

**PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
VISUAL KARUNG BERAS**

**(STUDI TERHADAP BERAS KILANG PADI YUSIMA DAN BERAS  
KILANG PADI JASA SAUDARA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**TONI IRFANDI**

**NIM. 411005933**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2017 H / 1438 M**

**PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
VISUAL KARUNG BERAS  
(Studi terhadap Beras Kilang Padi Yusima dan  
Beras Kilang Padi Jasa Saudara)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darusalam Banda Aceh  
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

**TONI IRFANDI**

NIM. 411005933

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disetujui Oleh:

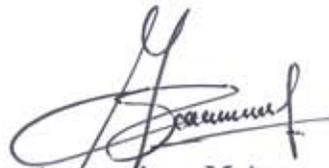
Pembimbing I



Zainuddin T, M.Si

Nip. 19701104 200003 1 002

Pembimbing II



Asmaudizar, M.Ag

Nip. 19740909 200710 2 001

**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**

**TONI IRFANDI  
NIM. 411005933**

**Pada Hari/Tanggal**

**Kamis, 03 Agustus 2017M  
10 Zulqa'idah 1438H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

  
**Zainuddin T, M.Si.**  
NIP.197001104 200003 1 002

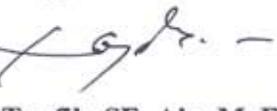
**Sekretaris,**

  
**Asmaunizar, S. Ag., M. Ag.**  
NIP.19740909 200710 2001

**Anggota I,**

  
**Azman, S. Sos. I., M. I. Kom.**  
NIP.19830713201503 1004

**Anggota II,**

  
**Taufik, SE, Ak., M. Ed.**  
NIP.19770510 200901 1 013

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

  
**Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd.**  
NIP.19641220 198412 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

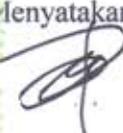
Nama : Toni Irfandi

NIM : 411005933

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.

Danda Aceh, 24 Juli 2017  
Menyatakan,  
  
  
Toni Irfandi  
NIM. 411005933

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*"Pelajarilah ilmu pengetahuan, sesungguhnya mempelajari ilmu pengetahuan adalah tanda takut kepada Allah SWT, menuntut ilmu adalah ibadah, mengingatnya adalah tasbih, membahasnya adalah jihad, mengajarkannya kepada orang lain yang tidak mengetahuinya adalah sadaqah dan menyebarkannya adalah pengorbanan"*

*(Q.S. AL-Lukman : 27)*

*Lahir sebuah sukses bukan karena sebuah kebetulan atau keberuntungan  
Tapi... sukses itu terwujud melalui keyakinan, usaha dan do'a*

*Alhamdulillah Ya Allah...*

*Hari ini telah Engkau izinkan Ya Allah*

*Diri ku ntuk meraih keberhasilan yang kudambakan*

*Hari ini telah Engkau berikan kepada ku*

*Takkan pernah tergantikan oleh apapun*

*Walau ku tahu ini bukan akhir perjuangan ku*

*Ayah, Mamatercinta...*

*Doamu membuatku berhasil menjadi sarjana, kasih sayangmu menjadikanku  
tegar, hingga ku dapatkan hidup dengan penuh kesabaran walau beragam  
cobaan dan rintangan yang menghalangi, kutatap masa depanku dengan  
restumu dan ku gapai cita-cita dengan pengorbananmu. Tiada kasih seindah  
kasihmu, tiada cinta semurni cintamu, hanya Allah yang dapat membalas  
jasamu*

*Dengan Ridha Allah SWT kupersembahkan karya tulis ini kepada Ayah tercinta*

*Hasan Basri Mama tercinta Nurmala dan saudaraku tercinta yang selalu  
mendukungku, yang tak pernah bosan memberikan motivasi, inspirasi dan  
semangatnya dengan penuh kasih sayang*

*Kesuksesan ini juga tidak akan muncul tanpa pengorbanan dan motivasi dari  
sahabat-sahabat semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu  
Terimakasih banyak untuk semuanya*

*Semoga titik ilmu ini berguna di dunia dan di akhirat*

*Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan umat-Nya*

*Amin Ya Rabbal A'lamin...*

*Toni Irfandi*

## KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah dengan Taufik dan Hidayah-Nya penulis telah dapat menyusun sebuah skripsi dalam rangka menyelesaikan studi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Ar-Raniry, untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana lengkap dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Shalawat beserta salam tidak lupa disanjungkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah berjuang dalam menegakkan Agama Allah di muka bumi ini.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, bimbingan, partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dan juga Bapak Zainuddin T, M.Si selaku dosen pembimbing I, Ibu Asmaunizar, M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga skripsi ini selesai dengan tepat waktu.

2. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Seluruh Staf Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ayahanda Hasan Basri dan Ibunda Nurmala tercinta, serta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas Do'a dan motivasinya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan untuk perbaikan skripsi ini kedepannya.

Banda Aceh, Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Operasional.....	8

### **BAB II. LANDASAN TEORITIS**

A. Persepsi dan Prilaku Konsumen .....	10
1. Pengertian Persepsi.....	10
2. Proses Persepsi.....	11
3. Persepsi Konsumen.....	11
B. Pengertian Komunikasi Bisnis .....	12
C. Strategi Komunikasi Bisnis .....	17
D. Penerapan Komunikasi Bisnis.....	22
E. Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
F. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	28
G. Desain Visual.....	29
1. Tinjauan Desain Visual .....	29
2. Fungsi Desain Visual.....	31
3. Aspek-aspek Desain Visual .....	32
4. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual .....	32
5. Unsur-unsur Visual .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN** .....

A. Perancangan Penelitian .....	37
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	38

C. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek .....	45
B. Visi dan Misi Kilang Padi .....	47
C. Persepsi dan Perilaku Konsumen.....	49
D. Konsep Strategi Komunikasi .....	54
E. Penerapan Komunikasi Bisnis .....	56
F. Visual Karung Beras .....	61
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>.....</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>.....</b>

## ABSTRAK

Tiro merupakan salah satu Kecamatan yang sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, sehingga Tiro dapat dikatakan sebagai daerah agraris. Tiro sangat berpotensi dalam pembangunan dan pengembangan di bidang pertanian. Desain visual berkembang seiring dengan perkembangan industri pada akhirnya menyebabkan konsumen diharapkan pada pilihan yang beragam dari produk-produk yang bersaing untuk memperebutkan pasar adapun rumusan masalah adalah bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terhadap visual karung beras kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara. Apakah visual karung beras mempengaruhi konsumen kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara. Bagaimana konsep setrategi dan penerapan komunikasi bisnis kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara, serta tujuan untuk mengetahui persepsi dan perilaku konsumen terhadap visual karung beras kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara untuk mengetahui kesesuaian konsep setrategi dan penerapan komunikasi bisnis kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara. Untuk mengetahui efektifitas visual karung beras mempengaruhi konsumen kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti berusaha untuk memaparkan komunikasi bisnis terhadap visual karung beras. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertitik tolak pada paradigma fenomenologis karena adanya visual karung beras. Sehingga dengan menggunakan penelitian deskriptif tersebut peneliti berusaha menemukan dan melukiskan pola komunikasi bisnis pengusaha kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara dan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh konsep strategi terdapat pengaruh konsep strategi bisnis kilang padi Yusima arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa kilang padi Yusima mempertahankan visual karung beras yaitu cap dua mawar. Terdapat pengaruh konsep strategi bisnis kilang padi Jasa Saudara ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa kilang padi Jasa Saudara dengan mengantikan desain visual karung beras dengan mengikuti pangsa pasar, Para manajer perlu membekali diri dengan keterampilan lintas budaya, berupa kemampuan berinteraksi dengan berbagai ragam budaya, gaya manajemen/bisnis bangsa lain, maupun kerja sama tim, baik intern maupun dalam suatu aliansi strategis dengan mitra bisnis dan atribut visual yang merupakan prioritas penjualan kilang padi Yusima dan Jasa Saudara dapat meningkatkan penjualan kilang padi Yusima dan Jasa Saudara serta perilaku konsumen dalam pembelian beras dapat dijadikan masukan bagi produsen maupun *retailer* untuk menyesuaikan dengan permintaan (*conformance to requirment*).

Kata Kunci: Komunikasi, Bisnis, Visual dan Karung Beras

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tiro merupakan salah satu Kecamatan yang sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, sehingga Tiro dapat dikatakan sebagai daerah agraris. Tiro sangat berpotensi dalam pembangunan dan pengembangan di bidang pertanian. Pertanian adalah suatu jenis kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pertanian dalam arti sempit dinamakan dengan pertanian rakyat, sedangkan pertanian dalam arti luas meliputi pertanian dalam arti sempit, kehutanan, perikanan, dan peternakan merupakan suatu hal yang penting.

Pembangunan pertanian di Tiro menempati prioritas utama dan menjadi sektor utama dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Pidie. Perubahan paradigma pembangunan pertanian menuju kerangka agribisnis adalah suatu reformasi arah yang teramat mendasar bagi pertanian. Hal tersebut telah dilakukan pada awal tahun 90-an. Kerangka strategi pembangunan yang berwawasan agribisnis tersebut pada dasarnya menunjukkan bahwa pengembangan agribisnis mempunyai tujuan ganda, yaitu : (a) menarik dan mendorong sektor pertanian, (b) *menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien, dan fleksibel*, (c) menciptakan nilai tambah, (d) meningkatkan penerimaan devisa, (e) menciptakan lapangan kerja dan (f) memperbaiki pendapatan para petani. Oleh karena itu, strategi pembangunan sektor pertanian pada masa mendatang harus dikaitkan

dengan strategi pengembangan industri pertanian yang dapat dikembangkan di pedesaan, dan harus diprioritaskan pertumbuhan industri pertanian yang dapat dikembangkan di pedesaan.

Di Era Globalisasi saat ini dikala dunia terasa semakin sempit dengan semakin banyaknya umat manusia dan perkembangan pesat di bidang teknologi informasi maupun transportasi, turut berdampak pula pada peningkatan persaingan bisnis saat ini. Berbagai produsen berlomba-lomba menjajakan produk mereka kepada konsumen sebanyak-banyaknya dan saling memperebutkan posisi pasar yang semakin besar. Penguasaan pangsa pasar tentunya menjadi salah satu poin penting bagi para produsen. Dan keberadaan sebuah merek, menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran, produk-produk sederhana pun diproduksi dapat menjelajah ke penjuru dunia berkat sarana dan prasarana alat transportasi yang semakin cepat dan modern, negosiasi dan penawaran produk pun dapat dilakukan melalui lintas benua karena perkembangan pesat teknologi informasi saat ini.

