanya menggunakan bahan baku yang layak untuk di konsumsi, saya juga tidak pernah menggunakan bahan-bahan yang kurang baik bagi kesehatan seperti pengawet dan pemanis buatan. Bahkan sampai saat ini dalam hal pembuatan gula untuk membuat dodol saya masih membuatnya sendiri sehingga rasa yang diciptakan selalu sama dan konsisten”.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Firda menyebutkan bahwa kualitas Dodol Ria sudah cukup baik, hal ini dikarenakan selama Firda berlangganan produk Dodol Ria, ia tidak pernah merasakan adanya rasa dari pemanis buatan, sehingga rasa manis yang terdapat di dodol lebih alami dan pas, tekstur dodol juga lembut dan legit serta tidak lengket di lidah. Jadi menurut saya kualitasnya terjamin jelas Informan Firda”.

**Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara:
21 Februari 2019**

“Informan Dinda mengatakan kualitas produk Dodol Ria juga sudah cukup baik, dari pengemasan yang peraktis serta tekstur dan rasa dodol yang selalu konsisten. Dan produk yang di jual Dodol Ria juga selalu baru dan tidak terpapar sinar matahari sehingga kualitas produk selalu terjaga”.

5. Kebersihan Produk

Tak kalah penting dari kualitas, kebersihan produk juga sangat penting untuk diperhatikan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya. Karena kebersihan juga sangat mendukung dalam ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

**Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14
Februari 2019**

“Informan Ibu Sulastri mengatakan bahwa ia selalu menjaga kebersihan produknya, mulai dari alat-alat yang di pakai untuk membuat dodol, bahan

baku untuk membuat dodol, hingga pengemasan dodol dan penjagaan dodol yang sudah siap untuk di pasarkan ke masyarakat. Saya selalu memberikan mandate kepada karyawan untuk selalu mencuci alat-alat yang di gunakan setelah pembuatan dodol, sehingga alat-alat yang di gunakan selalu higienis. Saya juga melakukan pembuatan dodol di tempat yang tertutup sehingga tidak ada abu, sinar matahari atau pun serangga yang membuat produk menjadi tidak bersih”.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Firda menerangkan bahwa dirinya belum pernah menemukan produk Dodol Ria yang tidak bersih. Kemasan produk selau terlihat rapi, kemasan juga menggunakan plastic yang bening sehingga produk bisa terlihat tanpa membuka kemasan. Produk juga terjaga dari abu yang ditimbulkan oleh kendaraan yang lewat karena produk terletak jauh dari jalan yang menghasilkan abu”.

Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Dinda juga mengatakan bahwa kebersihan produk sangat terjaga karena produk jauh dari jalanan yang menghasilkan abu. Kebersihan produk juga dapat terlihat dari kemasan dan kondisi produk yang tidak lengket, warna yang tidak kusam, dan tidak menimbulkan bau yang tidak sedap”.

6. Harga produk yang ekonomis

Harga juga menjadi sebuah tolak ukur bagi para konsumen untuk menentukan akan membeli atau tidaknya suatu produk. Harga yang ekonomis dan sesuai dengan kualitas adalah suatu hal yang sangat penting, harga juga dapat menentukan target pasar, maksudnya kepada siapa produk ini akan di jual, apakah kepada anak-anak, orang tua, masyarakat menengah kebawah ataupun masyarakat menengah ke atas.

Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14 Februari 2019

“Informan Ibu Sulastri mengatakan bahwa ia membuat harga sesuai dengan bahan baku yang di gunakan untuk membuat dodol. Saya berpetokan kepada harga bahan baku dodol sehingga naik turunnya harga produk tergantung dari harga bahan pokok, tetapi Alhamdulillah sudah 5 tahun ini harga produk kami tetap konsisten sehingga masyarakat tidak perlu mempermasalahkan soal harga. Harga yang kami tetapkan juga termasuk ekonomis, 1 bungkus dodol kecil di bandrol dengan harga Rp7000,00 sehingga semua masyarakat dapat membeli produk kami”.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Firda mengatakan harga yang di tetapkan sangat ekonomis dan terjangkau bagi seluruh masyarakat dan sesuai dengan kualitas dan rasa yang

diberikan oleh Dodol Ria. Dengan harga Rp7000,00 kita udah bisa makan cemilan tradisional yang berkualitas dan sehat terang informan Firda”.

**Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara:
21 Februari 2019**

“Informan Dinda juga mengatakan hal yang serupa, ia berpendapat bahwa harga yang di tawarkan oleh Dodol Ria sudah sangat ekonomis dan terjangkau bagi masyarakat. Menurut saya harga yang di tawarkan sudah sangat pas di kantong, apalagi dengan kualitas produk baik itu dari segi kebersihan maupun rasa, terang informan dinda”.

7. Pendistribusian Produk

Pendistribusian produk sangatlah penting agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Maka dari itu pendistribusian sangatlah penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untung menunjang kapasitas perusahaan.

**Informan Ibu Sulastri sebagai pemilik usaha, Tanggal wawancara: 14
Februari 2019**

“Informan Ibu Sulastri menerangkan bahwa ia selalu mendistribusikan produknya secara langsung dari pusat pembuatan ke toko-toko cabang, sehingga ia selalu dapat mengontrol pendistribusian secara langsung baik itu di sekitar kabupaten langkat maupun sampai ke kota medan. Saya selalu ikut

serta dalam pendistribusian barang, saya selalu mengawasi langsung pengantaran produk baik itu ke cabang perusahaan maupun ke super market tempat saya bekerjasama. Saya telah membuka beberapa cabang agar masyarakat lebih mudah untuk menemukan produk saya, saya juga telah melakukan kerja sama dengan sebuah super market di kota Medan agar masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke tanjung pura jika ingin mencoba produk kami, terang ibu Sulastri”.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Firda mengatakan bahwa pendistribusian yang dilakukan oleh Dodol Ria sudah baik. Menurut saya pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan sudah sangat baik, ada beberapa cabang sehingga memudahkan saya dan keluarga untuk mendapatkan produk Dodol Ria. Dan yang terpenting produk Dodol Ria yang di cabang dengan yang di pusat memiliki rasa dan kualitas dodol yang sama”.

Informan Dinda Audelia sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Menurut Informan Dinda, pendistribusian yang dilakukan juga sudah baik karena dapat memudahkan konsumen untuk mencari Dodol Ria, baik itu di Kabupaten Langkat maupun di kota Medan dinda juga mengatakan produk

yang di jual di Medan dengan yang di Kabupaten Langkat memiliki rasa dan kualitas yang sama”.

8. Perbedaan produk Dodol Ria dengan dodol merk lain

Menjaga kekhasan suatu produk adalah tuntutan bagi setiap perusahaan agar masyarakat tau dan dapat memilih produk kita dengan produk perusahaan lain.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Firda mengatakan hal yang paling mencolok dalam membedakan produk Dodol Ria dengan dodol lain adalah dari rasanya yang khas, tekstur yang lembut dan kenyal, sampai kemasan yang kecil seperti permen yang membuat ingin terus memakan dodol lagi dan lagi.

Informan Firda Nuzuli sebagai konsumen Dodol Ria, Tanggal wawancara: 21 Februari 2019

“Informan Dinda mengatakan yang membedakan Dodol Ria dengan yang lain ialah di tekstur yang lembut dan crunchy, produk juga tidak lengket di mulut dan rasa dodol yang khas dan manis yang pas”.

4.2. Pembahasan

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 3 (tiga) informan yang terdiri dari 1 (satu) pemilik usaha, 2 (dua) pelanggan, dan 3 (tiga) pelanggan yang mengkonsumsi produk Dodol Ria dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria dalam mempertahankan Eksistensi dodol sebagai

makanan tradisional pada Era Millennial di Stabat. Dan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi dodol sebagai makanan tradisional pada era millennial di Stabat ialah.

