

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK LOKAL
KERUPUK TERIPANG DI SIMEULUE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**CERIA REKELSYAH
NIM. 190401102
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK LOKAL
KERUPUK TERIPANG DI SIMEULUE**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1) Strata 1
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi**



Pembimbing I

Dr. A. Rani, M.Si
NIP : 197405042000031002

Pembimbing II

Dr. Ade Irma, B.H.Sc., MA
NIP : 197309212000032004

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh

**CERIA REKELSYAH
NIM. 190401102**

Rabu, 15 Januari 2025

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

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. A Ran, M. Si
NIP. 196312311993031035**

**Dr. Ade Irma, D.H. Sc., MA
NIP. 197309212000032004**

Anggota I,

Anggota II,

**Taufik, SE, Ak., M. Ed
NIP. 197705102009011013**

**Asmaunzar, S. Ag., M. Ag
NIP. 197409092007102001**

Mengetahui,

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



**Prof. Dr. Rosmawati Hatta, M.Pd
NIP. 1964123101984122001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis

Nama : Ceria Rekelsyah
NIM : 190401102
Jenjang : Strata satu (S-1)
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK LOKAL KERUPUK TERIPANG DI SIMEULUE” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya penulis sendiri, dan penulis tidak melakukan penjiplakan yang tidak sesuai dengan norma Akademis. Berdasarkan pengetahuan penulis, tidak ditemukan karya atau pendapat serupa yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara jelas dirujuk dalam naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Penulis bertanggung jawab atas karya ini dan siap menerima sanksi jika terbukti melanggar aturan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry.

Banda Aceh, 07 Januari 2025

Yang menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta hidayah-nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Lokal Kerupuk Teripang Di Simeulue”** Tidak lupa pula, shalawat beriring salam penulis limpahkan kepada pengakuan alam Baginda Rasulullah SAW, karena berkat perjuangan beliau dengan para keluarga dan sahabat telah membawa kita dari alam jahiliah ke alam berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada Ibu Elvi Diyana, atas peluk hangat, do'a serta dukungan yang terus engkau berikan selama ini menjadi kekuatan untuk penulis mengerjakan skripsi hingga selesai. Untuk Alm. Bapak Akmal Husni, meskipun engkau tak lagi bersama penulis, telah penulis tunaikan janji untuk mendapatkan gelar sesuai dengan harapanmu. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian berdua, sebagai bentuk bakti dan cinta. Dan juga keluarga serta saudara yang menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, Bibi Zul Ardiansa, Abang Adil Yudi Baroqah dan adik perempuan penulis Tasya Liana Nuraini.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di kampus ini.
3. Ibu Prof. Dr. Kusumawati Hatta, M.Pd. Selaku Dekan I, Bapak Dr. Fairus, S.AG.,M.A Wakil Dekan II, Bapak Dr. Sabirin Wakil Dekan III.

4. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag., selaku sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr.A.Rani, M. Si selaku pembimbing I atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang tak terhingga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ade Irma, B. H.Sc.,MA selaku pembimbing II atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat kesabaran dan dedikasi ibu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Bapak Zulfikar Zaintisa selaku pemilik usaha produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” yang sudah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan juga kepada seluruh informan yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terutama Musthafa Habibysah yang selalu ada dalam membantu penulis ketika kesulitan dalam penyusunan skripsi. Kemudian ada Ruslinar, Dwirani, Hajjatun Nadia, Dewi Rahayu, Maqhfirah Hafizah yang menjadi pendorong serta tempat penulis bercerita keluh kesah masa-masa kuliah.
11. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada bunda-bunda Guru Paud Cinta Ananda atas motivasi untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki sejumlah kekurangan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak. Semoga kita selalu mendapatkan ridha dari Allah AWT. Amin Ya Rabbal'alamin.



ABSTRAK

Nama : Ceria Rekelsyah

Nim : 190401102

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Lokal Kerupuk Teripang
Di Simeulue

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Di Simeulue terdapat salah satu usaha produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” yang menggunakan enam elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya. Namun, hasil Wawancara yang peneliti lakukan dilapangan menunjukkan bahwa banyak masyarakat Simeulue yang belum mengetahui informasi tentang kerupuk teripang “Rajagubang”. Maka tujuan dari peneliti ini adalah ingin mengetahui bagaimana elemen komunikasi pemasaran terpadu pemilik usaha produk lokal kerupuk teripang di Simeulue dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan pemilik usaha dan konsumen kerupuk teripang “Rajagubang” sebagai Informan. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa pemilik usaha produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” menggunakan Tujuh elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya. Seperti, Periklanan, Humas, Promosi Penjualan, Penjualan Persoanal, Pemasaran langsung, Digital Marketing dan Pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, berbagai hambatan pada elemen komunikasi pemasaran terpadu menjadi faktor mengapa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” di Simeulue. Untuk meningkatkan minat masyarakat dan daya beli jual kerupuk teripang, sangat disarankan untuk kembali menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu secara konsisten, diharapkan produk lokal ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Tepadu, Produk lokal, Kerupuk Teripang