Sebuah produk dengan manfaat baguspun tanpa merek sebagai pembeda akan dianggap sebagai produk generik yang bernilai biasa. Seonggok beras asli Tiro yang enak dan wangi dalam sebuah karung goni pun tanpa dibubuhi merek bisa jadi akan kalah bersaing dengan seonggok beras bermerek kualitas biasa disebelahnya. Keberadaan sebuah visual merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasaran sedangkan bagi para konsumen, keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan

mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi tidaklah salah, bila banyak pelaku bisnis menjadikan merek produk sebagai ujung tombak bagi perusahaannya agar bisa memenangkan persaingan pasar.

Saat ini begitu banyak usaha yang memproduksi beras di masing-masing daerah. Semua bersaing dan berusaha untuk berebut pasar dimana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang ada di pasaran. Dengan kondisi seperti itu, perusahaan tidak lagi bersaing dengan hanya mengandalkan produk yang dihasilkan. Tetapi perusahaan harus memikirkan bagaimana membuat identitas produk buatannya mempunyai ciri khas untuk kemudian bisa dikenal luas pada akhirnya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Semakin pesatnya arus teknologi dan informasi telah mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam, hal ini justru meningkatkan gairah insan-insan kreatif di Aceh untuk lebih inovatif dalam mengembangkan kreatifitas sehingga tercipta peluang-peluang bisnis baru. Keadaan tersebut biasanya mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang sama sehingga perusahaan-perusahaan tersebut lebih kompetitif dalam memasarkan produknya, terutama dalam menarik perhatian konsumen. Untuk itu perusahaan harus memikirkan strategi promosi yang tepat yang akan digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Strategi yang dibuat akan menjadi alat dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Penyusunan sebuah strategi akan melalui beberapa tahapan dan berbagai **proses**. Salah satu proses yang bisa ditempuh perusahaan dalam menghadapi **situasi** seperti ini adalah melakukan strategi visual. Dengan melakukan strategi **visual**, perusahaan dapat memperhatikan perubahan strategi Pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Desain visual suatu pemecah masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, **kegunaan dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk**. Penampilan yang baik dari kemasan dapat meningkatkan penjualan produk yang **dikemas**. Promosi dari produk sangat erat kaitannya dengan perilaku saingan dan **prilaku** konsumen. Banyak metode promosi yang dapat dilakukan seperti promosi melalui media massa, papan dijalan, media sosial dan lain-lain, dan ini terutama dilakukan apabila produsen ingin memperkenalkan produk-produknya. Untuk **promosi setelah produk tersebut dikenal konsumen**, maka desain visual produk memegang peranan penting. Berdasarkan pengamatan, banyaka konsumen memilih satu jenis produk setelah melihat kemasannya, hal ini dapat terjadi jika **kemasan tersebut memberikan informasi cukup bagi pembeli, serta mempunyai desain visual yang menarik pembeli**.

Desain visual berkembang seiring dengan perkembangan industri pada akhirnya menyebabkan konsumen diharapkan pada pilihan yang beragam dari produk-produk yang bersaing untuk memperebutkan pasar. Hal ini mendorong pengusaha untuk mempengaruhi konsumen yaitu memperkenalkan konsep **branding** untuk membangun personalitas produk yang dapat dikenali konsumen. **Brand** atau merk adalah nama, simbol, desain grafis atau kombinasi antaranya

untuk mengidentifikasi produk tertentu dan membedakannya dari produk pesaing. Nama *brand* yang dicetak dalam kemasan dapat menunjukkan citra produsen dan kualitas produk tertentu. Saat ini fungsi visual kemasan tidak hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi sudah bergeser menjadi alat pemasaran.

Transformasi perkembangan dunia bisnis di Tiro saat ini juga merambah pada bisnis atau usaha pengilingan padi. Selama triwulan ke-2 tahun 2007 terjadi perkembangan yang mengembirakan pada sektor kilang padi di Tiro. Beberapa kilang padi khususnya di Kabupaten Pidie yang sebelumnya tidak beroperasi karena terkendala konflik mulai diaktifkan kembali. Pengoperasian kilang padi tersebut berdampak pada penekanan harga beras di Aceh yang sebelumnya relatif tinggi akibat gabah yang dihasilkan petani sebagian besar harus di jual ke Sumatra Utara untuk proses pengilingan menjadi beras, karena minimnya kilang padi yang representatif di Aceh semasa konflik.

Tahun 2010 merupakan awal kebangkitan kilang padi berbasis teknologi modern di Aceh. Komponen mesin moderen yang digunakan dengan kapasitas produksi yang dicapai berbanding lurus mengalami peningkatan. Beberapa kilang padi yang mulai beroperasi berlomba mengkonversikan sistem kerja konvensional mereka ke sistem kerja kilang padi modern, dengan kata lain bisnis kilang padi di Aceh menunjukkan adanya persaingan dalam mencuri perhatian minat pasar beras di Aceh dan Sumatra Utara.

Mulai banyaknya kilang padi yang beroperasi secara modern bukan tanpa masalah. Satu persatu masalah yang pada umumnya terjadi di era globalisasi dan

konseptual ini menerpa kilang padi di Aceh. Mulai dari tuntutan berinovasi yang optimal, pemasaran yang kreatif guna meningkatkan minat beli konsumen serta menjaga identitas dan citra perusahaan guna mempertahankan kepercayaan konsumen, permasalahan tersebut sangat mempengaruhi kebijakan bisnis yang harus dibuat dan di tempuh oleh pemilik kilang padi, beberapa kilang padi yang mengalami perkembangan pesat diantaranya kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara yang keduanya berada di Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie. Kedua kilang padi ini dapat menjadi representatif dari konsep kilang padi modern yang telah berkembang (Yusima) dan yang mulai-mulai menunjukkan eksistensinya (Jasa Saudara), dengan mempelajari strategi komunikasi bisnis dan penerapannya dari kedua kilang padi tersebut maka dapatlah kita mengetahui bagaimana cara kilang padi tersebut mendapat *positioning* yang baik dalam persaingan dengan kilang padi lainnya yang berada di Aceh.

Bedasarkan ulasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Persepsi dan Prilaku Konsumen terhadap Visual Karung Beras ( Studi terhadap Beras Kilang Padi Yusima dan Beras Kilang Padi Jasa Saudara)”**. Hal tersebut didasari oleh belum pernah ada penelitian serupa yang telah dilakukan dan penelitian ini juga bukan merupakan penelitian lanjutan. Penelitian ini akan penulis laksanakan di daerah Kecamatan Tiro, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, karena kedua kilang padi tersebut terletak di Kecamatan yang sama.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terhadap visual karung beras kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara?
2. Bagaimana konsep strategi dan penerapan komunikasi bisnis kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara ?
3. Apakah visual karung beras mempengaruhi konsumen kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi dan perilaku konsumen terhadap visual karung beras kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara
2. Untuk mengetahui kesesuaian konsep setrategi dan penerapan komunikasi bisnis kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.
3. Untuk mengetahui efektifitas visual karung beras mempengaruhi konsumen kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat teoritis, untuk mendapatkan pengetahuan tentang pandangan terhadap persepsi dan perilaku konsumen kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara dalam persaingan dengan kilang padi lainnya

2. Manfaat praktis, sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam persepsi dan perilaku konsumen terhadap visual karung beras bagi kilang padi yang ada di Aceh, khususnya kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.
3. Sebagai bahan bacaan tambahan dan sumber referensi atau bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalah pemahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi ini, maka penulis merasa perlu menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam skripsi ini yang peneliti uraikan satu persatu :

##### **1. Perilaku konsumen**

Menurut undang-undang tentang perilaku konsumen No. 8 tahun 1999, konsumen di definisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia bagi masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam penelitian ini, ditetapkan beberapa karakteristik konsumen yang akan diminati, meliputi pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan rentan waktu mengkosumsikan beras. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi.

##### **2. Visual**

Desain visual adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula

aspek-aspek seperti kultur sosial, filosofis, teknik, dan bisnis. Aktifitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lain. Desain dua dimensi terutama desain grafis, bersumber pada studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi, bahkan ilmu pendidikan. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metode kreatifitas desain dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain.

### 3. Karung Beras

Karung beras merupakan kemasan berwujud kantong yang merupakan hasil anyaman berbentuk melingkar (*circular weaved Polypropylene*). Karung plastik merupakan pengganti karung goni yang semula digunakan untuk mengemas berbagai bahan baku hasil bumi.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Persepsi dan Prilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita, terhadap stimuli seperti cahaya, warna dan suara. Sehingga pengertian Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menilai kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.<sup>1</sup> Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Shiffman dan Kanuk persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

- a) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

---

<sup>1</sup> Robbin, Stephen P dan Coulter, Marry. *Manajemen* (Jakarta: Prenhallindo, 1999) Cet. Ke-6 Hal. 25

- b) Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.<sup>2</sup>

## 2. Proses Persepsi

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama:

- a) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar.
- b) Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang, interpretasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, motivasi kepribadian dan kecemasan.
- c) Tingkah laku Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk reaksi.

Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

- a) Proses fisik adalah proses stimulus mengenai alat indera.
- b) Proses fisiologis adalah stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensoris ke otak.
- c) Proses psikologis adalah proses yang terjadi di dalam otak.<sup>3</sup>

## 3. Persepsi Konsumen

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk. Dengan persepsi konsumen,

<sup>2</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Prentice Hall, 2004) Cet. Ke 7, Hal. 8.

<sup>3</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Prentice Hall, 2004) Cet. Ke 7, Hal. 10.

perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil keputusan.<sup>4</sup> Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Ada dua faktor utama dalam persepsi, yaitu:

- a) Faktor Stimulus, merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat, rasa, dsb.
- b) Faktor Individual, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima.<sup>5</sup> namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya.

## **B. Pengertian Komunikasi Bisnis**

Dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan

<sup>4</sup> Samuel, Hatane dan Foedjiawati, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*, (Surabaya: UKP Surabaya, 2005) Hal. 12

<sup>5</sup> Arisandy, Desy. *Hubungan Antara Persepsi Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pabrik Keramik Ken Lila Production* (Jakarta: Jurnal Psyche, 2004) Cet. 1, Hal. 15

diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerjasama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi.

Menurut Purwanto Pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.<sup>6</sup>

- 1) Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.
- 2) Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana

---

<sup>6</sup> Purwanto, Djoko. Drs M.B. A. *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006) Cet. Edisi Ketiga, Hal. 4

komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, atau melihat ekspresi wajah rekan anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira.

