

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KURMA ANGGUR PADA PT.  
HUMAIRA PRIMA NIAGA DALAM MENINGKATKAN MINAT  
KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**ADI KURNIAWAN**

**NIM. 160401030**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1442 H / 2021 M**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

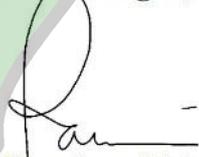
**ADI KURNIAWAN  
NIM. 160401030**

Disetujui Oleh:

**Pembimbing I,**

  
**Drs. Yusri, M.LIS**  
**NIP. 196712041994031004**

**Pembimbing II,**

  
**Arif Ramdan, M.A**  
**NIDN. 2031078001**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**ADI KURNIAWAN  
NIM. 160401030**

**Pada Hari/Tanggal**

**Jum'at, 29 Januari 2021 M  
16 Jumadil Akhir 1442 H**

**di  
Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

**Drs. Yusri, M.LIS.  
NIP. 196712041994031004**

**Sekretaris,**

**Arif Ramdan, M.A.  
NIDN. 2031078001**

**Anggota I,**

**Drs. Baharuddin AR, M.Si.  
NIP. 196512311993031035**

**Anggota II,**

**Syahril Furqan, M.I.Kom.  
NIP. 198904282019031011**

**Mengetahui,**

**Dean Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

**Dr. Fakhri, S.Sos., MA  
NIP. 196411291998031001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Adi Kurniawan

NIM : 160401030

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 25 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Adi Kurniawan  
NIM. 160401030

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi beban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “*Komunikasi Pemasaran Produk Kurma Anggur Pada PT. Humaira Prima Niaga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen*”. Dengan selesainya skripsi ini penulis turut menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Yang teristimewa, untuk kedua orang tua penulis, Ayah Junaidi dan Ibu yang sangat tercinta Sartini yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, juga yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada adik saya Dini Marlisa, serta keluarga besar dan sanak saudara yang ikut mendoakan untuk kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof.Dr. H. Warul Walidin AK. MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.

3. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.LIS selaku Wakil dekan I Zanuddin T. M.Si. selaku Wakil dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,MM
5. Bapak Azman, M.I.Kom. selaku penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan kontribusi dan semangat bagi penulis.
6. Bapak Drs. Yusri, M.LIS. dan Bapak Arif Ramdan, M.A. selaku dosen pembimbing satu dan dua penulis dalam proses pembuatan skripsi, serta telah meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan, setia, dan juga memberikan semangat, motivasinya serta ide-ide arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Sahabat-sahabat penulis, Irfan Habibi, Ilham Maulana, Chayrul Akhyar, serta kawan-kawan seleting 2016. Kemudian Zuhilmi, Fahrizal, Rahmad Meilandi, Iqbal Khan, dan untuk semua penghuni kos bintang 7. Terima kasih juga kepada Mak Put, Ira Swara, dan Pak Ola serta para pasukannya.
9. Kepada Informan Penelitian yang telah memberikan data-data dan gagasan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini. penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah yang maha kasih dan

sayang akan membalas semua kebaikan keluarga dan sahabat-sahabatku tercinta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 25 Januari 2021

Penulis,



Adi Kurniawan



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional .....	6
1. Komunikasi .....	6
2. Pemasaran.....	7
3. Poduk.....	8
4. Minat .....	9
5. Konsumen.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Terdahulu.....	12
B. Komunikasi .....	14
1. Pengertian Komunikasi .....	14
2. Bentuk Komunikasi.....	18
3. Tujuan Komunikasi.....	21
C. Pemasaran.....	25
1. Pengertian Pemasaran.....	25
2. Konsep Pemasaran.....	26
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	28
E. Komunikasi Pemasaran .....	34
F. Produk ( <i>Product</i> ).....	35
G. Kurma.....	38
H. Promosi.....	39
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	40
2. Promosi Penjualan.....	42
3. Publikasi .....	43
4. Penjualan Personal .....	43
I. Minat dan Konsumen .....	44
J. Teori Semiotika Pemasaran.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian .....	48
1. Fokus Penelitian .....	49
2. Ruang Lingkup Penelitian.....	49

C. Metode Penelitian.....	49
D. Lokasi Penelitian.....	51
E. Sumber Data.....	51
1. Data Primer .....	51
2. Data Sekunder .....	51
F. Subjek dan Objek Penelitian .....	52
1. Subjek Penelitian.....	52
2. Objek Penelitian .....	52
G. Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Penelitian Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ) .....	53
2. Penelitian Lapangan ( <i>field research</i> ) .....	53
H. Teknik Analisis Data.....	55
1. Pengumpulan Data .....	56
2. Reduksi Data .....	56
3. <i>Display</i> Data (Penyajian Data).....	56
4. Kesimpulan.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum PT. Humaira Prima Niaga .....	57
1. Profil PT. Humaira Prima Niaga .....	57
2. Visi dan Misi .....	60
3. Tampilan Produk Kurma Anggur.....	60
B. Bauran Pemasaran PT. Humaira Prima Niaga .....	61
1. Produk ( <i>Product</i> ).....	61
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	65
3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	66
4. Tempat atau Saluran Distribusi ( <i>place</i> ).....	68
C. Komunikasi Pemasaran PT. Humaira Prima Niaga .....	69
1. Komunikasi Pemasaran .....	69
2. Kepercayaan Konsumen.....	71
3. Hambatan Dalam Pemasaran .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang “**Komunikasi Pemasaran Produk Kurma Anggur Pada PT. Humaira Prima Niaga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen**” karena ingin meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut dalam mempromosikan produknya. Pasalnya, dengan perkembangan pesat hingga saat ini perusahaan tersebut sangat jarang menggunakan menggunakan media sosial, media massa dan media promosi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji apa penyebab perusahaan tersebut berkembang pesat hingga nasional. Tujuannya, untuk mengetahui bagaimana perusahaan melakukan pemasarannya dan menjaga konsumen agar tetap setia dengan produk mereka. Metode dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini, PT. Humaira Prima Niaga menggunakan komunikasi pemasaran secara *door to door* (pintu ke pintu). Selain itu, pihak perusahaan sangat minim menggunakan media untuk promosi seperti media cetak, televisi, media online dan juga media sosial. Namun, produk yang berasal dari perusahaan tersebut tetap laris di pasaran. Untuk menjaga daya beli dan kepercayaan konsumen, perusahaan berusaha menyajikan produk kurma Anggur dengan kualitas tinggi sehingga konsumen nyaman dan puas.

Kata Kunci : **Komunikasi Pemasaran, Media, Iklan**

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Setiap perusahaan akan selalu menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena pemasaran bagi perusahaan menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan mereka menuntut produk-produk yang berkualitas, hal ini menjadikan persaingan ketat dalam bisnis yang terus berkembang. Dalam rangka peningkatan penjualan, perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar membeli produk mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Tentunya pihak perusahaan harus membangun komunikasi dengan calon konsumennya.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

Komunikasi digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses transaksi yang dibenarkan dalam Islam yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasar juga sering dikenal dengan istilah “sales” yang memiliki tugas menjual suatu produk dengan cara berkeliling ke berbagai tempat dan menawarkan barang kepada pembeli, sehingga masyarakat masih menganggap profesi pemasar kurang bergengsi untuk dilakukan. Oleh sebab itu pemasaran adalah suatu proses pertemuan antara seseorang dengan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuh atau inginkan melalui proses penawaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau nilai kepada pihak lain.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tjiptono dan Fandy, *Strategi pemasaran* (edisi ke-2), (Yogyakarta: ANDI Publisher, 1997), ISBN 979-731-381-6.

<sup>2</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 7

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.<sup>3</sup>

Masih dalam buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.<sup>4</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara meniadakan semua pihak untuk berbuat baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.<sup>5</sup>

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

---

<sup>3</sup> Magdalena Asmajasari, *Studi periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. (Malang: UMM Press, 1997), Hlm. 1.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 1

<sup>5</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty, Yogyakarta, 2001). Hlm. 345

Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, tentunya pihak perusahaan membutuhkan sarana periklanan atau promosi untuk menginformasikan sekaligus mempersuasikan konsumen.

Iklan bukanlah sesuatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bahkan iklan memegang peran untuk menyampaikan pesan penjualan dan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan itu memperkenalkan produk kepada konsumen. Penawaran produk misalnya, bentuk, fungsi, tampilan, dan harga yang ditawarkan, serta penawaran kepada konsumen sebagai model dan pemberian hadiah.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan ide tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan menyakinkan. Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain,

Iklan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa. Periklanan dilakukan di media radio, surat kabar, koran atau majalah, pamflet-pamflet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen.<sup>6</sup>

Kemampuan persuasif sangat penting ditonjolkan pada proses memasarkan produk melalui iklan. Dalam konteks *personal selling*, jaminan

---

<sup>6</sup> Rhenal kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1995), Hlm. 9

“menjual” citra diri, penampilan, kecakapan, dan kepribadian menjadi ciri-ciri prinsip yang menentukan apakah seorang pemasar iklan dapat bekerja secara persuasif untuk meyakinkan masyarakat tentang keunggulan produk yang diiklankan. Dengan demikian, periklanan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan promosi perusahaan sebagai bagian urgen dari manajemen pemasaran produk yang harus dijalankan melalui beberapa strategi promosi secara efektif.

Salah satu perusahaan yang memiliki keunikan dalam strategi pemasaran ialah PT. Humaira Prima Niaga, perusahaan ini bergerak di bidang distributor kurma yang berlokasi di jalan T. Iskandar No. 265, samping SPBU Cot Irie Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. Sejauh pantauan penulis, Perusahaan ini tidak melakukan promosi yang bersifat massal atau promosi dalam bentuk iklan seperti pada perusahaan lain pada umumnya. Namun memiliki tingkat penjualan yang tinggi selayaknya perusahaan yang melakukan promosi secara aktif.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Komunikasi Pemasaran Produk Kurma Anggur Pada PT. Humaira Prima Niaga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana komunikasi pemasaran produk kurma anggur pada PT. Humaira Prima Niaga dalam meningkatkan minat konsumen ?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Humaira Prima Niaga dalam menjaga kepercayaan konsumen ?

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran produk kurma anggur pada PT. Humaira Prima Niaga dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. Humaira Prima Niaga dalam menjaga kepercayaan konsumen.

### D. MANFAAT PENELITIAN

#### 1. Bagi Akademisi

Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.

#### 2. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi serta dapat memberikan kajian yang menarik dalam meningkatkan minat konsumen.

#### 3. Secara Teoritis

Supaya dapat digunakan dalam mengembangkan teori yang telah digunakan penulis dalam penelitian ini, agar kemudian penulis lain dapat menemukan model komunikasi pemasaran baru.