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Penjelasan Konsep	4
F. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KERANGKA TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	9
1. Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu atau (<i>Integrated Marketing Communication/ IMC</i>).....	11
2. Langkah-Langkah Melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
3. Tujuan Dari Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
C. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
1. Periklaimain airtaiu (<i>Advertising</i>)	17
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	21
3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas (<i>Public Relations</i> dan <i>Publicity</i>)	23
4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	24
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	25
7. Digital Mairketing.....	27
8. Komunikasi Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word Of Mouth</i>).....	28
D. Produk Lokal	29
E. Kearifan Lokal	30
F. Kerupuk Teripang	31
G. Pemasaran Dalam Prespektif Islam.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Fokus Dan Jenis Penelitian	36
B. Subjek dan Objek Penelitian	36
C. Informan Penelitian	37
E. Batasan Penelitian	37
F. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
G. Sumber Data	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Penelitian	42
1. Sejarah Kerupuk Teripang “Rajagubang” di Simeulue	42
2. Logo Produksi Kerupuk Teripang	43
3. Visi dan Misi	43
4. Struktur Manajemen Team	44
B. Hasil Penelitian	44
BAB V PENUTUPAN.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Papan Nama Usaha UD.Zaintisa.....	41
Gambar 4.2 Logo Produksi Kerupuk Teripang	42
Gambar 4.3 Brosur Kerupuk Teripang.....	45
Gambar 4.4 <i>Banner</i> Kerupuk Teripang.....	45
Gambar 4.5 Gambar Berita Mengenai Kerupuk Teripang.....	47
Gambar 4.6 Kegiatan Penjualan Personal Kerupuk Teripang	48
Gambar 4.7 Foto Kegiatan Expo tahun 2018.....	50
Gambar 4.8 Gambar Akun Instagram dan Produk Kerupuk Teripang	51
Gambar 4.9 Gambar Akun Facebook dan Produk Kerupuk Teripang.....	51
Gambar 4.10 Gambar penjualan di Shoope dan Toko pedia	52



DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Surat Penelitian
3. Surat Balasan Penelitian dari Pemilik Usaha Kerupuk Teripang “Rajagubang” Di Simeulue
4. Daftar Pertanyaan Wawancara
5. Lampiran Gambar Penelitian
6. Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi sebagai sarana untuk dapat berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi menjadi cara yang paling efektif dalam penyebaran informasi, untuk mencapai efek atau tujuan tertentu. Dalam pemasaran, komunikasi juga sangat dibutuhkan. Hal ini karena tanpa komunikasi dalam pemasaran masyarakat tidak dapat mengetahui keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Tugasnya adalah membantu perusahaan untuk dapat membentuk *brand awereness* dan berinteraksi dengan pelanggannya. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui sebuah iklan dan promosi penjualan, dan dapat juga melalui fitur produk, lokasi produk, atau harga.¹ Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Pelaksanaa pemasaran menjadi salah satu faktor penting untuk produk dapat bertahan ditengah persaingan dan mengembangkan usahanya.

Pelaku usaha yang berhasil melakukan pemasaran dengan efektif, maka dapat meningkatkan jumlah konsumen atau mempertahankan konsumennya. Untuk memasarkan produk, Seorang pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk tersebut dibanding produk lain, serta mampu meyakinkan konsumen bahwa penawaran produknya adalah yang terbaik.

¹ Raditha Hapsari, Risca Fitri Ayuni, Ananda Sabil Hussein “*Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah*” (Malang : UB Press, 2023) Hal. 2

Salah satu usaha yang menerapkan elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya adalah usaha produk lokal kerupuk teripang dengan merek produk “Rajagubang”. Usaha rumahan ini milik Bapak Zulfikar Zaintisa dengan merek dagang UD.Zaintisa yang telah berdiri sejak 2010 di Simeulue dan kini menjadi salah satu oleh-oleh khas pulau tersebut.

Penggunaan hewan teripang sebagai bahan dasar pembuatan kerupuk ini karena manfaatnya yang baik untuk kesehatan. Kerupuk teripang “Rajagubang” terbuat dari olahan hewan teripang dan tepung sagu, yang menawarkan cita rasa lezat. Beragam manfaat untuk kesehatan seperti mempercepat penyembuhan luka, meredakan reumatik, encok, asam urat, diabetes, maaq, dan hepatitis.

Pusat produksi kerupuk teripang berlokasi di Jalan Teuku Umar, Air Dingin, Kecamatan Simeulue Timur, Kabupaten Simeulue. Produk “Rajagubang” dapat ditemukan di berbagai swalayan di Simeulue serta toko oleh-oleh di pasar Peunayong Banda Aceh.