Menurut Katz Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis<sup>7</sup> tersebut. Sedangkan menurut Curtis Komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Menurutnya, semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.<sup>8</sup>

## **1. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Bisnis.**

### **a. Tujuan Komunikasi Bisnis**

Tujuan Komunikasi Bisnis dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

---

<sup>7</sup> Katz, Bernardt, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi, 1994)Cet. Pertama Hal. 6

<sup>8</sup> Curtis, D.B., James J.F., & Jerry L.W. *Komunikasi bisnis dan professional*. Penerj. Nanan Kandagasari Rina Komara, dan Yeti Pudjiyati. (Bandung: Rosda Jayaputra, 1992) Hal.6

1) *Informing* (menginformasikan)

Dalam hal ini memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis bagi pihak lain, misalnya seorang pemimpin perusahaan ingin mendapatkan pegawai atau karyawan yang diharapkan, maka ia memasang iklan melalui media massa, menggunakan websitus atau media sosial via internet. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu harus memilih media mana yang akan dipilih sesuai kebijakan perusahaan dan kemampuan internal perusahaan tersebut.

2) *Persuading* (melakukan persuasif)

Tujuan komunikasi bisnis yang kedua adalah melakukan atau memberikan persuasif kepada pihak lain agar yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar, hal ini sering dilakukan terutama yang berhubungan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negosiasi, agar masing-masing pihak mendapatkan manfaat secara tanpa ada yang dirugikan.

3) *Collaborating* (berkolaborasi)

Tujuan komunikasi bisnis yang ketiga ini adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis dengan orang lain. Dengan terciptanya jalinan komunikasi bisnis tersebut kerja sama bisnis dapat dengan mudah dilakukan. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi saat ini, tiap orang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telpon, faksimile, internet, e-mail, dan

teleconference. Teknologi komunikasi tersebut amat penting untuk mempererat kerja sama bisnis.<sup>9</sup>

## 2. Manfaat Komunikasi Bisnis

Manfaat komunikasi bisnis dapat dibagi menjadi dua yakni manfaat **eksternal dan internal**.<sup>10</sup>

- a) Manfaat eksternal. Manfaat komunikasi bisnis dengan pihak ketiga yang efektif berdampak positif bagi keberhasilan bisnis dan upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Misalnya: laporan, brosur dan presentasi bisnis yang disusun secara profesional dapat meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan komunikasi bisnis yang tidak efektif menurunkan citra perusahaan, jam kerja yang terbuang dan menjauhkan pelanggan.
- b) Manfaat Internal. Secara internal, kemampuan berkomunikasi secara efektif menunjang karir eksekutif perusahaan. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangan dalam mempromosikan suatu jenjang karir eksekutif agar komunikasi dapat efektif yakni:
  - Kemampuan manajemen
  - **Memiliki ambisi untuk maju**
  - Kepercayaan diri
  - Kemampuan bekerja keras
  - Kemampuan mengambil keputusan yang tepat
  - Latar belakang akademis
  - Kemampuan berkomunikasi efektif
  - Berpenampilan menarik

<sup>9</sup> Katz, Bernardt, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi, 1994) Cet. Pertama Hal. 10

<sup>10</sup> Katz, Bernardt, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi, 1994) Cet. Pertama Hal. 16

### C. Strategi Komunikasi Bisnis

Ada tujuh pilar strategi komunikasi bisnis yaitu:<sup>9</sup>

#### 1. Pemahaman terhadap proses komunikasi

##### a) Bagaimana Menetapkan diri sebagai komunikator

Komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat.

##### b) Bagaimana menggunakan media

Dalam penyampaian komunikasi bisnis, dirasa amat penting menggunakan media. Media adalah suatu alat bantu di dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau audiens. Berhasil tidaknya pesan yang akan disampaikan oleh komunikator, penggunaan media mempunyai peran amat besar sejarah penggunaan media dalam berkomunikasi, pada awalnya digunakan media masih sangat sederhana, seperti asap dan burung merpati. Sejalan dengan

---

<sup>9</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Prentice Hall, 2004) Cet. Ke Tujuh Hal. 44

meningkatnya kemajuan teknologi dan pengetahuan, media komunikasi tumbuh dengan pesat sesuai kebutuhan tingkat sosial budaya masyarakat. Dengan peningkatan media komunikasi hubungan kerjasama antar bangsa semakin meningkat. Demikian juga dengan peningkatan kegiatan ragam organisasi, termasuk lembaga dunia bisnis. Tidak sedikit manusia terbantu dengan pemakaian media dalam berkomunikasi. Demikian juga dengan peningkatan kegiatan ragam organisasi, termasuk lembaga dunia bisnis. Tidak sedikit manusia terbantu dengan pemakaian media dalam berkomunikasi.

## 2. Penggunaan pikiran

Penggunaan pikiran (*good thinking*) komunikasi bisnis tidak selalu harus komunikasi massa, kadang-kadang bisa juga komunikasi personal atau komunikasi kelompok. Dalam komunikasi sejak awal kita harus sisah berpikir *Think before communicate*. Sebagai komunikator kita harus mengontrol proses-proses komunikasi dan *feeling* yang harus diarahkan agar sesuai dengan jalur yang telah ditentukan. Setelah mengontrol *feeling* kemudian ciptakan *logic and scienting* lalu *creative thinking*.

## 3. Memahami bahasa

Berkomunikasi dengan orang lain adalah rutinitas kita sehari-hari. Dalam berkomunikasi tentunya kita menggunakan bahasa dalam penyampaiannya. Bahasa dibentuk oleh kaidah aturan serta pola yang tidak boleh dilanggar agar tidak menyebabkan gangguan pada komunikasi yang terjadi. Kaidah, aturan dan pola-pola yang dibentuk mencakup tata bunyi, tata bentuk dan tata kalimat. Agar

komunikasi yang dilakukan berjalan lancar dengan baik, penerima dan pengirim bahasa harus menguasai bahasanya.

Bahasa adalah suatu sistem dari lambang bunyi arbitrer yang dihasilkan oleh alat ucap manusia dan dipakai oleh masyarakat komunikasi kerja sama dan identifikasi diri. Arbitrer yaitu tidak adanya hubungan antara lambang bunyi dengan bendanya. Bahasa memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesama manusia, alat untuk bekerja sama dengan sesama manusia, alat untuk mengidentifikasi diri. Pada dasarnya, bahasa sebagai alat komunikasi tidak hanya secara lisan, tetapi juga menggunakan bahasa isyarat tangan atau anggota tubuh lainnya.

#### 4. Kejelasan pesan

Kejelasan pesan-pesan dalam komunikasi bisnis harus merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikasi oleh karena itu gunakan kalimat yang pendek, singkat dan gamblang karena dengan kata-kata yang panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikasi.

Penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap:

##### a) Perencanaan

Dalam fase perencanaan (*planning phase*), dipikirkan hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok (*main idea*) pesan-pesan yang akan

disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

b) Pengorganisasikan

Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat, dan paragraf. Oleh karena itu perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat, dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti dan dilaksanakan oleh si penerima pesan.

c) Perencanaan

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata, kalimat, maupun paragraf perhatikan apakah kata-kata, kalimat, dan paragraf tersebut telah diekspresikan dengan benar. Kalau ternyata belum sesuai, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi/perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang telah direncanakan.

5. Daya persuasi

Daya Persuasi (*persuasiveness*) adalah merupakan kebutuhan dasar dan komunikasi bisnis. Seringkali kita menyebutnya dengan salesman ship, karena mempunyai kemampuan membujuk. Persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara membuat audiens ( pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Komunikasi persuasif, pesannya harus dipersiapkan dengan:

- a) Seleksi bahan-bahan emosional
- b) Penggunaan bahasa yang menyentuh emosi

c) *Moving The feeling* dan sering kali justru jauhkan

Logika mengembangkan pesan-pesan persuasif hal yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif adalah komunikator harus mampu meyakinkan audiens bahwa ide yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan dan beralasan. Persuasif yang efektif mencakup empat komponen penting, yaitu menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiensi, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis dan memperkuat posisi dengan menggunakan bahasa yang baik dan tepat.

#### 6. Kelengkapan pesan

Kelengkapan Pesan (*Completeness*) sampaikan pesan secara utuh dan lengkap, karena berbahaya bagi seorang komunikator dalam dunia bisnis jika ia menyembunyikan sesuatu dari komunikannya. Kelengkapan diperlukan agar komunikasi *clear* dan *effective*. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer data dapat semakin banyak terkumpul dan didapatkan. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau *essential information* sebab akan merusak seluruh *communication network*.

#### 7. Keinginan baik

Keinginan baik atau itikad baik (*goodwill*) dalam strategi pemasaran sosial market adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperlihatkan. Dalam pengertian ini yang kita hadapi bukan hanya sekedar manusia, namun juga seluruh masyarakat yang mempunyai nilai-nilai, norma, prasangka, dan lain sebagainya efektif mungkin untuk dapat menciptakan *goodwill*, setiap pesan bisnis hendaknya

hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat di ukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

#### **D. Penerapan Komunikasi Bisnis**

Komunikasi secara garis besar dibedakan atas dua macam cara, yaitu komunikasi kedalam dan komunikasi keluar.<sup>12</sup>

##### **a) Komunikasi kedalam**

Sesuai dengan tujuan kepada siapa warta itu disampaikan, dibedakan atas dua macam:

##### **1) Komunikasi vertikal**

Komunikasi ke bawah, bertujuan Untuk menjamin hubungan yang baik antara pimpinan dan bawahan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan bawahan itu agar tertuju kepada realisasi tujuan perusahaan.

##### **2) Komunikasi horizontal**

Komunikasi ke atas diwujudkan dengan pemberian laporan oleh bawahan kepada atasan. Bermaksud menjamin hubungan yang baik antara pimpinan yang setingkat dan diwujudkan dengan mengadakan pertemuan - pertemuan secara berkala.

##### **b) Komunikasi keluar**

Bertujuan menjamin hubungan yang baik antara pihak atasan dari perusahaan itu dengan pihak luar diwujudkan dengan telepon, berbicara langsung, atau dengan pengiriman surat. Komunikasi ke luar termasuk pada kategori

<sup>12</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Prentice Hall, 2004) Cet. Ke Tujuh Hal. 51

adalah hal yang amat tercela. Untuk mengetahui lebih lanjut perlu kiranya diterangkan terlebih dahulu tentang proses komunikasi.

- Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan
- Pesan, yaitu isi perintah, interuksi atau pemberitahuan lain, artinya perihal ide, pikiran, informasi, opini, dan sebagainya.
- Saluran atau channel/media, yaitu alat yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan
- Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan
- Efek, yaitu pengaruh akibat hasil komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan

Bagi seorang pimpinan yang terpenting adalah unsur yang kelima (efek). Sukses tidaknya komunikasi dalam garis besarnya tergantung dari efek kegiatan komunikasi yang dilakukan. Semuanya ini harus diadakan pengecekan-pengecekan. Komunikasi yang cocok tergantung dari:

1. Keadaan komunikasi atau orang yang menerima pesan
  - a) Keadaan komunikasi atau orang yang menerima pesan  
Bila ditinjau dari sudut bahasa yang menimbulkan masalah rintangan pemahaman
  - b) Dari dasar pendidikan yang menimbulkan rintangan tingkat kecerdasan
  - c) Dari sudut perbedaan latar belakang kehidupan sosial yang dapat menimbulkan rintangan perbedaan golongan

- d) Dari sudut perbedaan kedudukan pimpinan atau bawahan yang menimbulkan saluran terintangi
2. Adanya saluran atau alat - alat komunikasi yang cukup
- a) Manusia, sebagai kurir, utusan, pengantar pos, konsul, duta perwakilan luar negeri dan sebagainya.
  - b) Alat-alat, alat-alat visual seperti surat kabar, majalah, film, dan lain-lain alat-alat audio seperti telepon, radio telepon, satelit telekomunikasi, dan lain-lain, alat-alat audiovisual seperti televisi

#### **E. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Undang-Undang tentang perilaku konsumen No. 8 tahun 1999, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia bagi masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam penelitian ini, ditetapkan beberapa karakteristik konsumen yang akan diamati, meliputi tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran, jumlah anggota keluarga, dan rentan waktu mengonsumsi beras. Tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat intelegensia. Semakin tinggi tingkat intelegensia seseorang, semakin luas ilmu pengetahuan yang dimilikinya sehingga menimbulkan cara berpikir yang lebih baik. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Keadaan ini sejalan dengan hasil rangkuman

pendapat beberapa ilmuwan bahwa pendidikan merupakan suatu faktor yang menentukan dalam mendapatkan pengetahuan. Seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan lebih tinggi umumnya lebih menyadari kebutuhan akan informasi, sehingga menggunakan lebih banyak jenis informasi dan lebih terbuka terhadap media massa.<sup>13</sup>

Konsumen umumnya tidak merasa nyaman jika harus mengungkapkan pendapatan yang diterima karena merupakan sesuatu yang pribadi. Keadaan ini mengakibatkan data pendapatan yang diperoleh dari konsumen sering kali tidak akurat. Untuk mengatasinya digunakan pendekatan pengeluaran konsumen. Jumlah pengeluaran rumah tangga inilah yang dianggap sebagai indikator pendapatan rumah tangga. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Semakin besar jumlah anggota keluarga berarti kebutuhan akan barang dan jasa juga semakin besar. Jumlah anggota keluarga menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu barang dari sebuah rumah tangga.<sup>14</sup> Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih minimal sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan pemikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler harapan pelanggan dibentuk

---

<sup>13</sup>Gonzales, H., *Beberapa Mitos Komunikasi dan Pembangunan*, (Jakarta: Gramedia, 1988) Hal. 21.

<sup>14</sup>Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003) Hal. 28

dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan., mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.<sup>15</sup> Sedangkan Schiffman mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>16</sup> Perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian. Perilaku pertama adalah perilaku yang tampak, dengan variabe-variabel antara lain jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku kedua adalah perilaku tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumensebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk,jasa dan pengalaman serta ide-ide.Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang

---

<sup>15</sup>Kotler, Philip,(1997), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga,Jakarta

<sup>16</sup>Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). (Jakarta : Prentice Hall, 2004) Cet. Edisi ke 7, Hal. 31

dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>17</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen adalah raja

Ia memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui penelitian

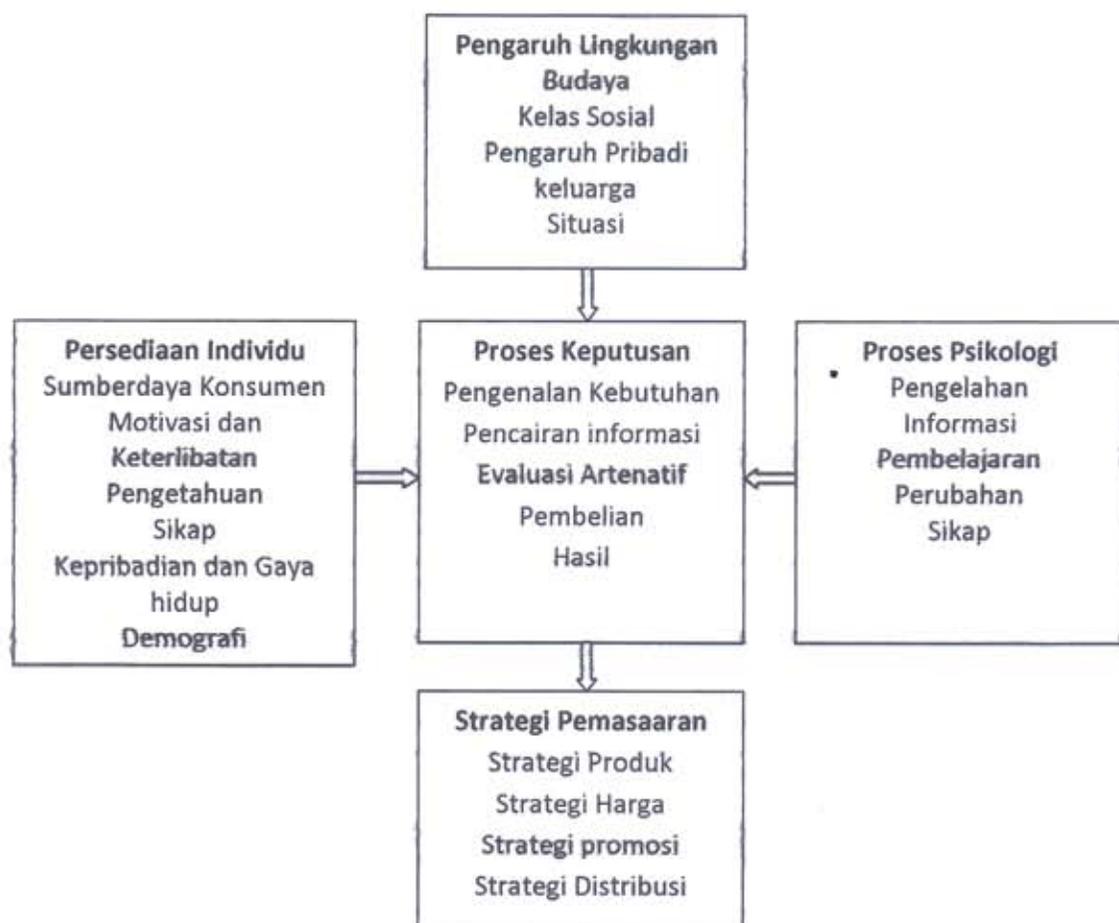
Hal-hal yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

---

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka. 2002) Hal. 54

## F. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al, perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan proses keputusan dapat dilihat pada Gambar 1.<sup>18</sup>



Gambar 1. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

<sup>18</sup>Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) Cet. Jilid 1, Hal. 32

## G. Desain Visual

### 1. Tinjauan Desain Visual

Keunggulan bersaing perusahaan sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Dalam komunikasi, pesan harus dipertajam dan dibuat sejelas mungkin agar mudah diterima dan masuk di pikiran konsumen. Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari teknik berkomunikasi. Bukan hanya sekedar sarana komunikasi, tetapi juga pemberi citra (*image*) terhadap sesuatu yang akan dikomunikasikan. Citra sendiri adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dengan demikian, penerima informasi bukan hanya berubah dari tidak tahu menjadi tahu tetapi sekaligus dipengaruhi bahkan disugesti melalui pesan yang disampaikan. Jika dijabarkan menurut kata, desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas, sedangkan komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.<sup>19</sup>

Menurut Adidesain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula aspek-aspek seperti kultur sosial, filosofis, teknik, dan bisnis. Aktifitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya. Desain dua dimensi terutama desain grafis, bersumber

---

<sup>19</sup>Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007) Hal. 14.

pada studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi, bahkan ilmu pendidikan. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain.<sup>20</sup>

Sedangkan komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual ( yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Jadi, jika digabung menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak). Dengan demikian, gagasan-gagasan yang disampaikan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

## **2. Fungsi Desain Visual**

Jika dikaitkan dengan pemasaran atau periklanan, desain visual mempunyai beberapa peranan dan fungsi penting untuk menunjang strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun fungsi desain visual/desain grafis menurut Adi adalah:

---

<sup>20</sup> Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007) Hal. 14.

- a. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- b. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
- c. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- d. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.<sup>21</sup>

### 3. Aspek-aspek Desain Visual

Dalam bukunya Sanyoto menjelaskan bahwa dalam desain visual terdapat tiga aspek, yaitu:

#### a. Media

Media merupakan wadah atau alat untuk menjangkau khalayak sasaran, antara lain dapat berupa poster, iklan surat kabar, billboard, dan spanduk.

#### b. Kreatif

Aspek kreatif merupakan isi (pesan iklan) yang diwadahi media yang bertugas mempengaruhi target audience agar bertindak sesuai keinginan dari pemberi iklan. Contohnya antara lain berupa ukuran, format, unsur verbal (judul, slogan, dan teks lainnya), serta visualisasi (gambar/ilustrasi, huruf, dan warna).

---

<sup>21</sup>Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007) Hal. 18.

c. Tata desain

**Tata desain adalah tata rupa, tata arsitek, tata susun yang berwujud bentuk bentuk kreatif verbal yang selanjutnya disusun atas dasar kaidah-kaidah tata desain untuk mendapatkan desain komunikasi visual yang secara artistik, menarik dan menyenangkan target audience.**<sup>22</sup>

**4. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual**

A. Unsur-unsur Proses Komunikasi

**Menurut Shimp dalam bukunya semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:**

a. *Sumber*

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang.

b. *Penerjemahan*

Penerjemahan (*encoding*) adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

c. *Pesan*

Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi, pesan dapat berupa sebuah iklan, sebuah

---

<sup>22</sup>Sanyoto, Sadjiman.E. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. (Yogyakarta: Dimensi Press, 2006) Hal 54

presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.

d. Saluran

Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan-perusahaan menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

e. Penerima

Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam ilmu komunikasi, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

f. Interpretasi

Decoding melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan.

g. Gangguan

Gangguan (*noise*) adalah semua gangguan yang tidak diharapkan dalam proses komunikasi yang mengakibatkan terganggunya proses tersebut.

h. Umpan balik

Umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada

target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.<sup>23</sup>

## 5. Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, yaitu:

### a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah susunan, dan kepadatan tertentu.

### b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

### c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua,

---

<sup>23</sup>Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003) Hal. 55

yaitu bidang geometri/ beraturan dan bidang yang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti

e. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang).

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut teksturnyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, misalnya bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu

terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007) Hal. 14.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.<sup>1</sup>

Penelitian adalah terjemahan dari bahasa inggris: *research* yang berarti usaha atau pekerjaan untuk mencari kembali yang dilakukan dengan suatu metode tertentu dan dengan cara hati-hati, sistematis serta sempurna terhadap permasalahan sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan atau menjawab problemnya.<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti berusaha untuk memaparkan komunikasi bisnis terhadap visual karung beras. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertitik tolak pada paradigma fenomenologis karena adanya visual karung beras. Sehingga dengan menggunakan penelitian deskriptif tersebut peneliti berusaha menemukan dan melukiskan pola komunikasi bisnis pengusaha kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.