### E. DEFINISI OPERASIONAL

1. Komunikasi

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka dan lain- lain.

Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi.<sup>7</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan

---

<sup>7</sup> Ditha Paramitha, *Fenomena Perilaku Remaja Broken Home Di SMA BPI Kota Bandung*, (Perpustakaan, 2016), Hlm. 17

pemasaran dalam suatu perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Stanton dalam Tambajong pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>8</sup>

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### 3. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari

---

<sup>8</sup> Yenny Kila dan Yosef Moan Banda, *Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk AICE di UD. Stan Jaya Kelurahan Paupire Kec. Ende Tengah Kab. Ende*, Tahun 2019, hlm. 76

itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>9</sup>

#### 4. Minat

Pengertian minat menurut bahasa (*Etimologi*), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (*Terminologi*), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu

---

<sup>9</sup> Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, Tahun 2001), Hlm. 346

kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>10</sup>

#### 5. Konsumen

Menurut Sri Handayani konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

---

<sup>10</sup> Abd. Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: PT. Prenada media, 2004), Hlm. 262

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup> Sri Handayani, *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai*, (Jurnal Non Eksakta vol. 4, No 1, Tahun 2012), Hlm. 2

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TERDAHULU

Penelitian serupa tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan sebelumnya, untuk menunjukkan adanya penelitian terdahulu berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Vitasari cholofah destiany dalam penelitian yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di yogyakarta (studi analisis deskriptif kualitatif dalam menarik minat konsumen)” pada tahun 2011 UPN “Veteran” Yogyakarta. Tujuan utama yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran lembaga kursus dan pelatihan arimbi dalam menarik minat peserta didik untuk membuat.

Hasil penelitian menunjukkan yaitu bahwa LKP Arimbi melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan melalui surat kabar, promosi penjualan melalui pameran dan peragaan busana, penjualan personal melalui kunjungan-kunjungan ke organisasi masyarakat dan publisitas melalui hubungan baik dengan pihak media.

Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dzilqamain dengan judul “strategi komunikasi pemasaran universitas muhammadiyah magelang” tahun 2015, Universitas Negeri yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah Kepala Biro Humas, Kepala Biro Kemahasiswaan dan staf PMB Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengumpulan data menggunakan

wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan tagline, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

Penelitian pertama yaitu “strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di Yogyakarta (studi anilisis deskriptif kualitatif dalam menarik minat konsumen)” yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany, perbedaan dari penelitian yang saya lakukan mencakup bagaimana komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany, ia melakukan penelitian pada sebuah jasa pelatihan kursus membuat dan melihat dari sisi bisnis promosi dan mengetahui berapa jumlah calon murid yang nantinya akan mendaftarkan untuk ikut kursus membuat di setiap pertemuannya dan meneliti iklan yang disebar oleh perusahaan tersebut. Perbedaan sangat jelas beda ruang lingkup penelitian pada penelitian ini.

Penelitian kedua dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran universitas muhammadiyah magelang” yang dilakukan oleh hamzah dzilqamain yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh universitas muhammadiyah Magelang dalam menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah. Penelitian terdahulu ini hampir sama dengan penelitian yang saya lakukan tetapi perbedaannya dalam bentuk objeknya, Penelitian ini melakukan penelitian pada sebuah kampus dalam menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah. Penelitian yang saya lakukan hanya bertujuan bagaimana komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

## **B. KOMUNIKASI**

### **1. Pengertian komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris communication mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (etimologi), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu communis, yang berarti sama (common). Dari kata communis berubah menjadi kata kerja communicare, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.<sup>12</sup>

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu

---

<sup>12</sup> Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hlm. 153

sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) mendefinisikan komunikasi sebagai *the process by which people attempt to share meaning via the transmission of symbolic messages*. Komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.”<sup>14</sup>

Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi, pentransferan makna di antara anggota-anggotanya. Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami.

---

<sup>13</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT RemajaRosdakarya, 2002), hlm. 62

<sup>14</sup> Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005) hlm. 295-296

Elemen-elemen komunikasi :

a. Komunikator dan komunikan (*People*)

Komunikator adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang mengawali proses komunikasi yaitu mengirimkan pesan, sedangkan komunikan adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang menerima pesan dari komunikator.

b. Pesan (*Message*)

Pesan dalam komunikasi ini tidak melulu harus perkataan, pesan disini dapat merupakan gerakan, suara, tulisan, simbol, dan lain-lain. Pesan dalam komunikasi digolongkan menjadi dua macam, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal merupakan pesan berupa kata-kata, sedangkan non-verbal merupakan pesan yang isinya bukan lah kata-kata. Pesan tersebut juga dapat digolongkan kembali, yaitu vokal dan non-vokal.

Pesan vokal adalah pesan yang berupa suara, sedangkan non-vokal adalah pesan yang tidak bersuara. Jadi jika lebih diperinci pesan dalam proses komunikasi adalah: Verbal vokal, verbal non-vokal, non-verbal vokal, dan non-verbal non-vokal.

c. Media (*Channels*)

Media dalam proses komunikasi adalah hal yang membantu tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan. Media disini tidak harus media massa, dapat juga hal-hal yang membantu tersampainya pesan untuk perorangan, tetapi memang yang paling sering digunakan merupakan media massa.

d. Gangguan (*Noise*)

Gangguan dalam proses komunikasi adalah segala hal yang memang dapat mengganggu, menghambat, maupun menggagalkan proses pengiriman pesan.

e. Seting (*Context*)

Seting dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah situasi lingkungan tersebut. Seting juga dapat mempengaruhi proses pengiriman pesan dari komunikator dan komunikan.

f. Balasan (*Feedback*)

*Feedback* dalam proses komunikasi adalah sebuah balasan yang dikirimkan oleh komunikan kepada komunikator, setelah menerima pesan dari sang komunikator. *Feedback* disini biasanya berbentuk langsung setelah si komunikan menerima pesan.

g. Efek (*Effects*)

Efek dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah akibat setelah terjadinya proses komunikasi terjadi. Efek ini dapat terjadi pada komunikator, komunikan, maupun lingkungan. Efek ini dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (memerlukan waktu).<sup>15</sup>

Keberlangsungan proses komunikasi dipengaruhi oleh elemen-elemen di atas, baik terhambat atau tidaknya proses komunikasi, ataupun berhasil atau tidaknya proses komunikasi tersebut.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada

---

<sup>15</sup> Robbins, P. Stephen, *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*, Edisi ke-5, Diterjemahkan oleh: Halinda S.E dan Dewi Sartika, S.S. (Jakarta: Erlangga, 2002), Hlm. 310

orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

## 2. Bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, para pakar komunikasi berbeda pendapat dalam menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi kepada lima macam tipe, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*) dan komunikasi publik (*public communication*).<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.<sup>17</sup>

### a. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang.

<sup>16</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* edisi 1 cet.5, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1998), hlm. 29

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 57-83

Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.<sup>18</sup>

Kedua, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu: pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.<sup>19</sup>

b. Komunikasi Kelompok - R A N I R Y

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai:

*The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal*

<sup>18</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* edisi 1 cet.5, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1998), hlm.30

<sup>19</sup> S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI, 1994), hlm. 41

*characteristics of the other members accurately.* (Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat).<sup>20</sup>

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

### c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.<sup>21</sup>

Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 91

<sup>21</sup> Wiryanto, *Teori komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm.1-3

serta hubungan antar komunikan dengan komunikator sifatnya nonpribadi.<sup>22</sup>

### 3. Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaya pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- a. Supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti, maka komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain, komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Untuk dapat menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu.<sup>23</sup>

Komunikasi yang dilakukan dalam berorganisasi tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Krizan menyatakan bahwa setidaknya-tidaknya terdapat empat tujuan komunikasi yaitu:

- a. Penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim.  
Agar diperoleh pemahaman atas pesan yang disampaikan, pesan tersebut haruslah jelas dan baik. Pengirim maupun penerima harus memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm.5

<sup>23</sup> Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007) hlm. 12.

- b. Penerima pesan memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan (respon penerima). Tujuan selanjutnya dari komunikasi yang dilakukan oleh manajer adalah agar pihak yang diajak berkomunikasi memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Tanggapan itu bisa berupa tanggapan positif, negatif, maupun netral.
- c. Membangun hubungan saling menguntungkan (*favorable relationship*). Tujuan ini dimaksudkan agar terciptanya hubungan saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.
- d. Membangun nama baik organisasi (*organizational Goodwill*). Dengan komunikasi yang baik kepada internal *stakeholders* maupun *external holders*, organisasi dapat membangun nama baik organisasi itu.<sup>24</sup>

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan memperoleh pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Selain dari pada itu, komunikasi juga menyertakan bahasa yang komunikatif.<sup>25</sup>

Komunikasi dikatakan berhasil apabila penerima pesan memahami pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.<sup>26</sup> Menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today*, mengatakan bahwa proses komunikasi terdiri dari atas enam tahap, yaitu:<sup>27</sup>

- a. Tahap Pertama: Pengirim memiliki suatu ide atau gagasan Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan

<sup>24</sup> Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Erlangga,2009), hlm.171-173.

<sup>25</sup> Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007) hlm. 12

<sup>26</sup> Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Erlangga,2009), hlm.170.

<sup>27</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta:Erlangga, 2006), hlm. 11.

ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide satu orang dengan orang yang akan disampaikan mungkin akan berbeda, bahkan seseorang yang mengalami pengalaman yang sama terhadap suatu hal, akan memiliki kesan yang tidak serupa.

- b. Tahap Kedua: Pengirim merubah ide menjadi suatu pesan Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti secara sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, lalu diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.
- c. Tahap Ketiga: Pengirim menyampaikan pesan Setelah mengubah ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan.<sup>28</sup>
- d. Tahap Keempat: Penerima pesan menerima pesan Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan menerima pesan tersebut. Sebagai contoh jika seseorang mengitrim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya. Dan jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai audiens

---

<sup>28</sup> Wayne Pace dan Don F. Faules, editor: Deddy Mulyana, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 28.

harus dapat mendengar apa yang dikatakan dan memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan.

- e. Tahap Kelima: Penerima menafsirkan pesan Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan tersebut. Suatu pesan yang dikirimkan harus mudah dimengerti dan tersimpan dibenak pikiran si penerima. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh si pengirim. Menafsirkan pesan (to interpret) berarti menguraikan atau memahami suatu pesan dengan cara tertentu.
- f. Tahap keenam: Penerima memberi tanggapan dan umpan balik Umpan balik atau feedback adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik itu merupakan suatu tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Feedback ini bisa berupa suatu sinyal yang bentuknya dapat berupa senyuman, tertawa, sikap murung, atau bahkan memberi komentar. Adanya umpan balik akan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.<sup>29</sup>

## C. PEMASARAN

### 1. Pengertian Pemasaran

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 28.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>30</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>31</sup> Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat

---

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm.