1. Komunikasi yang digunakan ialah komunikasi interpersonal, komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Dodol Ria hanya menekankan kepada penjualan secara tradisional, dimana ia hanya menjual secara langsung kepada pelanggan yang datang ke toko. Namun hal ini terbukti efektif melihat kesuksesan yang telah diraih oleh ibu Sulastris dalam mengelola usaha dodol. Personal selling yang dilakukan oleh Dodol Ria sangat efektif sehingga tanpa disadari setiap pelanggan yang telah mencoba produk Dodol Ria menjadi bagian dari Hubungan Masyarakat Usaha Dodol Ria. Bagaimana tidak, karena setiap mereka yang membeli produk Dodol Ria mengakui kualitasnya dan mulai menginformasikan kepada teman-teman dan keluarga untuk mencoba produk Dodol Ria. Sehingga masyarakat perlahan-lahan mulai mengenal Dodol Ria secara luas. Bahkan dari hasil wawancara saya menemukan beberapa orang yang menjadi reseller Dodol Ria di kota Medan untuk meraup keuntungan. Ibu Sulastris juga memulai kerja sama dengan salah satu supermarket ternama di kota Medan yaitu Berastagi Fruit Supermarket untuk menjajahkan produknya.

Walau hanya menerapkan 3 dari Strategi komunikasi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dodol Ria mampu mempertahankan eksistensi dodol di era millennial sekarang ini. Dodol Ria menjual produk yang berkualitas, memberikan banyak varian rasa dan berbagai ukuran dodol sesuai dengan selera. Memberikan harga yang murah dan terjangkau bagi masyarakat, serta pengkomunikasian yang

ramah dan intens kepada masyarakat sehingga produk Dodol Ria cepat di kenal oleh masyarakat.

2. Hal-hal yang mempengaruhi peningkatan penjualan usaha Dodol Ria dalam mempertahankan eksistensi dodol pada era millennial adalah seperti desain tempat penjualan, dengan menggunakan desain toko yang tepat dapat menarik perhatian masyarakat yang melintasi Kota stabat-Tanjung pura. Desain toko yang luas, teduh, dan memiliki parkir yang cukup luas membuat toko Dodol Ria lebih menarik untuk di kunjungi. Selain itu pemilihan tempat untuk pembukaan cabang juga adalah salah satu faktor peningkatan penjualan, hal ini berguna untuk memudahkan para konsumen mendapatkan produk yang di tawarkan dan secara tidak langsung untuk memengaruhi mindset dan minat konsumen karena melihat toko cabang yang banyak pasti memiliki kualitas produk yang telah terbukti. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barang saja. Akan tetapi yang di beli juga manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha atau bisnis seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang di tawarkan oleh produsen. Kemudahan dalam berkomunikasi adalah salah satu hal penting yang harus di perhatikan. Cara memperkenalkan produk kepada konsumen juga termasuk faktor yang mempengaruhi pendistribusian. Semakin menarik cara memperkenalkan produknya, maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. SIMPULAN

Hasil penelitian tentang Implementasi Komunikasi Pemasara Dodol Ria dalam mempertahankan Eksistensi dodol sebagai makanan Tradisional pada Era Millennial di Stabat.

Simpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran yang digunakan ialah Personal selling dan Direct selling.

a. Personal selling ialah hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

b. Direct selling ialah alat promosi yang hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat.

2. Usaha Dodol Ria juga menerapkan 3 dari unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim disebut dengan formula 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion).

Produk (*Product*) yang di pasarkan higienis dan berkualitas.

Harga (*Price*) yang ditawarkan ekonomis dan terjangkau sesuai dengan kondisi pasar.

Tempat (*Place*) toko yang strategis dan mudah untuk di lihat serta nyaman untuk dikunjungi oleh konsumen.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk Dodol Ria sehingga dapat mempertahankan eksistensi dodol pada era millenial adalah karena harga produk yang di tawarkan terjangkau bagi konsumen. Selain harga yang relative murah, produk yang tawarkan oleh Dodol Ria juga berkualitas dan higienis, dan banyak nya pilihan varian rasa yang di tawarkan serta rasa yang lezat juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari usaha Dodol Ria.

5.2. SARAN

1. Diharap bagi usaha Dodol Ria untuk tetap mempertahankan komunikasi pemasaran yang sudah di terapkan oleh Dodol Ria karena komunikasi tersebut sudah tergolong efektif. Dan Dodol Ria juga di harapkan untuk tetap menjaga kualitas, baik itu kualitas produk dari segi tekstur, rasa, dan bahan-bahan pokok yang digunakan untuk menghasilkan dodol agar terus bertahan menjadi pilihan konsumen.