---

<sup>1</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, (2002) hal. 145.

<sup>2</sup> P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Dan Praktek)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), cet.II, hal.2.

Penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa dan bagaimana suatu keadaan berupa fenomena dan kejadian kemudian melaporkannya sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat menganalisa dan menginterpretasikan kondisi – kondisi yang selama ini terjadi.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a) Subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.

Sedangkan subjek penelitian yang diambil sebanyak 50 orang, dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan subjek penelitian sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan dalam mencari informan peneliti bertitik tumpu pada tujuan penelitian, yakni seorang informan yang dianggap mampu untuk memberikan informasi tentang bagaimana proses komunikasi bisnis visual. Sehingga dari informasi sang informan penelitian dapat mendeskripsikan secara menyeluruh hal - hal yang berkaitan dengan komunikasi bisnis visual yang dilakukan oleh kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.

## **b) Objek Penelitian**

### **1) Kilang Padi Yusima**

Kilang Padi Yusima merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H. M. Yunus pada tahun 1994 dan beroperasi tahun 1995, dan kilang padi Yusima juga pernah di tutup di masa konflik selama 7 bulan. kilang padi Yusima yang berada di Jalan Tiro-Pinto Satu KM. 6,5 Desa Lhok Igeuh Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie.

### **2) Kilang Padi Jasa Saudara**

Kilang Padi Jasa Saudara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Drs. Muhammad Husaini pada tahun 1999, dan kilang padi Jasa Saudara. kilang padi Jasa Saudara yang berada di Jalan Mancang Pulo Tambo Desa Mns. Mancang Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie.

### **3) Konsumen kilang padi Yusima dan Jasa Saudara**

Konsumen adalah setiap orang yang membeli beras yang di produksi produksi kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara, baik yang membelikan di kilang padi maupun di distributor beras.

### **C. Instrumen Pengumpulan Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer di dapat berdasarkan hasil interview tertutup yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang. Dasar yang digunakan peneliti dalam mempertimbangkannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan konsep - konsep yang dipahami informan dan meminta penjelasan kepada informan apabila terdapat hal-hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Dalam teknik ini penetapan informan dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut kriteria informan yang dimiliki oleh subjek penelitian atau memilih subjek penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu sumber data tambahan yang di dapat berdasarkan data yang di miliki oleh kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara atas usaha yang mereka jalankan.

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis apa yang di dengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Catatan – catatan ini diperoleh peneliti melalui hasil pengamatan dan peran serta berupa situasi proses dan perilaku

terutama yang berkaitan dengan pola komunikasi bisnis kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara dalam mengembangkan usaha mereka.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

##### **1. Observasi Partisipatif**

Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penelitian atas perubahan fenomena social yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penelitian atas perubahan tersebut.<sup>3</sup> Bagi peneliti sebagai *observer* bertugas melihat objek dan kepekaan mengungkap serta membaca dalam moment -moment tertentu dengan memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. Dan disini *observer* berusaha mengamati berkali-kali dan mencatat segera dari setiap observasi yang dilakukannya diantaranya dalam melakukan observasi terhadap pola komunikasi bisnis di kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara dalam komunikasi bisnis yang dilakukannya. Objek pengamatan dalam penelitian ini tidak terlalu luas, karena dengan *scope* lebih kecil akan tampak perubahan kegiatan berlangsung. Pengamatan yang dilakukan peneliti ini adalah berperan secara aktif dalam komunikasi kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara sehari-hari, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa, serta dalam

---

<sup>3</sup> Subagyo, P.Joko, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 63

keadaan apa dan bertanya kepada mereka tentang tindakan komunikasi bisnis yang mereka lakukan.

## 2. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para individu penelitian informasi yang relatif lebih objektif, maka wawancara disini dilakukan terhadap dua orang individu yang mana diantaranya: Direktur kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk memberikan informasi dan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi, terkait dengan pola komunikasi bisnis yang diterapkan dalam komunikasi bisnis Kilang Padi Yusima dan Kilang Padi Jasa Saudara dan konsumenn yang membeli beras di kilang padi yusima dan kilang padi Jasa Saudara.

Bentuk wawancara yang peneliti lakukan lebih ditekankan pada pertanyaan mengalir kepada informan yang diwawancarai, maka wawancara ini dilakukan pada latar ilmiah yakni dalam suasana biasa dan wajar, seperti pembicaraan dengan pertanyaan dan jawaban yang sudah dilakukan sehari-hari, sehingga akan menimbulkan kesan akrab antara peneliti dengan direktur kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara yang diharapkan kemudian peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan dari pengusaha.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi ini, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti pembukuan mengenai gambaran umum subjek penelitian, maupun catatan-catatan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Dokumentas-dokumentasi yang digunakan oleh peneliti yakni dokumentasi tidak resmi dan resmi yang didapatkan dilapangan untuk kemudian dijadikan data. Alasan peneliti menggunakan kedua jenis dokumentasi tersebut adalah untuk memperoleh data-data yang valid tentang kondisi kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.

### **E. Teknik Analisis Data**

Pada dasarnya teknik analisis data dilakukan dengan sifat induktif, yang menggunakan analisa komponensial, yakni analisis yang digunakan untuk mencari ciri yang spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengkontraskan antar elemen. Analisis ini dilakukan melalui observasi dan wawancara terseleksi dengan pertanyaan yang kontras. Adapun tahapan tersebut meliputi tahapan lapangan penilaian data, pengurutan, dan pembuatan catatan lapangan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Bambang Kaswanti Purwo, *Kajian serba linguistic* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya) hal 97.

Analisis data yang dilakukan dalam dua tahap, yakni analisis ketika berada di lapangan sewaktu pengumpulan data dan analisis setelah data terkumpul.<sup>5</sup>

Analisis data ketika pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan jalan :

1. Merumuskan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian sehingga pengambilan data berikutnya tidak terlalu melebar.
2. Melakukan review data, artinya membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat digunakan untuk melakukan analisis dan selanjutnya.

---

<sup>5</sup> R. Bogdan, Taylor dan Biklen, *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Teori & Praktek di Lapangan* (Jakarta: Pusat Antar Universitas, 1990) hal. 189-195

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek

##### 1. Kilang padi Yusima

Kilang padi Yusima merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H. M. Yunus pada tahun 1994 dan beroperasi tahun 1995, dan kilang padi Yusima juga pernah di tutup di masa konflik selama 7 bulan. Kilang padi Yusima yang berada di Jalan Tiro-Pinto Satu KM. 6,5 Desa Lhok Igeuh Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie. Pada awalnya Kilang padi Yusima merupakan usaha kecil, yang hanya bergerak di satu mesin dengan kapasitas giling 6 ton per hari dengan waktu kerja 8 jam. Pada perkembangannya hasil padi dari petani yang tinggi, jumlah permintaan akan beras yang semakin meningkat dan areal kilang padi yang sekarang mencapai luas pabrik 1 hektar, maka pada tahun 2007 usaha kilang padi Yusima merombak keseluruhan pabrik dan mengantikan dengan kilang padi berteknologi tinggi sehingga sampai sekarang produksi kilang padi Yusima mencapai 4 Ton/Jam atau 32 ton perhari dengan waktu kerja selama 8 jam.

Kilang padi Yusima pada tahun berdirinya memakai merek dagang dengan cap Dua Mawar saja, dan di tahun 2008 karung padi yusima di desain ulang dengan visual baru dan tetap mempertahankan Cap Dua Mawar sebagai merek dagang akan tetapi Kilang padi Yusima mengeluarkan beberapa varian baru untuk membedakan kualitas beras seperti, tipe Premium, *Spesial Quality*, Beras Tangse.

## 2. Kilang Padi Jasa Saudara

Kilang padi Jasa Saudara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Drs. Muhammad Husaini pada tahun 1999, dan Kilang padi Jasa Saudara. Kilang padi Jasa Saudara yang berada di Jalan Mancang Pulo Tambo Desa Meunasah Mancang Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie. Pada awalnya Kilang padi Jasa Saudara merupakan usaha kilang padi sedang, yang hanya bergerak di satu mesin dengan kapasitas giling 10 ton per hari. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya permasalahan konflik di aceh, yang menyebabkan informasi tentang teknologi pasca panen serta pendistribusian beras yang terhambat. Pada saat itu Kilang Padi Jasa Saudara hanya memiliki 4 jenis merek karung beras dan hanya di pasarkan di tingkat lokal.

Seiring perkembangannya kondisi di aceh dan hasil padi dari petani yang tinggi, jumlah permintaan akan beras yang semakin meningkat dan areal kilang padi yang sekarang mencapai luas pabrik 5 hektar, Maka pada tahun 2010 usaha kilang padi Jasa Saudara mulai membenah pasca pasokan beras Aceh membanjiri pasar beras Medan hal ini pulalah yang memicu kilang padi Jasa Saudara memoderisasi mesin-mesin sehingga dapat bersaing dengan kilang padi yang lain. Diantara pengistalasian mesin pengering padi mesin pengering dengan kapasitas 50 ton beras dan pemasangan polis pencuci beras dan penghalus dedak, sehingga sampai sekarang produksi kilang padi Jasa Saudara mencapai 3,5 Ton/Jam atau 28 ton perhari dengan waktu kerja selama 8 jam dengan pekerja 30 orang dan mengeluarkan 10 macam merek dagang.

## **B. Visi dan Misi Kilang Padi**

### **1) Kilang Padi Yusima**

Kilang padi Yusima merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini di dirikan oleh Bapak H. M. Yunus pada tahun 1994 dan beroperasi tahun 1995, dan kilang padi Yusima juga pernah di tutup di masa konflik selama 7 bulan. kilang padi Yusima yang berada di Jalan Tiro-Pinto Satu KM. 6,5 Desa Lhok Igeuh Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie.

#### **a) Visi**

Terwujudnya usaha penggilingan padi dan perdagangan beras yang tangguh, efisien, mandiri, berdaya saing, berkelanjutan, berkerakyatan dan berkeadilan dalam rangka menggerakkan industrialisasi dan perekonomian di pedesaan.

#### **b) Misi**

1. Memelihara, mengembangkan, meningkatkan dan memperkokoh usaha.
2. Meningkatkan dan mengembangkan kerjasama yang harmonis dengan mitra usaha.
3. Mengusahakan terciptanya peluang pemasaran bersama untuk mencegah timbulnya persaingan yang tidak sehat antar usaha.
4. Menggerakkan dan mengerahkan peran serta masyarakat penggilingan padi dan pengusaha beras di dalam upaya mengembangkan dan memperluas industrialisasi pertanian untuk

menciptakan kesempatan dan peluang usaha yang seluas-luasnya dikalangan para petani.