<sup>31</sup> Stanton William J. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ke-7, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm.

memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.<sup>32</sup>

Dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*):

### a. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

---

<sup>32</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hlm. 10

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk.<sup>33</sup>

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai

---

<sup>33</sup> Trias Aprilya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 05 No. 01, 2017: 13-23, hlm 14-15.

perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

#### **D. BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungani untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmesta dan Irawan mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 101

<sup>35</sup> Basu Swastha Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: FE UGM, Jurnal Pengaruh Pelayanan, Vol.III, No 3, 2001), Hlm. 78

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

*Marketing mix* untuk barang dan jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>36</sup> Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Produk dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

---

<sup>36</sup> Sumarni dan soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Ke-5, (Yogyakarta: Liberty, 2010), Hlm. 274

- c. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.<sup>37</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap

---

<sup>37</sup> *Ibid*, Hlm. 275

hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>38</sup>

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.<sup>39</sup>

### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

<sup>38</sup> *Ibid*, Hlm. 281

<sup>39</sup> *Ibid*, Hlm. 288

Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.<sup>40</sup>

#### 5. *People* (Orang)

*People* Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi.

#### 6. *Physical Evedience* (Sarana fisik)

*Physical Evidence* (Sarana fisik), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Karakteristik lingkungan fisik

<sup>40</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Hlm. 219

merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **E. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Secara luas, Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Penjualan, Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>41</sup>

Komunikasi pemasaran menurut Machfoedz Mahmud adalah Semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah salah satu cara berkomunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang informasi dari sumber yang didapatkan diberikan penerima.<sup>42</sup>

## F. PRODUK (*PRODUCT*)

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product*

<sup>41</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), Hlm. 49

<sup>42</sup> Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), Hlm. 16

*lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).<sup>43</sup>

Kotler Amstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>44</sup>

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>45</sup>

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkretannya produk, ada dua macam golongan produk yaitu:

1. Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2. Produk yang tidak berwujud (jasa)

<sup>43</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 200

<sup>44</sup> Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 274

<sup>45</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 200

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit.<sup>46</sup>

Menurut Kasmir strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

1. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b. Harus menarik perhatian;
- c. Harus mudah diingat

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

---

<sup>46</sup> Catur Rismiati E. Dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), Hlm. 215

Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat;
- b. Terkesan hebat dan modern;
- c. Memiliki arti (dalam arti positif);
- d. Menarik perhatian.

### 3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
- b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
- c. Warna menarik;
- d. Dan sebagainya.

### 4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a. Siapa yang membuat;
- b. Dimana dibuat;
- c. Kapan dibuat;
- d. Cara menggunakannya;
- e. Waktu kadaluarsa;

f. Dan informasi lainnya.<sup>47</sup>

## G. KURMA

Kurma (*Phoenix dactylifera*) adalah komoditi besar dan tanaman yang penting di daerah tandus dan panas seperti di Timur Tengah. Di negara-negara itu, buah kurma biasa digunakan sebagai obat, kosmetik, konsumsi bagi manusia maupun hewan. Sedangkan pohon dan bagian-bagiannya, seperti pelepah kurma, biasa digunakan untuk kayu bakar maupun atap rumah. Selain di negara-negara tersebut, kurma juga terkenal di Indonesia karena citarasanya yang manis, banyak manfaatnya, dan tidak perlu repot bila ingin mengonsumsinya.

Kurma (*Phoenix dactylifera*) termasuk spesies yang memiliki beberapa varietas. Dalam bukunya yang berjudul *Fruits of Warm Climates*, Julia Morton menyebutkan beberapa varietas kurma, yakni:

1. Kurma yang tahan terhadap hujan dan kelembapan adalah varietas Halaway, Khadrawy, Kaktom
2. Kurma varietas Medjool merupakan varietas yang tahan dengan daerah lembab dan hujan, namun tidak setahan kurma pada varietas poin 1.
3. Kurma varietas Zahdi dan Deglet Noor merupakan varietas kurma yang sama sekali tidak tahan dengan daerah lembab maupun hujan.

Kurma (*Phoenix dactylifera*) memegang peranan penting dalam perannya sebagai obat dan makanan. Buah kurma adalah bahan pangan yang kaya akan zat gula, vitamin, mineral, dan serat. Dalam beberapa varietasnya,

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm. 174

kandungan zat gulanya dapat mencapai 88% dan 12% sisanya terdiri dari kandungan kimia lainnya seperti vitamin, mineral, serat dan lain-lain.<sup>48</sup>

## H. PROMOSI

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Philip Kotler Menjelaskan dalam bukunya, bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.<sup>49</sup>

Menurut institut periklanan inggris Frank Jefkins mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>50</sup> Sedangkan Shimp mengemukakan Bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, di

<sup>48</sup> Baskoro Hariadi dan Aryoko Widodo S. *Pengaruh Pemberian Ekstrak Buah Kurma (Phoenix Dactylifera) Varietas Ajwa Terhadap Kadar NO Pada Mencit Balb/C Yang Diinfeksi Bakteri (Salmonella Typhimurium)*, 2018, Hlm. 6-7

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), Hlm. 119

<sup>50</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2005), Hlm. 5

desain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang.<sup>51</sup>

Kemudian menurut Ginting dalam Sumarlin mengatakan Periklanan adalah bentuk persentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan adalah suatu alat untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli produk baik barang maupun jasa yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan atau sebagai sarana penghubung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>52</sup>

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menakutkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

<sup>51</sup> A. Shimp Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Hlm. 192

<sup>52</sup> Ronal Aprianto, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bingkai Foto Pada Toko Pasundan Gallery Lubuklinggau*, Jurnal Media Ekonomi Vol. 22, No. 01, 2017, hlm. 2-3

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

a. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui

dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>53</sup>

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>54</sup> Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

3. Publikasi

---

<sup>53</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 01, 2015: 107-116, hlm. 110

<sup>54</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), Hlm. 238

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo, Publisitas adalah Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.<sup>55</sup>

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.<sup>56</sup>

#### 4. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* didefinisikan sebagai berikut : *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual

---

<sup>55</sup> *Ibid*, Hlm. 240

<sup>56</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-8 (Jakarta: Liberty, 2002), Hlm. 273

dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.<sup>57</sup>

## I. MINAT DAN KONSUMEN

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan

---

<sup>57</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 01, 2015: 107-116, hlm. 111

secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki

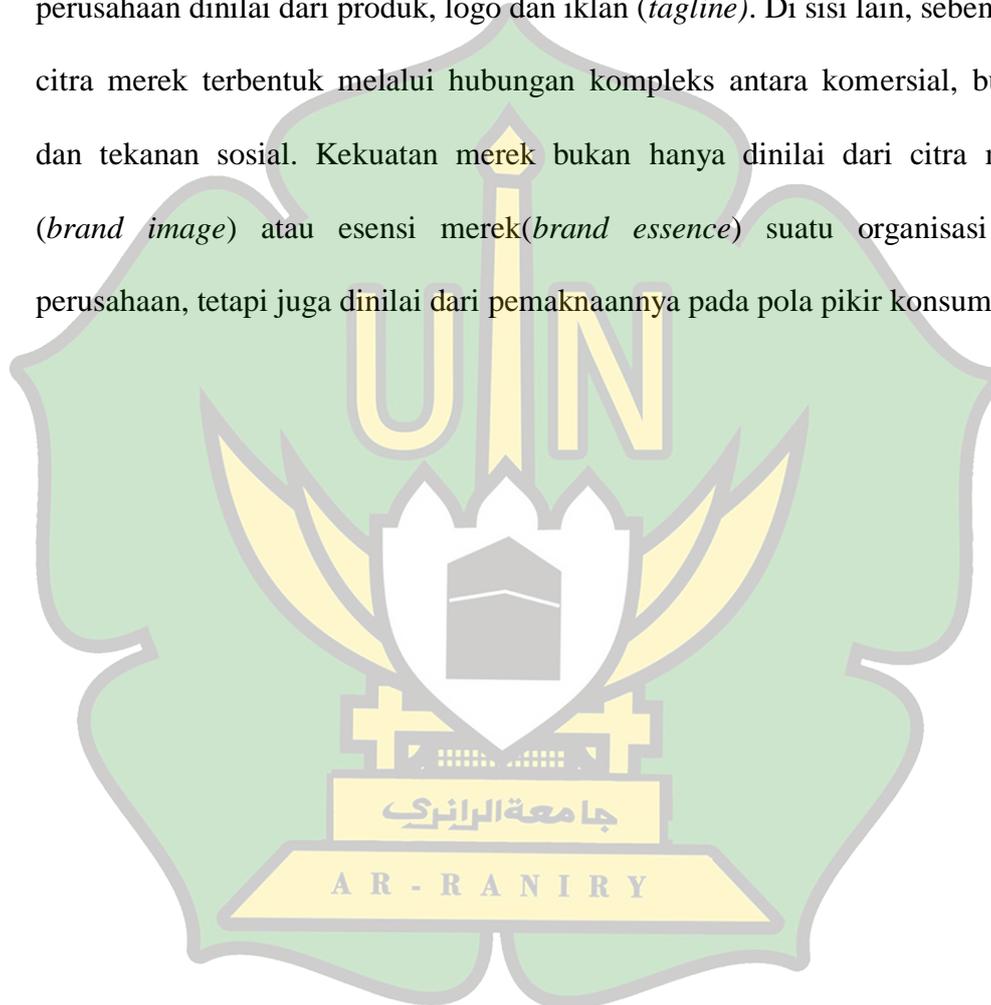
sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

## J. TEORI SEMIOTIKA PEMASARAN

Laura R. Oswald adalah seorang antropolog lulusan *New York University* yang pertama kali menemukan dan memperkenalkan teori *Marketing Semiotics* atau Semiotika Pemasaran. Dalam teorinya, Oswald berusaha menjelaskan penerapan semiotika, ilmu yang mempelajari tentang tanda dan prosesnya serta kerjanya tanda tersebut dalam pemasaran yang terkait dengan strategi, merek (*brand*) dan konsumen. Dalam beberapa buku yang menjelaskan hubungan *marketing* dan *semiotics*, banyak yang fokus terhadap penjelasan makna pembuatan iklan. Iklan dianggap merupakan mekanisme yang digunakan pemasar untuk menyampaikan makna atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek.