2. Diharap bagi konsumen harus bijak dalam memilih dan membeli suatu produk yang akan di konsumsi. Karena kebersihan dan kualitas produk sangatlah penting untuk menghindari segala bentuk penyakit akibat produsen-produsen yang tidak bertanggung jawab. Maka dari itu konsumen harus berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk, pilihlah produk yang bersih dan berkualitas baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, George E. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid I Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah ragam varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta.: Deepublish.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Ar-ruzz media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikman, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.

Kotler. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lee, Monle. 2011. *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja.

Rahmawati, Destiana. 2018. *Millenials and I-Generation life*. Jakarta Selatan: Laksana.

Surip, Muhammad. 2011. *Teori komunikasi* . Medan. Universitas Negeri Medan.

Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

Widjaja. 2000. *Ilmu komunikasi*. Jakarta. Renika Cipta

Jurnal dan Karya Ilmiah

Iffah Al Walidah. 2017. *Tabayyun di Era Generasi Millenial*. Uin Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Azlisa Helmi. 2014. *Peranan Perempuan dalam Home industri Dodol terhadap kehidupan Ekonomi Sosial Rumah Tangga di Desa Paya Perupuk kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat (1946 - 2013)*, Medan.

Website

“Pengertian Implementasi” <https://blog.currentapk.com/implementasi/> diakses pada tanggal 27 Desember 2018.

“Pengertian Eksistensi Menurut Para Ahli”

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-eksistensi-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 27 Desember 2018.

<https://www.duniapelajar.com/2014/07/18/pengertian-eksistensi-menurut-para-ahli/> 13 februari 2019 pukul 14:42.

<https://id.crowdvoice.com/posts/asal-usul-si-dodol-dan-filosofinya-2o9S/> diakses pada tanggal 23 Maret 2019.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kue_keranjang/ diakses pada tanggal 23 Maret 2019.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Dodol/> diakses pada tanggal 23 Maret 2019.

<https://phinemo.com/sejarah-kue-keranjang-di-indonesia/> diakses pada tanggal 23 Maret 2019.

LAMPIRAN



Gambar 1: Toko Dodol Ria



Gambar 2: Produk Dodol Ria



Gambar 3: Wawancara Narasumber III



Gambar 4: Wawancara Narasumber II



139.11

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

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

Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surati ini agar disebutkan
ur dan tanggalnya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sl:1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Desember 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Andreano Al Ramadhan Hutagalung
N P M : 1503110139
Jurusan : Humes
Tabungan sks : 130 sks, JP Kumulatif 3.49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| | | |
|---|--|------------|
| 1 | Implementasi komunikasi pemasaran dodol Ria dalam memertahankan eksistensi dodol sebagai makanan tradisional di era millennial di Stabat | 14/12-2018 |
| 2 | Efektivitas komunikasi terapeutik terhadap tingkat kelemasan pasien pra operatif di rumah sakit umum di Medan | |
| 3 | Implementasi komunikasi lintas budaya antara masyarakat melayu dan suku tionghoa | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

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

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

Pemohon, /

Medan, tgl. 14 Desember 2018

(Andreano Al Ramadhan)

Ketua,

Nurhasanah Nasution

PB : Nurhasanah Nasution



Enggak Cerdas & Terpercaya

Bila mempunyai surat ini agar dibelakan nomor dan tanggalnya

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

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

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING

Nomor : 11.139/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 14 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG**
N P M : 1503110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL DI ERA MILLENIAL DI STABAT**

Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 14 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 12 Rabiul Akhir 1440 H
20 Desember 2018 M

Dekan



Dr. Achis Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Nomor : 157/KET/IL3-AU/UMSU-03/E/2019
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 27 Jumadil Awal 1440 H
02 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pemilik Dodol RIA**
Kabupaten Langkat, Tanjung Pura
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG**
N P M : 1503110139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL DI ERA MILLENIAL DI STABAT**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Unggulah Cerdas dan Terpercaya

Eta menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 3 Januari.....2019.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Andreano Al Ramadhan Hutagalung
N P M : 1503110139
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSTENSISI DODOL SEBAGAI MAKANAN
TRADISIONAL PADA ERA MILLENNIAL DI STADAT