5. Menciptakan lapangan kerja guna menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

## **2) Kilang Padi Jasa Saudara**

Kilang padi Jasa Saudara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi (*Rice Milling Unit*). Perusahaan ini di dirikan oleh Bapak Drs. Muhammad Husaini pada tahun 1999, dan kilang padi Jasa Saudara. Kilang padi Jasa Saudara yang berada di Jalan Mancang Pulo Tambo Desa Munasah Mancang Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie.

### **a) Visi**

Menjadi salah satu perusahaan besar dan terbaik di bidang penggilingan padi, dengan memberi kepuasan konsumen dan pencapaian profitabilitas melalui sumber daya manusia dan manajemen kreatif, inovatif dan professional.

### **b) Misi**

1. Memberikan pelayanan yang optimal.
2. Menjadi mitra usaha bagi petani di Kabupaten Pidie
3. Menjadi tempat produksi beras terbesar Aceh dengan mengutamakan mutu dan kualitas.
4. Menciptakan lapangan kerja guna menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

## C. Persepsi dan Perilaku Konsumen

### 1. Kilang padi Yusima

#### a. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menilai kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Perilaku konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen berdasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan kenyataan itu sendiri.

“kami membelikan beras di kilang padi Yusima dikarenakan di Yusima pabrik dan proses pengilingan padi nya dapat terjamin mutunya, dan di yusima kita juga bisa beli beraas di semua kualitas dengan melihat karung berasnya saja, seperti yang saya beli sekarang ini beras tangse”<sup>1</sup>

Dapat kita simpulkann bahwa persepsi konsumen terhadap visual karung beras sangat besar sehingga konsumen dapat secara langsung mengenalinya dengan melihat visual karung beras, kosumen sangat terbantu dengan visual karung beras yang menjelaskan tetang isi didalam karung beras.

Hal hampir sama di utarakan oleh konsumen lainnya:

“Kami membeli beras di kilang padi Yusima hanya dengan menunjukan visual karung beras sehingga kami dapat memastikan kualitas isi di dalam nya sama seperti di visual karung beras.”<sup>2</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa visual karung beras sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat beli beras sehingga

<sup>1</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi yusima ibu Samsidar, jam 11.10 tanggal 17 Juli 2017.

<sup>2</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi yusima bapak Suherman, jam 11.10 tanggal 17 Juli 2017.

visual karung beras harus di buat kreatif mungkin sehingga visual karung beras itu dapat di terima oleh konsumen.

Kutipan jawaban dari Darwati sebagai berikut,

“saya membeli beras di kilang padi Yusima karena banyak pilihan berasnya dan harganya juga bervariasi sehingga kita sebagai konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan.”<sup>3</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan persepsi konsumen sudah sangat bagus terhadap visual karung beras yang bervariasi sehingga konsumen di mudahkan untuk memilih yang mana beras yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan persepsi konsumen perusahaan dapat mengetahui hal—hal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan, kesempatan atau pun ancaman bagi produk yang di pasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

#### **b. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Jawaban informan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan dalam kutipan berikut:

Kutipan jawaban dari Syukri sebagai berikut,

“saya membeli beras Yusima karena kualitas berasnya bagus dan desain visualnya cocok dengan apa isi didalam kantong berasnya.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Ibu Darwati, jam 11.18 tanggal 17 Juli 2017

Dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk beras kilang padi Yusima sangat bagus di karenakan visual karung beras sangat cocok dengan isi didalam kantong beras sehingga konsumen tidak merasa di bohongi.

Kutipan jawaban dari Indra sebagai berikut,

“beras yang di hasilkan oleh kilang padi Yusima sudah memenuhi kualitas dan standar kebersihan yang diharapkan, sehingga kita tidak takut dengan tatacara pengolahan dari padi menjadi beras di kilang padi Yusima.”<sup>5</sup>

Dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk beras kilang padi Yusima sudah memenuhi kualitas kebersihan sebagaimana dicantumkan di visual karung beras produksi kilang padi Yusima sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi beras tersebut.

Kutipan jawaban dari Ismail sebagai berikut,

“saya sudah lama berlangganan beras produksi kilang padi Yusima dan selama ini beras produksi kilang padi Yusima sangat memuaskan, baik itu dari segi bersanya, pengolahan dan visual karung beras nya.”<sup>6</sup>

Dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk beras kilang padi Yusima sangat royal terhadap produk yang di hasilkan oleh kilang padi Yusima sehingga konsumen tumbuh rasa percaya terhadap produk kilang padi Yusima.

Maka dari itu perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan

---

<sup>4</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Bapak Syukri, jam 14.12 tanggal 17 Juli 2017.

<sup>5</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Bapak Indra, jam 15.15 tanggal 17 Juli 2017

<sup>6</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Bapak Ismail, jam 12.18 tanggal 17 Juli 2017

membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli.

## **2. Kilang padi Jasa Saudara**

### **a. Persepsi konsumen**

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur daya beli konsumen terhadap beras di kilang padi Jasa Saudara.

“kami selalu membeli beras dengan menyebut gambar di karung beras, karena di kilang padi Jasa Saudara berbeda gambar di karung beras berbeda pula kualitas berasnya.”<sup>7</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen kilang padi Jasa Saudara sudah menggigit visual karung beras di kilang padi sehingga konsumen dapat membeli beras dengan menyebutkan visual yang ada di karung beras.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh konsumen lain:

“dikilang padi Jasa Saudara kita bisa menyebutkan visual karung beras saja kepada pekerja di kilang padi karena kilang padi ini setiap kualitas nya berbeda-beda kualitas berasnya.”<sup>8</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kilang padi Jasa Saudara mempunyai beberapa varian visual karung beras yang di produksi oleh kilang padi Jasa Saudara sehingga memudahkan konsumen dalam membeli beras.

---

<sup>7</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara ibu Hamamah, jam 14.00 tanggal 17 Juli 2017

<sup>8</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Ilyas, jam 12.41 tanggal 17 Juli 2017

Kutipan jawaban dari Aiyub sebagai berikut,

“di kilang padi Jasa Saudara saya memilih beras itu tidak lagi menyebutkan jenis berasnya tapi dengan menyebut visualnya karyawan kilang padi sudah mengetahui apa yang saya inginkan.”<sup>9</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap visual karung beras di kilng padi Jasa Saudara sangat membantu konsumen dalam membeli beras sehingga konsumen tidak perlu menanyakan jenis beras tetapi cukup menanyakan jenis visual karung beras saja.

#### **b. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses membagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Kutipan jawaban dari Sakdiah sebagai berikut,

“saya membeli beras produksi kilang padi Jasa Saudara dengan melihat kualitas beras di dalam karung beras sebelum membelinya tanpa melihat visualnya.”<sup>10</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan visual karung beras tidak mempengaruhi daya beli konsumen tetapi konsumen tetap melihat beras yang di produksikan oleh kilang padi Jasa Saudara sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

---

<sup>9</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Aiyub, jam 12.00 tanggal 18 Juli 2017

<sup>10</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Ibu Sakdiah, jam 12.00 tanggal 18 Juli 2017

Kutipan jawaban dari Jalil sebagai berikut,

“Ya. Kalo saya beras yang dibelikan itu harus bersih dan memenuhi standar kesehatan dan di kilang padi Jasa Saudara produksinya sudah memenuhi apa yang saya inginkan.”<sup>11</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan produksi kilang padi Jasa Saudara sudah memenuhi standar kesehatan sehingga konsumen tidak kuatirkan dengan beras yang dikosumsikan.

#### **D. Konsep Strategi dan Penerapan Komunikasi**

##### **1. Konsep Strategi Komunikasi**

###### **a) Kilang Padi Yusima**

Dalam konsep dan azas komunikasi modern yang lebih menekankan pada kebutuhan komunikan dan kesiapan dari komunikan dalam proses komunikasi, hal ini lebih penting dari fungsi pesan dan tujuan dari komunikator, ini disebabkan oleh prinsip – prinsip yang lebih modern yang lebih mempertimbangkan dan memperhitungkan pada peluang dari pada produksinya.

Kutipan jawaban dari Riski Yunus sebagai berikut,

“Kilang padi Yusima memakai konsep strategi komunikasi dengan konsumen dengan cara melihat pangsa pasar yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga komunikasi nya tepat sasaran”.<sup>12</sup>

Dari wawancara di atas kilang padi Yusima selalu mengedepankan pangsa pasar dalam strategi komunikasi sehingga kebutuhan pasar dapat segera terpenuhi.

<sup>11</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Jalil, jam 12.00 tanggal 18 Juli 2017

<sup>12</sup> Wawancara direktur Kilang Padi Yusima Riski Yunus, Jam 10.14, tgl. 18 juli 2017

Kutipan jawaban dari Marzuki sebagai berikut,

“Kilang padi Yusima selalu mempertahankan visual karung beras sebagai cap dua mawar sebagai identitas kilang padi yusima”<sup>13</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa citra kilang padi Yusima juga berpengaruh terhadap visual karung beras, sehingga konsumen menjamin produksi beras lebih aman dan bersih dan higienis.

Kutipan jawaban dari Marwan sebagai berikut,

“desain karung beras produksi kilang padi Yusima yang simpel dan memenuhi apa yang saya diinginkan, seperti keterangan kualitas beras dan isi didalam nya.”<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa desain karung beras yang simpel yang dilakukan oleh kilang padi Yusima dapat meningkatkan konsumen loyal terhadap produksi kilang padi Yusima.

#### **b) Kilang padi Jasa Saudara**

Dalam strategi komunikasi bisnis yang lebih menekankan pada isi yang akan disampaikan, hal ini lebih penting dari fungsi pesan dan tujuan dari komunikator, ini disebabkan oleh prinsip – prinsip yang mempertimbangkan dan memperhitungkan pada pada produksinya.

Kutipan jawaban dari Muhammad Husin sebagai berikut,

“Kilang padi Jasa Saudara selalu memakai strategi komunikasi dengan cara-cara kearifan lokal sehingga komunikasi yang dibangun berjalan dengan baik”<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Wawancara pembeli beras dikilang padi Yusima Bapak Marzuki, Jam 13.24, tgl. 17 juli 2017

<sup>14</sup> Wawancara pembeli beras dikilang padi Yusiam Bapak Marwan, Jam 13.30, tgl. 17 juli 2017

Dari wawancara di atas kilang padi Jasa Saudara selalu mengedepankan Kearifan lokal dalam strategi komunikasi sehingga kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dapat segera di penuhi oleh kilang padi Jasa Saudara.

Kutipan jawaban dari Maimun sebagai berikut,

“Kilang padi Jasa Saudara tidak mempertahankan visual karung beras dikarenakan kita mengikuti permintaan pasar sehingga visual nya kita ganti.”<sup>16</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa citra kilang padi Jasa Saudara juga menggantikan visual karung beras untuk meningkatkan permintaan beras di kilang padi Jasa Saudara.