Dalam bukunya, Oswald berusaha membuktikan bahwa konsep semiotika dapat diimplementasikan dalam proses untuk membangun, memperkuat dan memperjelas makna merek atau nilai citra suatu perusahaan, sehingga target pasar dapat tercapai. Oswald juga menegaskan melalui hasil analisis semiotik yang telah diuji dalam pembuatan logo, *packaging* dan iklan bahwa proses pembuatan tersebut harus senantiasa konsisten dan relevan dengan perubahan budaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori *marketing semiotics* Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda (*sign*), strategi (*strategies*), dan nilai citra merek (*brand value*). Banyak pengamat yang berpendapat bahwa citra merek suatu organisasi atau perusahaan dinilai dari produk, logo dan iklan (*tagline*). Di sisi lain, sebenarnya citra merek terbentuk melalui hubungan kompleks antara komersial, budaya dan tekanan sosial. Kekuatan merek bukan hanya dinilai dari citra merek (*brand image*) atau esensi merek (*brand essence*) suatu organisasi atau perusahaan, tetapi juga dinilai dari pemaknaannya pada pola pikir konsumen.<sup>58</sup>



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. JENIS PENELITIAN**

---

<sup>58</sup> Rustono Farady Marta dan Virgitta Septyana, *Semiotika Pemasaran Pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita Dan Iklan Ibadah Haji*, Vol. 9, No. 2, 2015, Hlm. 488-489

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Tailor dalam Moelng merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Alasan digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan:

1. Peneliti secara aktif berinteraksi secara pribadi dengan informan sehingga peneliti dapat melihat individu secara holistik (utuh), sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
2. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, melalui metode ini individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan dan persepsinya.
3. Penelitian ini bersifat naturalistik (sebagaimana adanya), artinya data yang diperoleh sesuai dengan fakta (hasil yang diperoleh).<sup>59</sup>

## **B. FOKUS DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan fokus. Spradley, menyatakan bahwa fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial (lapangan). Oleh sebab itu, peneliti akan

---

<sup>59</sup> Moelng dan Lexy J, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), Hlm. 6

memfokuskan penelitian untuk mempertajam dan terhindar dari luasnya masalah.<sup>60</sup>

#### 1. Fokus Penelitian

Fokus peneliti berada pada komunikasi pemasaran produk Kurma Anggur yang diterapkan oleh PT. Humaira Prima Niaga.

#### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup peneliti adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Humaira Prima Niaga dalam meningkatkan minat konsumen.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan serta memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Sugiyono, metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah. Metode penelitian sangat penting untuk menyelesaikan masalah-masalah penelitian serta dapat mencakup prosedur dan teknik penelitian.<sup>61</sup>

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan Metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah,

---

<sup>60</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabet Bandung. 2017), cetakan ke-25, hlm. 208-209.

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-21, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm 6

(sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>62</sup>

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan permasalahan pendapat yang ada. Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria perbedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatannya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.<sup>63</sup>

#### **D. LOKASI PENELITIAN**

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada PT. Humaira Prima Niaga, tepatnya di jalan T. Iskandar No. 265, samping SPBU Cot Irie Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar.

---

<sup>62</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabet Bandung, 2017), cetakan ke-25, hlm. 9.

<sup>63</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabet Bandung, 2017), cetakan ke-25, hlm. 205.

## E. SUMBER DATA

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>64</sup> Cara mendapatkan Data primer, yaitu dengan meninjau langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian peneliti yaitu pada PT Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti, buku-buku, skripsi, jurnal, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.<sup>65</sup> Data sekunder di penelitian ini berupa laporan-laporan terkait pemasaran yang sudah disiapkan oleh PT. Humaira Prima Niaga dan juga SOP pemasaran yang tersedia.

## F. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

### 1. Subjek Penelitian

Penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang

<sup>64</sup> Purhantara dan Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 79

<sup>65</sup> Ibid. Hlm. 79

berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian. Informan atau subjek yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>66</sup>

Subjek penelitian ini yaitu informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Yang menjadi informan atau subjek penelitian adalah Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga, Direktur PT. Humaira Prima Niaga, Dan bagian Marketing.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat penelitian di mana fenomena atau gejala sosial yang akan diteliti.<sup>67</sup> Objek dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pada PT. Humaira Prima Niaga.

## G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian Karena tujuan utama dari penelitian dan mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan<sup>68</sup>. Adapun

---

<sup>66</sup> Kriyantono dan Rahmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Hlm. 161

<sup>67</sup> Purhantara dan Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 292

<sup>68</sup> Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantatid, kualitatif dan R D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. Ke-28 hlm. 224.

teknik pengumpulan data yang penulis gunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.<sup>69</sup> Dalam penelitian ini akan menelaah serta menganalisis berbagai referensi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen seperti dari buku-buku, artikel, brosur dan juga jaringan internet resmi.

2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian yang dilakukan guna untuk mendapatkan data dan informasi melalui survei langsung ke lapangan atau pengumpulan data dengan melakukan hasil kepada pihak-pihak yang dapat memberikan informasi kepada penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya dengan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mengetahui dan dapat memberikan penjelasan tentang permasalahan yang peneliti kaji. Wawancara dilakukan dengan mengikuti petunjuk pedoman wawancara yang sebelumnya telah disajikan.

---

<sup>69</sup> Purhantara dan Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 20

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana terjadi pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>70</sup>

b. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indra. Margono mendefinisikan observasi diartikan sebagai pengamat dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>71</sup>

Teknik pengumpulan data ini dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Disini peneliti melihat bagaimana komunikasi pemasaran pada PT. Humaira Prima Niaga.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.<sup>72</sup> Yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data-data tertulis pada wawancara terhadap responden di PT. Humaira Prima Niaga dengan masalah yang diteliti dan dokumen pendukung lainnya.

---

<sup>70</sup> Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantatid, kualitatif dan R D*, Cet. Ke-28 (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 233-234.

<sup>71</sup> Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 176.

<sup>72</sup> Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Media Grafika, 2006), hlm. 191.

## H. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.<sup>73</sup>

Metode berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode berfikir secara deduktif, yakni cara berfikir dan pernyataan yang bersifat umum untuk ditarik menjadi suatu kesimpulan yang bersifat khusus. Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisis merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam sebuah penelitian.

Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian seperti yang dikemukakan oleh Herdiansyah, yaitu:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep.

---

<sup>73</sup> Moleong dan Lexy J. *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007), Hlm. 12

## 2. Reduksi Data

Penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan sesuai format.

## 3. *Display* Data (Penyajian Data)

*Display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub tema yang diakhiri dengan pemberian kode dari sub tema tersebut sesuai dengan wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

## 4. Kesimpulan

Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui tahapan ini maka peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> H. Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), Hlm. 135

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum PT. Humaira Prima Niaga

#### 1. Profil PT. Humaira Prima Niaga

Pada mulanya perusahaan ini beranjak dari PT. Humaira Trading, yang merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang mana pihak investor Malaysia bekerjasama dengan investor lokal dan awal berdirinya pada tahun 2012 yang dipimpin oleh Bapak Zaharuddin Ahmad selaku Direktur Utama cabang Aceh. PT. Humaira Trading ini mempunyai beberapa cabang ada di Padang, Pekanbaru, Medan dan Aceh.

Istilah PMA merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *foreign investment*. Pengertian PMA ditemukan dalam pasal 1 UU No. 1 Tahun 1967 tentang PMA. PMA adalah hanya meliputi modal asing secara langsung yang dilakukan menurut atau berdasarkan ketentuan-ketentuan UU dan digunakan untuk menjalankan usaha di Indonesia. Unsur-unsur Penanaman Modal Asing dalam definisi di atas dapat meliputi:

- a. Dilakukan secara langsung, artinya investor secara langsung menanggung semua resiko yang akan dialami dari penanaman modal tersebut.
- b. Menurut UU, artinya bahwa modal asing yang di investasikan di Indonesia oleh investor asing harus didasarkan pada substansi, prosedur, dan syarat-syarat yang telah ditentukan dalam peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan ditetapkan oleh pemerintahan Indonesia.

- c. Digunakan untuk menjalankan perusahaan di Indonesia, artinya modal yang ditanamkan oleh investor asing digunakan untuk menjalankan perusahaan di Indonesia harus berstatus sebagai Badan Hukum.

Dalam distributor produknya, produk kurma langsung didatangkan dari Iran melalui pelabuhan belawan Medan Sumatra Utara kemudian dikirim ke Simpang Muling Lhokseumawe. Dari pelabuhan inilah produk kurma Humaira didatangkan. Baru kemudian produk ini ada sebagian yang dibawa ke Padang dan sebagian lagi untuk dipasarkan di Pekanbaru.

Semenjak dua tahun terakhir PT. Humaira Trading melakukan pembaharuan dan mengganti nama dengan PT. Humaira Prima Niaga (HPN). Dikarenakan pihak PMA sudah tidak melakukan inves lagi terhadap perusahaan, kemudian PT. Humaira Prima Niaga berdiri sendiri dibawah naungan Bapak Zaharuddin Ahmad selaku komisaris utama.

PT. Humaira Prima Niaga berdiri pada tahun 2018 yang berlokasi di provinsi aceh , PT. Humaira Prima Niaga merupakan perusahaan pengimpor serta distributor berbagai produk makanan berkualitas tinggi dan mengutamakan kehalalan produk, dengan dedikasi dan tekak yang tinggi , kini PT. Humaira Prima Niaga saat telah mengembangkan sayapnya dan mendistribusikan produknya ke berbagai provinsi di Indonesia demi memberi pelayanan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

PT. Humaira Prima Niaga adalah distributor resmi berbagai jenis kurma yang ada di Aceh Besar. Yang menyediakan kurma impor dari berbagai negara Timur Tengah. Produk yang dipasarkan dijamin kualitas dan keasliannya. Kehadiran PT. Humaira Prima Niaga sebagai distributor kurma

mempermudah masyarakat untuk memperoleh kurma yang terjamin kualitas dan keasliannya.

PT. Humaira Prima Niaga juga membuka layanan kerja sama bagi siapa saja yang ingin berbisnis di dunia kurma, dengan harga (grosir) yang kompetitif dan berbagai macam pilihan kurma, selain itu juga bisa dijadikan sebagai partner dalam mengembangkan usaha.

Di tengah munculnya produk-produk sejenis, maka sebagai upaya untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran produk kurmanya kepada masyarakat, PT. Humairah Prima Niaga lebih meningkatkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan, Yakni Produk Kurma Anggur itu sendiri. Potensi kurma di Aceh cukup besar untuk dipasarkan ditengah masyarakat dengan melihat jumlah penduduk yang banyak dan padat. Selain itu, kurma juga bisa dikonsumsi untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, baik muslim maupun nomuslim walaupun hanya banyak dijumpai pada saat bulan Ramadhan.<sup>75</sup>

2018 - 2019

- a. HPN berdiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang importir buah-buahan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terdiri dari berbagai segmen di Indonesia.
- b. Mulai membangun bisnis pertamanya yang bertempat di provinsi Aceh.