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Murhasanah Nasution)

Pemohon,

(Andreano Al R. Hutagalung)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
 Waktu : 09.00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU
 Penitipin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

| No | NAMA MAHASISWA | NO. REGISTRASI MAHASISWA | PENJELI | PENBIMBING | JUDUL SKRIPSI |
|----|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|--|
| 16 | ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALLING | 1503110139 | TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H. | NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. | IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL DI ERA MILLENNIAL DI STABAT |
| 17 | PUTRI MADHYA | 1503110007 | TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H. | PULI SANTOSO, S.S., MSP. | MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM SIARAN WAJAH SUMUT DI METRO TV SUMUT |
| 18 | YUNDHANTO DWI ANDIKA | 1503110075 | TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H. | RAHAMANTA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D. | POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ANTARA KOMANDAN BATALYON DENGAN PRAJURIT DI BATALYON ZENI TEMPUR I/DIRA DHARMA |
| 19 | YCGI WAHYUDI | 1503110214 | NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, MA | Dr. YAN HENDRA, M.Si | POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENEDIK KESANTUNAN BERBAHASA ANAK USIA DINI DI KOTA MEDAN |
| 20 | WIDYA SARI DAMANIK | 1503110089 | NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, MA | JUNKAIDI, S.Pd., M.Si | OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA TERHADAP METODE DAKWAH USTADZ FELIX SALWU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM |

Medan, 28 Rabul Akhir 1440 H

05 Januari 2019 M



Dr. Arifin Saleh, S.Soc., MSP.



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

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

Chagat, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar menyebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Andreano AC Ramadhani Hutagalung
 NPM : 1503 1101 39
 Jurusan : Ilmu komunikasi / Humas
 Judul Skripsi : Implementasi komunikasi pemasaran Dodol Ria dalam Memperkenalkan Eksistensi Dodol sebagai Makanan Tradisional pada era milenial di Sebatang

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|--|------------------|
| 1. | 20/11-2018 | Bimbingan judul skripsi dan Pujun Penelitian | St |
| 2. | 26/11-2018 | Bimbingan Proposal Skripsi dan Revisi Proposal Skripsi | St |
| 3. | 27/11-2018 | ACC proposal skripsi | St |
| 4. | 11/01-2019 | Bimbingan Bab I - III | St |
| 5. | 16/01-2019 | Revisi Bab I - III Skripsi | St |
| 6. | 12/02-2019 | ACC Bab I - III, Bimbingan Performatan Wawancara | St |
| 7. | 02/03-2019 | Bimbingan bab IV - V | St |
| 8. | 08/03-2019 | ACC bab IV - V | St |

Medan, 6 Maret 2019

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh.....)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH NST.....)

Pembimbing ke :

(NURHASANAH NST.....)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 413/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wlp s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI | | | Judul Skripsi |
|-----|---------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------------|--|---|
| | | | PENGUJI I | PENGUJI II | PENGUJI III | |
| 11 | MEISY TRIANA DEWI | 1503110100 | NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.I.Kom | Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si | Dr. ARIFIN SALEH, S.Soc, MSP. | IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA MARKETING OPERATION REGIONAL I DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN |
| 12 | ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG | 1503110139 | Dr. ARIFIN SALEH, S.Soc, MSP. | PUJI SANTOSO, s.s, M.SP | NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.I.Kom | IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MENPERTAHANKAN EKSTENSIS DODOL SEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL DI ERA MILENIAL DI STABAT |
| 13 | HABIB ANSHORY ASRY | 1503110093 | NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.I.Kom | AKHYAR ANSHORI, S.Soc, M.I.Kom | PUJI SANTOSO, s.s, M.SP | PENERAPAN BUSINESS MODEL GENERATION UNTUK KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAAL TV MEDAN) |
| 14 | | | | | | |
| 15 | | | | | | |

ictulis Sidano :

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor
Makki Rektor I
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum
REKTOR

Dr. ARIFIN SALEH, S.Soc., MSP.

Panitia Ujian
Medan, 07 Rajab 1440 H
14 Maret 2019 M

Sekretaris
Drs. ZULFAHM, M.I.Kom