Penulis memilih produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” sebagai objek penelitian karena, meskipun memiliki khasiat juga memperkenalkan kearifan lokal pulau Simeulue. Namun untuk pemasarannya di rasa belum efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai produk kepada konsumen. Kurangnya informasi dan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan keunggulan kerupuk teripang membuat masyarakat enggan mencobanya, padahal produk ini memiliki potensi pasar yang besar.

Januari 2024 peneliti melakukan wawancara langsung terhadap beberapa warga kota Sinabang, Kabupaten Simeulue. Peneliti ingin mengetahui kesadaran mereka tentang produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang”. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada satupun responden yang mengetahui sebelumnya tentang produk kerupuk teripang “Rajagubang”.

Hal ini memicu rasa penasaran peneliti melihat bahwa produk ini telah ada sejak 2010, namun mengapa informasi tentang produk ini tidak tersampaikan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan pemilik usaha kerupuk teripang “Rajagubang” dalam memasarkan produknya dan

mengidentifikasi hambatan setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dihadapi pemilik usaha kerupuk teripang “Rajagubang”.

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran dan juga meningkatkan penjualan kerupuk teripang “Rajagubang” di pasaran. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Peneliti tertarik mengangkat judul penelitian **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Lokal Kerupuk Teripang Di Simeulue”**

B. Rumusan Masalah

Oleh karena itu adapun pokok permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana elemen komunikasi pemasaran terpadu pemilik produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” di Simeulue dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja hambatan dari setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dihadapi pemilik produk lokal kerupuk teripang “Rajagubang” di Simeulue?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana elemen komunikasi pemasaran terpadu pemilik usaha kerupuk teripang “Rajagubang” yang digunakan dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui hambatan pada setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu pemilik usaha kerupuk teripang “Rajagubang” di Simeulue.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis, pada penelitian ini yaitu memberikan manfaat untuk memperkaya bacaan tentang Komunkasi Pemasaran Terpadu dan menjadi pedoman atau rekomendasi bagi penelitian selanjutnya mengenai

Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Lokal Kerupuk Teripang Di Simeulue.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis pada penelitian ini adalah untuk dapat memberikan sumbangsih ilmu dan menjadi acuan penelitian selanjutnya baik dari segi penambahan wawasan dan informasi bagi para penelitian yang tertarik membahas komunikasi pemasaran terpadu.

E. Penjelasan Konsep

Agar mempermudah pembaca dalam memahami kajian ini, maka penulis jelaskan beberapa istilah dasar dalam skripsi ini.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai bentuk marcom, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara, dan sebagainya, yang dikomunikasikan secara berkala kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku target audiens secara langsung atau tidak langsung.²

2. Produk Lokal

Pengertian produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.³ Sedangkan pengertian lokal adalah sebuah ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa dalam sebuah wilayah setempat, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan.

²Susilowati “*Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*” (Malang: UB Press 2023),Hal. 81.

³Anang Firmansyah,“*Manajemen Pemasaran*”(Surabaya:UM Surabaya publishing 2023).Hal. 163.

Untuk itu, maka dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian produk lokal adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi dalam wilayah tersebut.

3. Kerupuk Teripang

Kerupuk adalah adalah suatu jenis makanan kering yang terbuat dari bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Pengertian lain menyebutkan bahwa kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang mengalami pengembangan volume membentuk produk yang porous dan mempunyai desitas rendah selama proses penggorengan. Demikian juga produk ekstrusi akan mengalami pengembangan pada saat pengolahannya.⁵ Sedangkan pengertian Teripang atau sering disebut timun laut merupakan hewan invertebrata yang memiliki tubuh lunak, hidup secara berkelompok maupun menyebar dan banyak terdapat di perairan dengan substrat pasir, berbatu karang, maupun pasir bercampur lumpur. Maka dapat disimpulkan bahwa kerupuk teripang adalah jenis makanan ringan yang berbahan hewan laut jenis teripang.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan penulisan karya ilmiah ini, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan skripsi sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, merupakan bab pendahuluan yang membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Definisi Konsep Dan Sistematika Pembahasan.
2. BAB II KAJIAN TEORITIK, merupakan bab pembahasan tentang Kerangka Teori, dan Peneitian Terdahulu.
3. BAB III METODE PENELITIAN, merupakan bab yang membahas tentang Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Dan Teknik Analisis Data.

⁴Arifin Jamris, Skripsi, "Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdy" (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-raniry, 2019), Hal. 36.

⁵ Linda Fitriyanti, "Analisis Pemasaran Kerupuk Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Kebutuhan Rumah Tangga Nelayan" Jurnal Manajemen FE-UB, Vol. 10, No. 1, April 2022. Hal.131

4. BAB VI HASIL PENELITIAN, meruakan hasil dari penelitian skripsi yang dilakukan.
5. BAB V PENUTUPAN, merupakan bab yang berisi Kesimpulan dan Saran.