2020

- a. Memperkuat armada logistik dan menambah jumlah karyawan.

---

<sup>75</sup> Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

- b. Mulai membuka cabang di provinsi Sumatera Utara , Provinsi Riau dan Jawa Barat.
- c. Membenahi struktur organisasi perusahaan dan pembenahan proses bisnis serta sumber daya manusia, baik dengan merekrut tenaga-tenaga ahli dibidangnya maupun menempatkan karyawan sesuai keahliannya.

## 2. Visi Dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan terdepan yang memberikan jasa pelayanan dalam jaringan terpadu mata rantai penyediaan barang di seluruh indonesia.

Misi:

Misi PT humaira prima niaga yaitu “*Growing with High Spirit*”. Perusahaan memantapkan posisinya agar berkembang lebih dinamis sebagai perusahaan yang menyediakan jasa layanan pendistribusian barang untuk seluruh masyarakat Indonesia. Dengan produk yang halal berkualitas dan harga terjangkau.<sup>76</sup>

## 3. Tampilan Produk Kurma Anggur



Gambar 4.1 Kurma Anngur

<sup>76</sup> <https://humairaprimaniaga.com/sejarah-perusahaan-2/>

## B. Bauran Pemasaran PT. Humaira Prima Niaga

Adapun unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

### 1. Produk (*Product*)

PT. Humaira Kurma Niaga memasok kurma dengan kualitas tinggi dari daratan Timur Tengah. Sebelum kurma dikirim, perusahaan meminta sampel untuk dilakukan penelitian terhadap kualitas yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian penulis, PT. Humaira Prima Niaga ini memiliki dua jenis produk kurma yaitu:

- a. Kurma Mazafati (kurma basah)
- b. Kurma Tunisia (kurma kering)

Kurma-kurma tersebut diimpor dari berbagai negara yaitu dari Iran, Tunisia, Dubai dan juga dari Mesir. Buah kurma adalah makanan yang mudah dicerna, diserap, dan mudah melekat pada tubuh. Komposisi buah kurma terdiri atas 70% zat gula, 20% protein, dan 3% lemak. Buah kurma kaya akan zat garam mineral yang menetralkan asam seperti kalsium, potasium dan zat besi. Buah kurma juga mengandung vitamin A, B dan C. Selain manis buah kurma juga kaya akan zat-zat penting bagi tubuh manusia.

Dari berbagai jenis kurma yang ada di PT. Humaira Prima Niaga, kurma yang paling diminati oleh konsumen yaitu jenis kurma anggur. Kurma ini berasal dari Iran, konsumen lebih suka mengonsumsi kurma

anggur karena teksturnya sangat lembut di lidah. Kurma ini bisa dikonsumsi semua umur mulai dari bayi hingga orang dewasa karena mudah dicerna.

Tahun ini PT. Humaira Prima Niaga memasok Jenis Kurma Anggur sebanyak empat kontainer, sekitar empat ratus ton, yang dipasok langsung dari Iran. Sedangkan untuk jenis kurma lainnya hanya dipasok sebanyak satu kontainer saja.<sup>77</sup>

Adapun strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

#### 1) Menentukan Logo Dan Motto

Berdasarkan hasil analisis penulis, logo produk PT. Humaira Prima Niaga yaitu Humaira Kurma Anggur, dinamakan kurma anggur karena bentuk kurmanya seperti buah anggur dengan tekstur yang lembut, jenis kurma ini yaitu kurma mazafati agar lebih mudah diingat maka dari itu dinamakan Humaira Kurma Anggur. Adapun slogan dibawahnya terdapat kata-kata *Delicious & Nutritious* (Enak & Bernutrisi), kata tersebut bermakna bahwa kurma yang dipasarkan kualitasnya enak dan ketika mengkonsumsi kurma maka akan bernutrisi bagi kesehatan.

---

<sup>77</sup> Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021



Gambar 4.2 Logo dan Motto

### 2) Menciptakan Merek

Dalam menentukan sebuah merek, PT. Humaira Prima Niaga menciptakan merek Humaira Kurma Anggur seperti gambar 4.2 diatas, agar konsumen dapat membedakan produk kurmanya dengan yang lainnya. Alasan memilih nama anggur karena bentuknya seperti buah anggur dengan tekstur kurmanya yang lembut. Kemudian nama anggur mudah diingat oleh konsumen, ketimbang menggunakan nama dari Jazirah Arab.

### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan dibuat dengan menciptakan kemasan yang memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya. Kemudian pembuatan kemasan dengan mengadopsi unsur-unsur islami dapat mempengaruhi segmentasi pasar yang ada di Aceh, mengingat masyarakat Aceh mayoritas muslim. Pengemasan

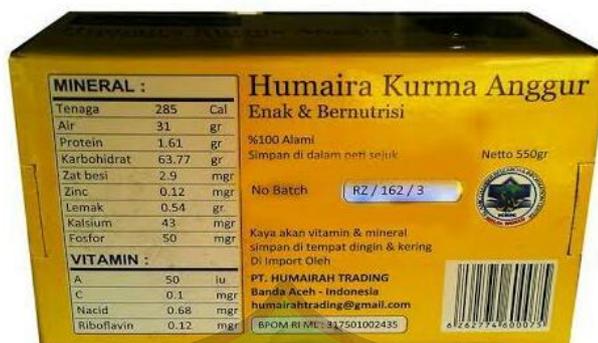
produk dilakukan di Simpang Muling Lhoksemawe setelah dikirim dari pelabuhan Belawan Sumatera Utara.<sup>78</sup>

#### 4) Keputusan label

Pada kemasan produk kurma PT. Humaira Prima Niaga terdapat komposisi serta nilai gizi. Selain itu juga tertera batas penggunaan atau waktu kadaluarsa, produk yang sudah kadaluarsa atau tidak bisa dikonsumsi lagi akan dimusnahkan dengan cara dibakar dibelakang gudang PT. Humaira Prima Niaga. Sebelum dipasarkan produk kurma ini harus mempunyai sertifikasi keamanan pangan yang berarti produk tersebut layak dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. Produk kurma ini sudah di uji dan tercatat di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) RI ML dengan kode 317501002435. Selanjutnya produk yang diperjualbelikan harus halal tentunya, pada setiap kemasan produk kurma PT. Humaira Prima Niaga sudah mempunyai logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga produk kurma ini sudah aman untuk diperjualbelikan kepada masyarakat luas.

---

<sup>78</sup> Rizka Nadira (Direktur PT. Humaira Prima Niaga Cabang Aceh), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021



Gambar 4.3  
Label Produk

PT. Humaira Prima Niaga dalam memasarkan kurma sangat menjaga kualitas produk yang dijualnya. Mulai dari penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Proses penerimaan barang dilakukan oleh petugas bagian lapangan atau gudang. Kurma diperiksa terlebih dahulu untuk memisahkan jika ada produk yang rusak atau hancur sebelum dijual. Untuk menjaga kualitas dari kurma yang baru di pasok PT. Humaira Prima Niaga mempunyai ruang penyimpanan khusus atau ruang pendingin yang berada di Simpang Muling Lhokseumawe yang bersuhu 0° C dengan ukuran yang cukup luas, agar kurmanya tetap segar. Yang membedakan produk kurma PT. Humaira Prima Niaga dengan produk yang lain kurma yg dijual yaitu kurma basah dan juga produk kurma yang dijamin berkualitas tentunya.<sup>79</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Berbicara masalah harga, PT. Humaira Prima Niaga tentunya telah menentukan nominal harga yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

<sup>79</sup> Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

Jumlah harga suatu produk dapat mempengaruhi segmentasi pasar, dengan menilik dari harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* pada PT. Humaira Prima Niaga, terkait analisa penulis PT. Humaira Prima Niaga dalam menentukan harga. Harga jual kurma tahun 2020 dengan penjualan tunai Jenis kurma anggur 1 *pcs* harganya Rp50.000,00 jumlah order 1 dus harganya berkisar Rp540.000,00 order 5 dus atau lebih harganya Rp516.000,00. Strategi harga pada PT. Humaira Prima Niaga yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian tunai maupun kredit untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Harga juga disesuaikan dengan nilai dollar karena jika harga dollar naik maka otomatis kurma yang akan di pasok mengalami kenaikan harga. PT. Humaira Prima Niaga tidak mengambil keuntungan besar, karena sesuai dengan visi dan misi perusahaan memasarkan produk yang sesuai dengan ajaran syariah dan juga saling bekerjasama antar mitra serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.<sup>80</sup>

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi lazimnya dilakukan dalam penjualan untuk menunjang penjualan terhadap konsumen. Adanya promosi membuat konsumen tertarik dengan produk yang disajikan, juga meningkatkan pengetahuan konsumen sebelum membeli suatu produk. Beberapa perusahaan menjadikan promosi sebagai ajang untuk mempersuasifkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berbeda halnya yang dilakukan PT. Humaira prima

---

<sup>80</sup> Natasya (Marketing PT. Humaira Prima Niaga Cabang Aceh), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

niaga, mereka justru tidak berfokus pada promosi seperti pada umumnya. Awalnya perusahaan ini menggunakan jasa agen, melakukan komunikasi pemasaran secara *door to door* (pintu ke pintu). Jadi agen itu masuk kemana-mana untuk menitipkan produk kurma Anggur. Setelah dua tahun seperti itu, konsumen mulai mengenal produk Kurma Anggur, baru setelah itu mereka mudah untuk memasarkan. Kalau sekarang pihak perusahaan tinggal menunggu orderan dari konsumen, sedangkan dulu konsumen dipaksakan untuk ambil, kalau dulu orang minta 50 dus kita kasih 200 dus. Tapi hari ini alhamdulillah sudah lancar dan sudah banyak yang pesan, contohnya ada yang dari Lhokseumawe dia beli satu kontainer, 3.400 dus. Jadi karena pengenalan awalnya itu konsumen jadi tertarik dan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pada perusahaan terdahulu juga pernah menggunakan media promosi seperti baliho, koran dan media sosial (*instagram*). Untuk media massa seperti televisi dan sejenisnya tidak digunakan, karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal. Menurut Bapak Zaharuddin Ahmad, komunikasi pemasaran secara *door to door* (pintu ke pintu) saja, malah kebutuhan sekarang sudah tinggi, malah kita tidak sanggup *handle* pesanan dari konsumen, dikarenakan kita butuh modal besar.