## **2. Penerapan Komunikasi Bisnis**

### **a) Kilang padi Yusima**

Penerapan komunikasi secara garis besar dibedakan atas dua macam cara, yaitu komunikasi kedalam dan komunikasi keluar.

#### **1) Komunikasi kedalam**

Sesuai dengan tujuan kepada siapa warta itu disampaikan, dibedakan atas dua macam:

---

<sup>15</sup> Wawancara direktur Kilang Padi Jasa Saudara Bapak Muhammad Husen, Jam 11.10, tgl. 17 juli 2017

<sup>16</sup> Wawancara pembeli beras jasa Saudara Bapak Maimun, Jam 11.15, tgl. 18 juli 2017

a) Komunikasi vertikal

Komunikasi ke bawah, bertujuan Untuk menjamin hubungan yang baik antara pimpinan dan bawahan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan bawahan itu agar tertuju kepada realisasi tujuan perusahaan.

Kutipan jawaban dari Riski Yunus sebagai berikut,

“kita selalu mengedepankan komunikasi antara pimpinan dan pekerja sehingga terjalin komunikasi yang baik dan permasalahan di kilang padi cepat terselesaikan”.<sup>17</sup>

Dari wawancara di atas kilang padi Yusima sudah menerapkan komunikasi yang baik antara bawahan dan atasan sehingga dapat meminimalkan permasalahan yang timbul di kilang padi Yusima.

b) Komunikasi horizontal

Komunikasi ke atas diwujudkan dengan pemberian laporan oleh bawahan kepada atasan bermaksud menjamin hubungan yang baik antara pimpinan yang setingkat dan diwujudkan dengan mengadakan pertemuan - pertemuan secara berkala.

Kutipan jawaban dari Riski Yunus sebagai berikut,

“setiap bulan akan ada pertemuan dengan karyawan guna mendengarkan keluhan dan masukan yang berhubungan dengan kilang padi maupun pribadi sehingga atasan mengetahui permasalahan yang terjadi di kilang padi”<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Wawancara direktur Kilang Padi Yusima Riski Yunus Jam 10.14, tgl. 17 juli 2017

<sup>18</sup> Wawancara direktur Kilang Padi Yusima Riski Yunus Jam 10.16, tgl. 17 juli 2017

Dari wawancara di atas dapat kita simpulkan dengan pertemuan yang dilakukan tiap satu bulan sekali karyawan mempunyai wadah untuk memberikan masukan dan keluhan kepada pimpinan kilang padi.

## 2) Komunikasi keluar

Bertujuan menjamin hubungan yang baik antara pihak atasan dari perusahaan itu dengan pihak luar diwujudkan dengan telepon, berbicara langsung, atau dengan pengiriman surat.

Kutipan jawaban dari Riski Yunus sebagai berikut,

“kita selalu berhubungan baik dengan berbagai pihak baik itu konsumen, petani, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, sehingga usaha kami berjalan sebagai mestinya”<sup>19</sup>

Dari wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa hubungan keluar juga di lakukan dengan baik dan berhubungan instens sehingga terjalin suatu komunikasi yang baik sesama dalam berbisnis.

Kutipan jawaban dari Riski Yunus sebagai berikut,

“hubungan baik selalu kita bina antara konsumen dan distributor beras yang sehinga konsumen beras produksi kilang padi Yusima menjadi suatu ikatan kekeluargaan.”<sup>20</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi keluar yang di bangun antara konsumen dan distributor yang di lakukan oleh kilang padi Yusima dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produksi beras kilang padi Yusima tersebut.

---

<sup>19</sup> Wawancara direktur Kilang padi Yusima Riski Yunus Jam 11.20, tgl. 17 juli 2017

<sup>20</sup> Wawancara direktur Kilang padi Yusima Riski Yunus Jam 15.20, tgl. 17 juli 2017

## b) Kilang padi Jasa Saudara

Penerapan komunikasi secara garis besar dibedakan atas dua macam cara, yaitu komunikasi kedalam dan komunikasi keluar.

### 1) Komunikasi kedalam

Sesuai dengan tujuan kepada siapa warta itu disampaikan, dibedakan atas dua macam:

#### 1) Komunikasi vertikal

Komunikasi ke bawah, bertujuan untuk menjamin hubungan yang baik antara pimpinan dan bawahan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan bawahan itu agar tertuju kepada realisasi tujuan perusahaan.

Kutipan jawaban dari Muhammad Husin sebagai berikut,

“Kilang padi Jasa Saudara memakai komunikasi kekeluargaan antara pimpinan dan karyawan sehingga dengan terjalin hubungan kekeluargaan loyalitas karyawan terhadap kilang padi Jasa Saudara meningkat”.<sup>21</sup>

Dari wawancara di atas kilang padi Jasa Saudara menerapkan komunikasi kekeluargaan dengan antara bawahan dan atasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas karyawan terhadap Kilang padi Jasa Saudara.

### c) Komunikasi horizontal

Komunikasi ke atas diwujudkan dengan pemberian laporan oleh bawahan kepada atasan bermaksud menjamin hubungan yang baik antara pimpinan yang

---

<sup>21</sup> Wawancara direktur Kilang padi Jasa Saudara, M. Husen Jam 11.20, tgl. 17 juli 2017

setingkat dan diwujudkan dengan mengadakan pertemuan - pertemuan secara berkala.

Kutipan jawaban dari Muhammad Husin sebagai berikut,

“setiap bulan akan ada pertemuan dengan karyawan guna mendengarkan keluhan dan masukan yang berhubungan dengan kilang padi maupun pribadi sehingga atasan mengetahui permasalahan yang terjadi di kilang padi”<sup>22</sup>

Dari wawancara di atas dapat kita simpulkan dengan pertemuan yang dilakukan tiap satu bulan sekali karyawan mempunyai wadah untuk memberikan masukan dan keluhan kepada pimpinan kilang padi.

## 2) Komunikasi keluar

Bertujuan menjamin hubungan yang baik antara pihak atasan dari perusahaan itu dengan pihak luar diwujudkan dengan telepon, berbicara langsung, atau dengan pengiriman surat.

Kutipan jawaban dari Muhammad Husin sebagai berikut,

“ kita selalu berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, petani, dan suplayer dan mitra-mita kami, sehingga usaha kami berjalan sebagai mestinya”<sup>23</sup>

Dari wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa hubungan keluar juga di lakukan dengan selalu berkomunikasi dan menjalin berhubungan instens sehingga terjalin suatu komunikasi yang baik sesama dalam berbisnis.

---

<sup>22</sup> Wawancara direktur Kilang padi Jasa Saudara, M. Husen Jam 11.30, tgl. 17 juli 2017

<sup>23</sup> Wawancara direktur Kilang padi Jasa Saudara, Muhammad Husen Jam 11.25, tgl. 17 juli 2017

Kutipan jawaban dari Muhammad Husin sebagai berikut

“komunikasi antar konsumen menjadi prioritas kami sebagai pengusaha beras, dengan komunikasi antar konsumen terjalin dengan baik otomatis loyalitas konsumen terhadap produk kilang padi Jasa Saudara juga meningkat.”<sup>24</sup>

Dapat di simpulkan bahwa kilang padi Jasa Saudara sangat mempromosikan komunikasi keluar dengan konsumen karena komunikasi yang di bangun akan meningkatkan daya beli beras produksi kilang padi Jasa Saudara.

## **E. Visual karung beras**

### **1. Kilang padi Yusima**

Daya tarik visual dari kemasan suatu produk, merujuk pada penampilan kemasan mencakup bentuk, warna, ilustrasi, teks, tata letak dan merek, seluruhnya dipadukan untuk menciptakan kesan mutu visual secara optimal. Daya tarik sangat berhubungan dengan faktor emosi/psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang umumnya tidak disadari, konsumen umumnya tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka dipengaruhi oleh desain, dan bisa membuat mereka cenderung tidak menganalisis setiap unsur.

Kutipan jawaban dari Riski Yunus sebagai berikut,

“dikilang padi Yusima kita tidak mengantikan dasar visual karung beras yaitu cap Dua Mawar tetapi yang kita ganti itu desain nya yang menarik konsumen seperti warna dan jenis karung beranya.”<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Wawancara direktur Kilang padi Jasa Saudara, Muhammad Husen Jam 11.30, tgl. 17 juli 2017

<sup>25</sup> Wawancara Riski Yunus, Kilang Padi Yusima Riski Yunus, Jam 10.14, tgl. 17 juli 2017

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan kilang padi Yusima tetap mempertahankan visual dasarnya sebagai ciri khas dari kilang padi Yusima yaitu cap Dua Mawar tetapi yang di rubah yaitu warna dan jenis karung beras saja yang lebih menarik konsumen.

Konsumen sebagai sasaran dari visual karung beras juga berpendapat bahwa:

“visual di karung beras kilang padi Yusima sangat menarik sehingga kita sebagai konsumen juga tidak bosan dengan desain karung beras yang itu-itu saja.”<sup>26</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan desain visual juga berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen dengan desain visual yang menarik konsumen tidak jenuh dengan desain dan karung beras yang lama.

Kutipan jawaban dari Iqbal sebagai berikut,

“saya sebagai konsumen yang sudah lama membeli beras produksi kilang padi Yusima visual karung berasnya tidak pernah berubah secara signifikan cuma merubah dengan mengikuti jaman saja.”<sup>27</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk kilang padi Yusima tidak mengalami perubahan visual secara keseluruhan tetapi cuma menganti sedikit sentuhan visual untuk mengikuti perkembangan jaman tetapi tetap mempertahankan desain Cap Dua Mawar.

---

<sup>26</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi yusima ibu Samsidar, jam 11.15 tanggal 17 Juli 2017

<sup>27</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi yusima Bapak Iqbal, jam 11.18 tanggal 17 Juli 2017

## 2. Kilang padi Jasa Saudara

Visual dari kemasan suatu produk, merujuk pada penampilan kemasan mencakup ilustrasi, bentuk, teks, tata letak, warna, dan merek, seluruhnya dipadukan untuk menciptakan kesan mutu visual secara optimal.

Kutipan jawaban dari Muhammad Husin sebagai berikut,

“dikilang padi Jasa Saudara kita mengantikan dasar visual karung beras yaitu dengan beberapa gambar sesuai dengan kualitas berasnya dan juga mengantikan jenis karung berasnya.”<sup>28</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kilang padi Jasa Saudara selalu mengantikan desain karung beras dengan desain yang baru sesuai dengan kualitas beras yang di produksi oleh kilang padi Jasa Saudara.

Konsumen sebagai sasaran dari visual karung beras juga berpendapat bahwa:

“visual di karung beras kilang padi Jasa Saudara sangat menarik karena selalu mengantikan desain visual sesuai dengan kualitas beras, sehingga konsumen dengan mudah membedakan karung berasnya.”<sup>29</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan dengan desain visual yang berganti-ganti dapat memudahkan konsumen membelikan beras di kilang padi Jasa Saudara.