Kemudian setelah diperkenalkan, menurut Bapak Zaharuddin Ahmad, konsumen terkesannya bukan karena iklannya, iklan itu hanya untuk mengenal produk, tapi cita rasanya itu yang membuat konsumen terkesan dengan produk Kurma Anggur, bukan karena mereknya dan bukan karena promosinya, akan tetapi dari kualitas yang dimiliki oleh

produk tersebut. Sehingga konsumen tau, oh ini produk ini, kualitasnya gimana, rasanya gimana, sehingga sewaktu konsumen memakannya mereka terkesan, itulah yang membuat kita berkembang dan itulah yang paling penting.<sup>81</sup>

#### 4. Tempat atau Saluran Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi bisa juga dikatakan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

PT. Humaira Prima Niaga untuk cabang Aceh terletak di kawasan Aceh Besar tepatnya di jalan T. Iskandar No. 265 disamping SPBU Cot Irie. Tempatnya strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk baik dalam kota maupun luar kota. Selain itu PT. Humaira Prima Niaga ini memiliki cabang di kota Medan, Padang dan juga Pekanbaru.

Dalam melakukan strategi pendistribusian produk kurma, PT. Humaira Prima Niaga ini dilengkapi gudang atau tempat pendingin yang ukurannya cukup luas yang bersuhu 0°C agar kurma tetap segar dan terjaga ke higienisan kurma, bisa bertahan hingga 2-3 tahun lamanya. Gudang atau tempat pendingin tersebut berada di simpang muling lhoksemawe setelah kurma dikirim dari Pelabuhan Belawan Medan Sumatera Utara.

---

<sup>81</sup> Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk sehingga siap dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi terdiri dari penyalur, agen dan retail, hingga kepada konsumen. Mata rantai ini saling menghubungkan antar pihak-pihak tersebut sehingga saling mempengaruhi.

Saluran distribusi produk kurma PT. Humaira Prima Niaga yaitu menggunakan saluran distribusi konsumsi, yang mana pihak PT. Humaira Prima Niaga menjual kepada agen-agen seperti di mall, toko, swalayan atau mini market. Setiap agen mengambil produk dalam jumlah yang banyak, PT. Humaira Prima Niaga menetapkan harga sesuai dengan berapa dus agen mengambilnya, semakin banyak dus maka pemotongan harga semakin murah. Baru setelah itu agen menjual kembali dengan harga yang ditetapkannya. PT. Humaira Prima Niaga mempunyai petugas lapangan yang siap mengantar produk kurma kepada agen-agenya. Tetapi jika konsumen ingin membelinya secara langsung ke PT. Humaira Prima Niaga juga bisa, karena pihak perusahaan menjualnya secara grosir dan eceran.<sup>82</sup>

## **C. Komunikasi Pemasaran PT. Humaira Prima Niaga**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran biasanya

---

<sup>82</sup> Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah salah satu cara berkomunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang informasi dari sumber yang didapatkan dan diberikan ke penerima.

PT. Humaira prima niaga dalam penerapan komunikasi pemasarannya terhadap konsumen justru tidak berfokus pada promosi seperti pada umumnya. Awalnya perusahaan ini menggunakan jasa agen, melakukan komunikasi pemasaran secara *door to door* (pintu ke pintu). Jadi agen itu masuk kemana-mana untuk menitipkan produk kurma Anggur. Setelah dua tahun seperti itu, konsumen mulai mengenal produk Kurma Anggur, baru setelah itu mereka mudah untuk memasarkan. Kalau sekarang pihak perusahaan tinggal menunggu orderan dari konsumen, sedangkan dulu konsumen dipaksakan untuk ambil, kalau dulu orang minta 50 dus kita kasih 200 dus. Tapi hari ini alhamdulillah sudah lancar dan sudah banyak yang pesan, contohnya ada yang dari Lhokseumawe dia beli satu kontainer, 3.400 dus. Jadi karena pengenalan awalnya itu konsumen jadi tertarik dan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pada perusahaan terdahulu sempat menggunakan media promosi seperti baliho, koran dan media sosial (*instagram*). Untuk media massa seperti televisi dan sejenisnya tidak digunakan, karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih mahal. Menurut Bapak Zaharuddin Ahmad, komunikasi pemasaran secara *door to door* (pintu ke pintu) saja, malah kebutuhan sekarang sudah tinggi, malah kita tidak sanggup *handle* pesanan dari konsumen, dikarenakan kita butuh modal besar.

Kemudian setelah diperkenalkan, menurut Bapak Zaharuddin Ahmad, konsumen terkesannya bukan karena iklannya, iklan itu hanya untuk mengenal produk, tapi cita rasanya itu yang membuat konsumen terkesan dengan produk Kurma Anggur, bukan karena mereknya dan bukan karena promosinya, akan tetapi dari kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga konsumen tau, oh ini produk ini, kualitasnya gimana, rasanya gimana, sehingga sewaktu konsumen memakannya mereka terkesan, itulah yang membuat kita berkembang dan itulah yang paling penting.<sup>83</sup>

## 2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen

---

<sup>83</sup> Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama PT. Humaira Prima Niaga), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Dalam menjaga kepercayaan konsumen PT. Humaira Prima Niaga memberikan kurma yang terbaik. Misalnya kualitas kurma sudah kurang bagus, tidak menjualnya lagi untuk konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan puas. Tentunya dengan memasok kurma dengan kualitas premium. Sebelum barang diimpor akan dimintai sampel terlebih dahulu dan membuat perjanjian dengan pengeksport. Hal ini menjadi *point*

yang paling pertama yang harus dipenuhi oleh pengeksport. Komposisi buah kurma terdiri atas 70% zat gula, 20% protein, dan 3% lemak. Buah kurma kaya akan zat garam mineral yang menetralisasi asam seperti kalsium, potasium dan zat besi. Buah kurma juga mengandung vitamin A, B dan C. Selain manis buah kurma juga kaya akan zat-zat penting bagi tubuh manusia.<sup>84</sup>

### 3. Hambatan dalam pemasaran

Hambatan dalam pemasaran berupa kesulitan-kesulitan atau rintangan yang dialami oleh perusahaan dalam proses pemasaran. Sejauh ini PT. Humaira Prima Niaga tidak ada kesulitan dalam pemasaran. Karena disaat kurma masuk, biasanya menjelang bulan puasa, dalam hitungan hari itu bisa langsung habis terjual. Palingan tinggal satu dua kotak, itupun hampir jarang, karena waktu masuknya kurma langsung habis terjual. Jadi jarang terjadi seperti tertinggal kurma, busuk kurma, itupun kalau tertinggal mungkin ada beberapa kotak yang misalkan waktu pengangkutan hancur dan sebagainya. kalau dalam pemasaran kesulitan atau hambatannya tidak ada.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Natasya (Marketing PT. Humaira Prima Niaga Cabang Aceh), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

<sup>85</sup> Natasya (Marketing PT. Humaira Prima Niaga Cabang Aceh), *Wawancara*, Aceh Besar, 23 Januari 2021

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai “Komunikasi Pemasaran Produk Kurma Anggur Pada PT. Humaira Prima Niaga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. Humaira prima niaga dalam penerapan komunikasinya menggunakan komunikasi pemasaran secara pintu ke pintu (*door to door*). Yakni dengan cara menitipkan produk-produk kurma mereka di toko-toko kecil, *mini market* hingga *super market*. Dengan menggunakan nama (*brand*) yang dibuat sendiri oleh PT. Humaira Prima Niaga. Nama yang dibuat tersebut mengandung nilai-nilai islami, sehingga punya kesan tersendiri bagi masyarakat Aceh yang mayoritasnya muslim.
2. Promosi yang dilakukan PT. Humaira Prima Niaga dari perusahaan pendahulunya pernah menggunakan media promosi seperti baliho, koran dan media sosial (*instagram*). Namun menurutnya konsumen terkesannya bukan karena iklannya, iklan itu hanya sebatas mengenal produk, tapi cita rasa dan kualitasnya itu yang membuat konsumen terkesan dengan produk Kurma Anggur.
3. Dalam menjaga kepercayaan konsumen PT. Humaira Prima Niaga memberikan kurma yang terbaik dengan kualitas premium. Sebelum barang diimpor akan dimintai sampel terlebih dahulu dan membuat

perjanjian dengan pengeksport. Hal ini menjadi *point* yang paling pertama yang harus dipenuhi oleh pengeksport. Guna menyajikan produk kurma terbaik kepada konsumen-konsumennya.

## B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini antara lain :

1. PT. Humaira Prima Niaga diharapkan ke depannya lebih produktif dan lebih menyempurnakan kegiatan terutama mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam hal promosi media sosial seperti akun *Facebook* yang kurang aktif ditingkatkan kembali, dan yang sudah aktif lebih dimaksimalkan penggunaannya. Sehingga cakupan konsumen merambah luas dan lebih mengenal produk kurma humaira, karena promosi sangat diperlukan dalam penjualan produk kedepannya.
2. PT. Humaira Prima Niaga agar dapat mempertahankan prinsip syariah yang telah diterapkan sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan kerjasama yang baik sebagai mana visi dan misinya memasarkan produk islami.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abd. Rahman Shaleh, (2004), *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*  
Jakarta: PT. Prenada media
- A. Shimp Terence, (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat
- Assauri Sofjan, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swastha Dharmmesta & Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*,  
Yogyakarta: FE UGM, Jurnal Pengaruh Pelayanan, Vol.III, No 3
- Basu Swastha Dharmmesta, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-2, Cetakan  
Ke-8 Jakarta: Liberty
- Baskoro Hariadi & Aryoko Widodo S. (2018), *Pengaruh Pemberian Ekstrak Buah Kurma (Phoenix Dactylifera) Varietas Ajwa Terhadap Kadar NO Pada Mencit Balb/C Yang Diinfeksi Bakteri (Salmonella Typhimurium)*
- Basu Swastha & Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,  
Yogyakarta
- Basu Swastha & Irawan, (2005), *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha Dharmmesta, (2009), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE
- Catur Rismiati E. & Ig. Bondan Suratno, (2001), *Pemasaran Barang dan Jasa*,  
Cetakan Pertama, Yogyakarta: Kanisius
- Ditha Paramitha, (2016), *Fenomena Perilaku Remaja Broken Home Di SMA BPI Kota Bandung*, Perpustakaan
- Deddy Mulyana, (2002) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT  
Remaja Rosdakarya
- Djoko Purwanto, (2006), *Komunikasi Bisnis*, Jakarta:Erlangga

- Ernie Tisnawati & Kurniwan Saefullah, (2005), *Pengantar Manajemen*,  
Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Frank Jefkins, (2005), *Public Relations*, Jakarta: Erlangga
- Hafied Cangara, (1998), *Pengantar Ilmu Komunikasi* edisi 1 cet.5, Jakarta: Raja  
Grafindo Persada
- H. Herdiansyah, (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba  
Humanika
- Ismail Solihin, (2009), *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga
- Indriyo Gitosudarmo, (2014), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-  
Yogyakarta
- Kasmir, (2008), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja  
Grafindo Persada
- Kriyantono & Rahmat, (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana  
Prenada Media Group
- Kotler & Armstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 1,  
Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jakarta: Erlangga
- Magdalena Asmajasari, (1997), *Studi periklanan Dalam Perspektif Komunikasi  
Pemasaran*. Malang: UMM Press
- Machfoedz Mahmud, (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta:  
Cakra Ilmu
- Moleong & Lexy J, (2007), *Metodologi Penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja  
Rosdakarya

Nurul Zuriah, (2009), *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, Jakarta:

Bumi Aksara

Onong Uchjana Effendi, (1993), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung:

PT. Citra Aditya Bakti

Philip Kotler, (2000), *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta:

Prenhalindo

Purhantara & Wahyu, (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*,

Yogyakarta: Graha Ilmu

Puji Santosa, (2007), *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, Jakarta :

Universitas Terbuka

Ramsiah Tasruddin, (2015), *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-

Khitabah, Vol. II, No. 01,

Rhenal kasali, (1995), *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*, Jakarta:

PT Pustaka Utama Grafiti

Ronal Aprianto, (2017), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap*

*Keputusan Pembelian Bingkai Foto Pada Toko Pasundan Gallery*

*Lubuklinggau*, Jurnal Media Ekonomi Vol. 22, No. 01,

Robbins, P. Stephen, (2002), *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*, Edisi ke-5,

Diterjemahkan oleh: Halinda S.E dan Dewi Sartika, S.S. Jakarta:

Erlangga

Rustono Farady Marta & Virgitta Septyana, (2015), *Semiotika Pemasaran Pada*

*Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita Dan Iklan Ibadah Haji*,

Vol. 9, No. 2,

- Stanton William J. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ke-7, Jakarta: Erlangga
- S. Djuarsa Sendjaja, (1994), *Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka  
Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI
- Sri Handayani, (2012), *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai*, Jurnal Non Eksakta vol. 4, No 1,
- Sumarni & soeprihanto, (2010), *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Ke-5, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono & Fandy, (1997), *Strategi pemasaran* (edisi ke-2), Yogyakarta: ANDI Publisher, ISBN 979-731-381-6.
- Tjiptono & Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: ANDI
- Trias Aprilya, (2017), *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 05 No. 01,
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D*.Bandung: Alfabet Bandung,cetakan ke-25
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cetakan ke-21
- Sugiono, (2018), *Metodelogi Penelitian Kuantatid, kualitatif dan R D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-28
- Wiryanto, (2001), *Teori komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo
- Wayne Pace & Don F. Faules, editor:Deddy Mulyana, (2006), *Komunikasi Organisasi*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya
- Wursanto, (2005), *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Yenny Kila & Yosef Moan Banda, (2019), *Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk AICE di UD. Stan Jaya Kelurahan Paupire Kec. Ende Tengah Kab. Ende*



## Lampiran 1

### SK Skripsi Yang Masih Berlaku

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.1200/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2020

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M. LIS.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Arif Ramdan, M.A.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKR Skripsi:  
Nama : Adi Kurniawan  
NIM/Jurusan : 160401030/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Komunikasi Pemasaran Produk Kurma pada PT. Humaira Primaniaga dalam Meningkatkan Minat Konsumen*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;  
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 2 April 2020 M  
8 Sya'ban 1441 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Fakhriz

Tembusan:  
1. DIPA UIN Ar-Raniry

## Lampiran 2

### Surat Penelitian Ilmiah

1/23/2021

Document



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
 Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.350/Un.08/FDK-I/PP.00.9/01/2021  
 Lamp : -  
 Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,  
 PT. Humaira Prima Niaga

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
 Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ADI KURNIAWAN / 160401030**  
 Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Alamat sekarang : Desa Lamgapang, Kec. Barona Jaya, Kab. Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Komunikasi Pemasaran Produk Kurma Anggur Pada PT. Humaira Prima Niaga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 22 Januari 2021  
 an. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 30 Januari  
 2021

**A R - R A N I R Y**  
 Drs. Yusri, M.L.I.S.

### Lampiran 3

## Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

# PT. HUMAIRA PRIMA NIAGA (DISTRIBUTOR)

JL. T. ISKANDAR NO. 265 TELP. 0651-8014022.  
MEUNASAH INTAN - KEC. KRUENG BARONA JAYA - ACEH BESAR



Banda Aceh, 23 Januari 2021

Nomor : 08/HPN/1/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa

Kepada yth,  
Sdr. Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN – Ar-Raniry  
Di -

**Tempat.**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Menanggapi surat sdr. No. B.350/Un.08/FDK-I/PP.00.9/01/2021 perihal Penelitian ilmiah Mahasiswa atas nama :

Nama/ NIM : ADI KURNIAWAN / 160401030  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Desa Lam Gapang, Kec. Krueng Barona Jaya – Aceh Besar,

Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Produk Kurma Anggur pada PT. Humaira Prima Niaga dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

Dengan ini kami sampaikan bahwa, secara prinsip kami sangat mendukung dan memberi akses untuk mendapatkan data kepada yang bersangkutan, dengan ketentuan segala data hanya digunakan untuk rencana sebagaimana tersebut dalam lampiran diatas.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

PT. HUMAIRA PRIMA NIAGA

(AMMAR MUQULLAH, ST)  
DIREKTUR UTAMA

**Tembusan :**

1. Kpd Yang bersangkutan
2. Arsip

**Lampiran 4**  
**Transkrip Wawancara**

1. Transkrip wawancara peneliti dengan Komisaris utama PT. Humaira Prima

Niaga

Nama : Zaharuddin Ahmad (Komisaris Utama)

Tanggal : 23 Januari 2021

Tempat : PT. Humaira Prima Niaga

1	Peneliti	Sejak kapan PT. Humaira Prima Niaga ini didirikan Pak ?
	Pak Zahar	Perusahaan ini merupakan lanjutan dari PT. Humaira Trading, yang merupakan penanaman modal asing (PMA). Tetapi kemudian kesepakatan itu bubar karna tidak inves modal ke perusahaan. Jadi sekarang sudah buka yang baru, sudah berjalan selama dua tahun, namanya PT. Humaira Inti Natural yang berperan sebagai perusaan pengimpor. Secara aturan perusahaan pengimpor itu tidak boleh menjadi distributor, makanya ada perusahaan PT. Humaira Prima Niaga sebagai distributornya. PT ini sudah berdiri sekitar dua tahun.
2	Peneliti	Sudah memiliki berapa cabang dan dimana saja Pak ?
	Pak Zahar	Untuk perusahaan impor tidak memilki cabang, dan juga tidak perlu ada cabang, misalnya kita mau pasok barang via Tanjung Priuk boleh juga. Untuk perusaan PT. Humaira Inti Natural terpusat di Aceh. Tapi kalau distributor, kita ada di Medan, disana juga memiliki kantor serta gudang. Teros satu

		<p>lagi kita juga ada di Pekan Baru, cuman disana masih dalam tahap awal, masih baru kita gerakkan. Akan tetapi pada tahun-tahun awal, kita memang sudah punya orang disana untuk memasarkan barang. Untuk perusahaan PT. Humaira Prima Niaga direktur utamanya di Medan, sedangkan yang di Aceh sebagai direktur. Dalam perusahaan ada direktur dan direktur utama, kecuali hanya satu orang yang diangkat, itu hanya direktur dan tidak ada direktur utamanya.</p>
3	Peneliti	Jenis kurma apa saja dan diimpor dari mana saja Pak ?
	Pak Zahar	<p>Jenis kurma yang kita impor adalah jenis mazafati, yakni kurma yang bersumber dari Iran dan Dubai. Itu merupakan produk unggulan kita, yang banyak diminati masyarakat. Tahun ini kita ada pasok sekitar empat kontainer, sekitar empat ratus ton, yang dipasok langsung dari Iran. Kemudian ada satu lagi jenis kurma Humaira Gold, yang kita buat disini, yang merupakan produk Tunisia dari Negara Tunisia. Jadi hanya dua item saja yang kita jual, kalau jenis-jenis yang lain kan masih banyak, tapi respons masyarakatnya agak kurang, makanya kita tidak mau.</p> <p>Kalau di Arab, pertama jenisnya terbatas, disana ada jenis Sukari dan beberapa, produknya terbatas dia, dengan jamaah haji saja tidak cukup, malah disana di pasok dari luar Arab untuk menanggulangi jamaah haji. Kemudian seperti kurma Nabi, hanya sedikit barang disana, kemudian harganya pun</p>

	<p>mahal. Kalau kita mau impor ke Aceh, dalam jumlah sedikit boleh, kalau kita impor banyak, yang pertama kita disini pasarnya susah, yang kedua memang kebutuhan disana juga terbatas. Kalau jenis Sukari banyak, cuma konsumen ini melihat dari tekstur buahnya, sukari itu enak, tapi dia tidak bertahan lama, walaupun kita masukkan dalam pendingin akan tetapi kurang bertahan barangnya. Kita punya gudang besar berpendingin 0°C yang luas di Simpang Muling, kurma yang diimpor dari timur tengah melalui jalur laut menuju pelabuhan belawan di Sumatera Utara.</p> <p>Kemudian barang yang kita punya itu sudah kita promosi dari tahun 2012, jadi sudah kita pasok sejak sekian lama dengan brand kita yaitu Humaira Kurma Anggur. Brand ini sudah ada sambutan masyarakat, jadi kita harus bisa mempertahankan brand, dan brand kita itu sudah ada hak paten dan BPOM nya sebagai KEMTAN, kalau sekarang KEMTAN bukan BPOM lagi. Jadi ini merupakan izin edar dari Kementerian Pertanian.</p> <p>Jadi kesulitan kalau kita pasok kurma-kurma lainnya karena itu dulu yang harus kita urus. Rata-rata disini tidak punya izin edar, ada orang pasok kurma Nabi misalnya, tapi dia KEMTAN nya tidak ada. Jadi itu yang membuat kita bertahan dengan satu produk, kalau misalnya kita pasok kurma Sukari katakanlah, kita pasok ke Suzuya atau ke Berastagi, mereka tidak mau. Karena mereka itu dulu yang ditanya, ada izin</p>
--	--