---

<sup>28</sup> Wawancara direktur Kilang Padi Jasa Saudara Muhammad Husien, Jam 11.14, tgl. 17 juli 2017

<sup>29</sup> Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Ilyas, jam 12.15 tanggal 17 Juli 2017

Kutipan jawaban dari Ridwan sebagai berikut,

“kilang padi Jasa Saudara selalu mengantikan desain visual karung berasnya sehingga kita sebagai konsumen dimanjakan dengan desain yang beragam.”<sup>30</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan dengan desain visual yang berbeda dapat membuat loyalitas konsumen terhadap produk beras kilang padi Jasa Saudara meningkat dan konsumen juga sangat menyukai desain visual yang di hasilkan oleh kilang padi Jasa saudara.

---

<sup>30</sup> Wawancara pembeli Kilang Padi Jasa Saudara Ridwan, Jam 11.16, tgl. 17 juli 2017

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan pengujian statistik untuk melihat Persepsi dan Perilaku konsumen terhadap Visual karung beras di kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara.

1. Perilaku konsumen dalam pembelian beras yaitu:
  - a. Kilang padi Yusima sangat memahami perilaku-perilaku yang dapat meningkatkan daya beli konsumen sedangkan,
  - b. Kilang padi Jasa Saudara menerapkan perilaku konsumen mengikuti pasar dan untuk meningkatkan daya saing antar usaha kilang padi.
2. Terdapat pengaruh konsep strategi bisnis kilang padi Yusima arah positif. Hal ini menunjukkan strategi yang dilakukan oleh kilang padi Yusima dan Jasa Saudara terhadap konsumen menjadi prioritas dan mengutamakan kepuasan konsumen.
3. Atribut visual yang digunakan oleh kilang padi Yusima dan Jasa Saudara merupakan prioritas penjualan kilang padi Yusima dan Jasa Saudara dapat meningkatkan penjualan kilang padi Yusima dan Jasa Saudara.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hal hal lain yang harus dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi visual karung beras yang semestinya dapat menjadi acuan bagi

pemasar dalam pemasaran produk diantaranya dengan perluasan lini yang mana hal ini dapat dilakukan kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara dengan cara menambahkan varian baru pada produknya.

2. Memperluas target pasar yang kilang padi Yusima dan kilang padi Jasa Saudara sasarkan dan menguatkan visual karung beras yang sudah ada tersebut di kalangan masyarakat luas, kemajuan pemasar juga dapat memperkenalkan strategi perluasan merek yaitu dengan memberi nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru.
3. Para manajer perlu membekali diri dengan keterampilan lintas budaya, berupa kemampuan berinteraksi dengan berbagai ragam budaya, gaya manajemen/bisnis bangsa lain, maupun kerjasama tim, baik intern maupun dalam suatu aliansi strategis dengan mitra bisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, Desy. 2004. *Hubungan Antara Persepsi Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pabrik Keramik “Ken Lila Production”* Di Jakarta, Jurnal Psyche, 1 (2)
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Thomson Learning
- Bahareh Ahmadinejad, et al. 2014. *“Asurvey on Interactive of Brand Image and Perceived Quality of Services on Each Other (case study : etka chain store)*. Journal of Business and Management Review Vol, 3 No 8 : April 2014
- Bilson, Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Curtis, D.B., James J.F., & Jerry L.W. (1996). Komunikasi bisnis dan professional. Ed. Wirasasmita. Penerj. Nanan Kandagasari Rina Komara, dan Yeti Pudjiyati. Bandung: Rosda Jayaputra
- Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ( Bandung: PT Remaja Rosda Karya, (2002) hal. 145
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Mimimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Binarupa Aksara, Jakarta
- Freddy Rangkuti, (2002) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gonzales, H. 1988. *“Beberapa Mitos Komunikasi dan Pembangunan”*, dalam Jahi Amri (Penyunting), Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan

- di Negara-Negara Dunia Ketiga : Suatu Pengantar. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Hair,J.F.,Anderson, R.E.,Tatham,R.L.,and Black, W.C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). *Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value system*. New Jersey: Financial Times- Prentice Hall.
- Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip,(1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga,Jakarta
- Katz, Bernardt, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi, 1994) Cet. Pertama Hal. 6
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta :
- Purwanto, Djoko. Drs M.B. A. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga. Penerbit Andi, 2007.
- Robbin, Stephen P dan Coulter, Marry.1999 *Manajemen* Edisi Ke-6. Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012) Hal. 15
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. *“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*. Surabaya: UKP Surabaya.
- Sanyoto, Sadjiman.E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press

Sumarwan, Ujang. (2003). “ *Perilaku Konsumen* “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Yongky Safanayong. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia, 2006. Hal. 2,

Wawancara direktur kilang padi Yusima Riski Yunus, Jam 10.14, tgl. 17 juli 2017  
Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Ibu Samsidar, jam 11.15 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara direktur kilang padi Jasa Saudara Muhammad Husien, Jam 11.14, tgl. 17 juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Ilyas, jam 12.15 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi yusima bapak Suherman, jam 11.10 tanggal 17 Juli 2017.

Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Ibu Darwati, jam 11.18 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Bapak Syukri, jam 14.12 tanggal 17 Juli 2017.

Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Bapak Indra, jam 15.15 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Yusima Bapak Ismail, jam 12.18 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara ibu Hamamah, jam 14.00 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Ilyas, jam 12.41 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Aiyub, jam 12.00 tanggal 18 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Ibu Sakdiah, jam 12.00 tanggal 18 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Jalil, jam 12.00 tanggal 18 Juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi yusima Bapak Iqbal, jam 11.18 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara direktur Kilang Padi Jasa Saudara Muhammad Husien, Jam 11.14, tgl. 17 juli 2017

Wawancara pembeli beras di kilang padi Jasa Saudara Bapak Ilyas, jam 12.15 tanggal 17 Juli 2017

Wawancara pembeli Kilang Padi Jasa Saudara Ridwan, Jam 11.16, tgl. 17 juli 2017

Wawancara pembeli beras dikilang padi Yusima Bapak Marzuki, Jam 13.24, tgl. 17 juli 2017

Wawancara pembeli beras dikilang padi Yusiam Bapak Marwan, Jam 13.30, tgl. 17 juli 2017

# Karung Beras Kilang Padi Yusima





## Gambar Kilang Padi Jasa Saudara



**Gambar Kilang Padi Yusima**



# Wawancara Konsumen Beras Kilang Padi Yusima dan Jasa Saudara



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: Un.08/FDK/KP.003/42/2017

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2016/2017

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: 025.04.2.423925/2017, Tanggal 7 Desember 2016.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M.Si.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Asmaunizar, M.Ag.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Toni Irfandi

NIM/Jurusan : 411005933 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Visual Karung Beras (Studi terhadap Beras Kilang Padi Yusima dan Beras Kilang Padi Jasa Saudara*

- 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 2017;
- 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 : 9 Januari 2017 M

12 Jumadil Awai 1438 H



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

Dr. Kusmayati Hatta, M. Pd.



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B-2089/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2017

Banda Aceh, 12 Juni 2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

- Yth, **1. Kilang Padi Yusima**  
**2. Kilang Padi Jasa Saudara**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama / NIM : **Toni Irfandi/411005933**  
Semester / Jurusan : **XII/Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
Alamat sekarang : **Beurawe**

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 **Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Visual Karung Beras (Studi terhadap Beras Kilang Padi Yusima dan Beras Kilang Padi Jasa Saudara)**

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

Wassalam  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



**CV. YUSIMA**  
**JL. TIRO-PINTO SATU KM. 6,5**  
**LHOK IGEUH KECAMATAN TIRO/TRUSEB KABUPATEN PIDIE**

---

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Cv. Yusima Jln. Pinto Satu Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Toni Irfandi
Jenis kelamin	: laki-laki
Nim	: 411005933
Universitas	: Uin Ar-Raniry
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat sekarang	: Jln. Seulanga, Beurawe

Benar nama tersebut di atas telah melakukan penelitian di CV. Yusima Jln. Pinto Satu Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie. Pada tanggal 04 Juli 2017 dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi yang berjudul “ **Persepsi dan Prilaku Konsumen terhadap Visual Karung Beras Kilang Padi Yusima dan Karung Beras Kilang Padi Jasa Saudara**”.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan seperlunya.

Dikeluarkan Cv. Yusima  
Pada Tanggal 04 Juli 2017

 **CV. Yusima**  
JL. PINTO SATU KM. 1  
TIRO-KABUPATEN PIDIE - ACEH  
**RIZKI YUNUS**

**CV. JASA SAUDARA**  
**JL. MANCANG PULO TAMBO**  
**KECAMATAN TIRO/TRUSEB KABUPATEN PIDIE**

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Cv. Jasa Saudara Jln. Mancang Pulo Tambo Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Toni Irfandi
Jenis kelamin	: laki-laki
Nim	: 411005933
Universitas	: Uin Ar-Raniry
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat sekarang	: Jln. Seulanga, Beurawe

Benar nama tersebut di atas telah melakukan penelitian di Cv. Jasa Saudara Jln. Mancang Pulo Tambo Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten Pidie. Pada tanggal 04 Juli 2017 dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi yang berjudul “ **Persepsi dan Prilaku Konsumen terhadap Visual Karung Beras Kilang Padi Yusima dan Karung Beras Kilang Padi Jasa Saudara**”.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan seperlunya.

Dikeluarkan Cv. Jasa Saudara  
Pada Tanggal 04 Juli 2017



**KILANG PADI**  
**JASA SAUDARA**

JL. MANCANG PULO TAMBO  
TIRO-KAB. PIDIE

**Des. MUHAMMAD HUSAINI**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Toni Irfandi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Mns. Eumpeh /14 Mei 1992  
Kecamatan Tiro/Truseb Kabupaten/Kota Pidie
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411005933 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Beurawe
  - a. Kecamatan : Kuta Alam
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Toni.hs@yahoo.co.id

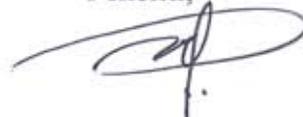
### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SDN Lhok Igeuh, Tiro Tahun Lulus 2004
10. MTs/SMP/Sederajat MTs Al-Furqan Bambi Tahun Lulus 2007
11. MA/SMA/Sederajat MAN Beurunuen Tahun Lulus 2010
12. Diploma Tahun Lulus

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Hasan Basri
14. Nama Ibu : Nurmala
15. Pekerjaan Orang Tua : Wirausaha
16. Alamat Orang Tua : Mns. Eumpeh
  - a. Kecamatan : Tiro/Truseb
  - b. Kabupaten : Pidie
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 19 - 07 - 2017  
Peneliti,



( Toni Irfandi )