		<p>edar? Kalau itu tidak ada mereka tidak mau. Makanya yang kita punya itu sudah kita urus semenjak tahun 2014, dan ini sekarang sudah keluar juga yang baru, KEMTAN namanya (Kementerian Pertanian)/ nomor izin edar. Jika kita tidak memiliki izin edar, kita hanya bisa jual ke pasar-pasar kecil seperti kaki lima, tapi kalau untuk pasar besar mereka tidak mau. Karena semua konsumen menanyakan izin edarnya ataupun BPOM nya</p>
4	Peneliti	<p>Dari beberapa jenis kurma, menurut Bapak Produk mana yang banyak diminati konsumen ?</p>
	Pak Zahar	<p>Jelas produk Humaira Kurma Anggur, saya tahun ini pasokkan empat kontainer, sekitar empat ratus ton. Tapi kalau kurma lain pernah kita pasok tahun lalu (kurma tunisia) satu kontainer, tapi hari ini masih ada belum habis. Jadi sambutan konsumen itu untuk kurma Anggur, dan kurma Anggur ini pun yang dipasok keluar daerah sama juga.</p>
5	Peneliti	<p>Dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kurma Anggur, komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan Pak?</p>
	Pak Zahar	<p>Awalnya kita pakek agen, jadi agen itu masuk kemana-mana untuk nitip barang kita. Setelah dua tahun seperti itu, kita sudah dikenal sama konsumen, baru setelah itu kita mudah untuk memasarkan. Kalau sekarang kita tinggal menunggu</p>

		<p>konsumen telfon kita, sedangkan dulu? kita paksakan orang untuk ambil, kalau dulu orang minta 50 dus kita kasih 200 dus. Tapi hari ini alhamdulillah sudah lancar dan sudah banyak yang pesan, ada yang dari Lhokseumawe itu dia satu kontainer dia beli, 3.400 dus. Jadi karena pengenalan awalnya itu.</p> <p>Terus setelah kita perkenalkan, konsumen terkesannya bukan karena iklannya, iklan itu hanya untuk mengenal produk, tapi cita rasanya itu yang membuat konsumen terkesan dengan produk kita, bukan karena mereknya dan bukan karena promosinya, akan tetapi dari kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga konsumen tau, oh ini produk ini, kualitasnya gimana? Rasanya gimana? Sehingga sewaktu konsumen memakannya mereka terkesan, itulah yang membuat kita berkembang dan itulah yang paling penting.</p> <p>Kita dulu pada perusahaan terdahulu juga menggunakan media promosi seperti baliho, koran dan media sosial (<i>instagram</i>). Untuk media massa seperti televisi dan sejenisnya itu tidak, karena mahal biayanya. Ini dengan komunikasi pemasaran secara <i>door to door</i> (pintu ke pintu) saja, malah kebutuhan sekarang sudah tinggi, malah kita tidak sanggup <i>handle</i> dikarenakan kita butuh modal besar.</p>
6	Peneliti	Untuk menjaga kepercayaan dari konsumen, hal apa saja yang dilakukan Pak ?

	Pak Zahar	<p>Kita tidak mau ambil barang yang tidak ada kualitas, sebelum kita ambil barang kita kan minta sampel dan kita harus buat perjanjian dengan mereka. Jangan nanti kita beli yang bagus dia kasih yang tak bagus, itukan merusak kita dan merusak pasar kita. Hal itu harus kita jaga, dan itu memang <i>point</i> yang paling pertama itu yang harus mereka penuhi ke kita. Jadi kalau mereka tidak mau jaga <i>quality</i>, ya hanya sebatas teman kerja saja. Dan selama ini alhamdulillah tidak ada masalah, dan juga kedepannya kita harapkan semakin bagus.</p>
7	Peneliti	<p>Kesulitan apa saja yang terjadi dalam pemasaran Pak ?</p>
	Pak Zahar	<p>Tidak ada kesulitan sebenarnya, cuma kita kan sulit tidak sulit sebenarnya dari kita, didukung fasilitas atau tidak, kalau ada fasilitas kita kan tidak ada masalah dalam pemasaran. Malah seperti saya bilang, konsumen yang jemput kesini dan tidak perlu kita antar lagi. Sekarang barang belum masuk konsumen sudah pada pesan.</p>

2. Transkrip wawancara peneliti dengan Direktur PT. Humaira Prima Niaga cabang Aceh

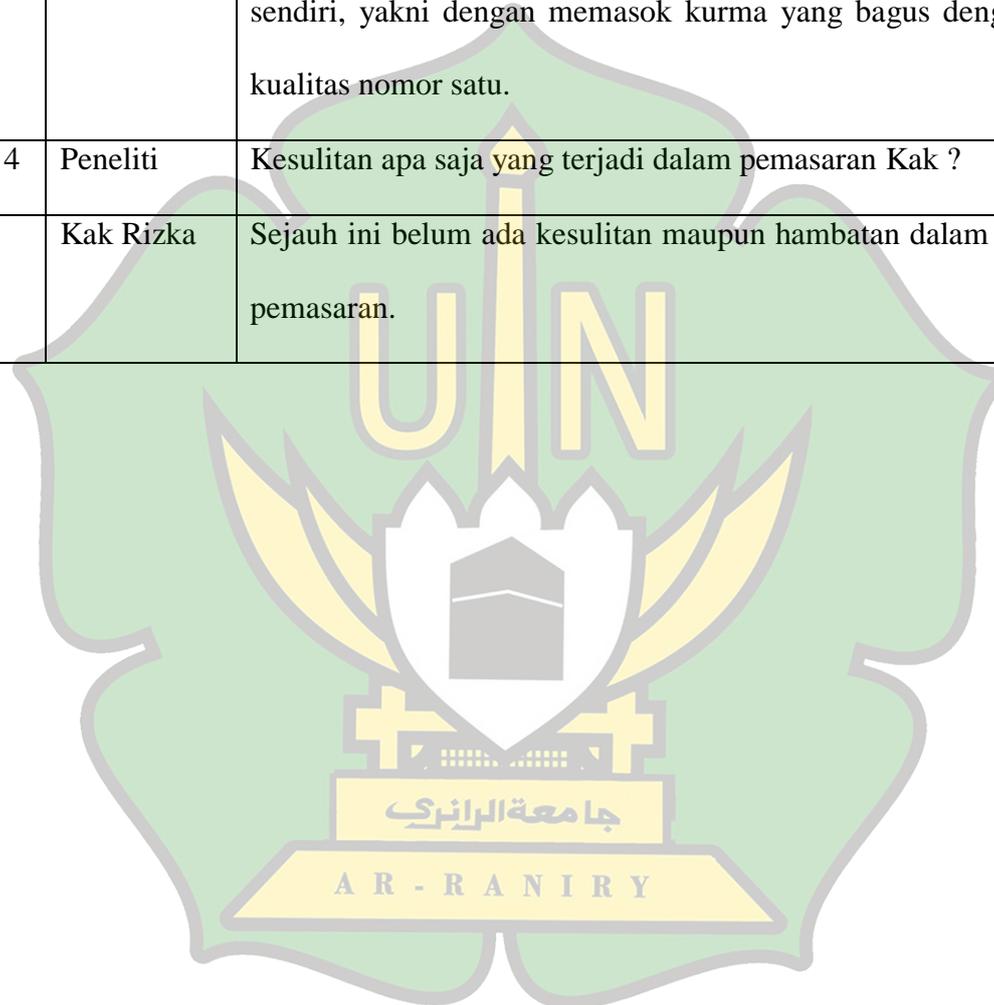
Nama : Rizka Nadira (Direktur cabang Aceh)

Tanggal : 23 Januari 2021

Tempat : PT. Humaira Prima Niaga

1	Peneliti	Dari beberapa jenis kurma, menurut kakak produk mana yang banyak diminati konsumen ?
	Kak Rizka	Yang Anggur, karena yang <i>best seller</i> itu yang Anggur. Karena dia memiliki tekstur yang lembut dan lembek, jadi konsumen itu lebih suka dengan tekstur yang seperti itu.
2	Peneliti	Dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kurma Anggur, komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan Kak ?
	Kak Rizka	Pertama membuat nama, logo dan moto semenarik mungkin, dengan nama yang mudah diingat oleh konsumen, serta mengandung unsur-unsur islami. Sehingga masyarakat Aceh yang mayoritas muslim khususnya, tertarik untuk membelinya. Kedua memang kualitas dari produk Kurma Anggur sendiri yang selalu kami sajikan dengan kualitas premium. Dengan begitu tentunya konsumen menjadi

		nyaman dan puas terhadap kurma yang kami tawarkan
3	Peneliti	Untuk menjaga kepercayaan dari konsumen, hal apa saja yang dilakukan Kak ?
	Kak Rizka	Tentunya dengan menjaga kualitas dari kurmanya ini sendiri, yakni dengan memasok kurma yang bagus dengan kualitas nomor satu.
4	Peneliti	Kesulitan apa saja yang terjadi dalam pemasaran Kak ?
	Kak Rizka	Sejauh ini belum ada kesulitan maupun hambatan dalam hal pemasaran.



3. Transkrip wawancara peneliti dengan Marketing PT. Humaira Prima Niaga

Nama : Natasya (Marketing)

Tanggal : 23 Januari 2021

Tempat : PT. Humaira Prima Niaga

1	Peneliti	Dari beberapa jenis kurma, menurut Kakak produk mana yang banyak diminati konsumen ?
	Kak Tasya	Sampai saat ini paling banyak peminatnya itu produk Kurma Anggur, dari beberapa jenis lainnya seperti Kurma Sukari, Tunis, sampai detik ini Kurma Anggur yang bertahan diposisi paling atas.
2	Peneliti	Dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kurma Anggur, komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan Kak ?
	Kak Tasya	Kita disini kan menjual produk kurma secara grosir dan eceran, ketika konsumen datang langsung untuk membeli secara eceran misalnya, kita akan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Berbahasa yang santun serta menjelaskan khasiat-khasiat dan kandungan yang terdapat dalam buah kurma tersebut. Produk yang

		ditawarkan pun memiliki kualitas yang tinggi.
3	Peneliti	Untuk menjaga kepercayaan dari konsumen, hal apa saja yang dilakukan Kak ?
	Kak Tasya	Untuk kepercayaan konsumen kami memberikan kurma yang terbaik, kalau misalkan menurut kami kurmanya sudah kurang bagus, kami sudah tidak menjualnya lagi untuk konsumen, agar konsumen kami merasa puas dengan produk yang kami jual.
4	Peneliti	Kesulitan apa saja yang terjadi dalam pemasaran Kak ?
	Kak Tasya	Kalau kesulitan dalam pemasaran kurma sampai saat ini tidak ada, karena disaat kurma masuk, pada saat menjelang bulan puasa, dalam hitungan hari itu bisa langsung habis terjual. Palingan tinggal satu kotak dua kotak, itupun hampir jarang, karena kan kurma ini peminatnya bulan puasa, dan waktu masuknya itu ya langsung habis, jadi jarang kami kayak tertinggal kurma, busuk kurma, itupun kalau tertinggal mungkin ada beberapa kotak yang misalkan waktu pengangkatan hancur dan sebagainya. kalau dalam pemasaran itu kesulitan atau hambatannya tidak ada.

**Lampiran 5**  
**Dokumentasi Penelitian**

