

**SISTEM PROMOSI MADU GAMPONG BULOH SEUMA ACEH  
SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**JULIANTI  
Mahasiswa Fakultas Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Nim :140401132**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
2018**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**JULIANTI  
NIM. 140401132**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

  
**Rusnawati, S.Pd., M.Si**  
**NIP.19770309 200912 2 003**

**Pembimbing II,**

  
**Arif Ramdan S.Sos.I., M.A**  
**NIDN. 0231078001**

**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**

**JULIANTI  
NIM. 140401132**

**Pada Hari/Tanggal  
Kamis, 26 Juli 2018 M  
13 Zulqaidah 1439 H  
di  
Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



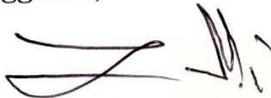
**Rusnawati, S.Pd., M.Si  
NIP.197703092009122003**

**Sekretaris,**



**Arif Ramdan, S.Sos.I., M.A  
NIDN.0231078001**

**Anggota I,**



**Zainuddin T, M. Si  
NIP.197011042000031002**

**Anggota II,**



**Fairi Chairawati, S. Pd.I., M.A.  
NIP.197903302003122002**

**Mengetahui,**

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



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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Julianti

NIM : 140401132

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 16 juli 2018

Yang Menyatakan,



Julianti  
NIM. 140401132

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kemampuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Amar makruf nahi mungkar pada masyarakat gampong luar kecamatan kluet selatan aceh selatan.” Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Shalawat beserta salam tidak lupa pula kita sanjungkan kepada baginda Muhammad Saw, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan, tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua yang tercinta Ayahanda usman kadir dan ibunda Alm asnah serta keluarga besar terimakasih atas doanya, dukungan dan motivasi yang tiada henti-hentinya untuk penulis sehingga penulis dapat melanjutkan studi sampai selesai.

2. Kusmawati Hatta. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi.
3. Dr.Hendra Syahputra, M.M, Ketua prodi komunikasi penyiaran Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan kelancaran dalam melaksanakan penelitian dan ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si. selaku pembimbing 11 serta bapak zainuddin T,S,ag.,M.si. Selaku pembimbing I dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Rusnawati, S.Pd., M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi kepada penulis dalam perkuliahan dari awal semester sampai selesai.

Selanjutnya dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini akhirnya penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, penulis lain dan pembaca terutama rekan-rekan seprofesi. Amin yaarabbal'aalamiin.

Banda Aceh, 26 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Operasional.....	6
F. Kajian Terdahulu.....	7
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
A. Pengertian Sistem Promosi .....	9
B. Tujuan dan Fungsi Promosi .....	23
C. Metode Dalam Sistem Promosi.....	30
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Fokus dan Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	41
D. Informan Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Keabsahan Data .....	48
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Hasil Penelitian .....	52
C. Pembahasan.....	56
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>57</b>

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran.....	57

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
-----------------------------	-----------

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Operasional.....	6
F. Kajian Terdahulu.....	7
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
A. Pengertian Sistem Promosi .....	9
B. Tujuan dan Fungsi Promosi .....	23
C. Metode Dalam Sistem Promosi.....	30
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Fokus dan Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	41
D. Informan Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Keabsahan Data .....	48
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Hasil Penelitian .....	52

C. Pembahasan.....	56
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel

hal

3.1 Data Informan Penelitian ..... 44

## ABSTRAK

Nama : Julianti  
NIM : 140401132  
Fakultas/Prodi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Sistem Promosi Madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan  
Tanggal Sidang : 26 Juli 2018  
Tebal Skripsi : 60 Lembar  
Pembimbing I : Rusnawati, S.Pd., M. Si  
Pembimbing II : Arif Ramdan, S. Sos.,M.A  
Kata Kunci : Promosi dan Madu

Madu adalah bahan makanan sumber energi yang mengandung gula-gula sederhana sehingga dapat segera dimanfaatkan oleh tubuh. Sistem pengemasan madu di desa ini masih menggunakan botol minuman segar, jarken, dan kemasan lainnya untuk membungkus madu dan dipasarkan ke luar. Keadaan demikian dapat mengurangi kepercayaan petani terhadap madu Buloh Seuma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem promosi yang digunakan petani madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan, untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi petani madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan dalam proses promosi madu. Penelitian ini dilaksanakan di gampong Buloh Seuma pada tanggal 11 Juni 2018. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sistem promosi madu pada Gampong Buloh Seuma masih menggunakan sistem promosi tradisional artinya belum menggunakan sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), jadi pemasaran yang dilakukan hanya menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut. Adapun sistem organisasi terpusat sering digunakan karena perusahaan tidak memiliki banyak jenis dan merek produk untuk diiklankan atau di promosikan. Maka kesimpulannya dalam mempromosikan madu di gampong Buloh Seuma tidak menggunakan metode iklan atau sejenisnya yang dapat mengundang para konsumen untuk membelinya, akan tetapi sebaliknya para penjual madu hanya menginformasikan melalui mulut ke mulut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia memiliki kondisi alam yang sangat mendukung perkembangan budidaya lebah madu. Kondisi tanah yang cukup subur memungkinkan pertumbuhan berbagai jenis tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan lebah. Produk yang dihasilkan lebah madu dibutuhkan untuk memenuhi konsumsi tiap individu dalam menjaga kesehatan, pengobatan, serta diperlukan juga bagi industri farmasi dan pangan. Peluang pasar produk lebah madu dapat dimanfaatkan dengan baik jika didukung pemasaran yang efisien. Pemasaran merupakan indikator keberhasilan dari yang dihasilkan sehingga pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan produksi. Produksi lebah madu selalu mengalami fluktuasi karena tergantung dengan musim bunga dari tanaman pakan lebah. Lebah madu adalah insekta sosial yang selalu hidup dalam suatu keluarga besar, yang disebut koloni lebah. Setiap sarang dihuni oleh satu koloni, dalam satu koloni terdapat hanya satu ratu (*Queen*), beberapa ratus lebah jantan, beberapa ratus ribu lebah pekerja, ditambah dengan penghuni dalam bentuk telur, larva dan pupa. Madu adalah bahan makanan sumber energi yang mengandung gula-gula sederhana sehingga dapat segera dimanfaatkan oleh tubuh.

Di Indonesia terdapat beberapa daerah yang mempunyai tradisi pada saat pengambilan madu, salah satunya yaitu Buloh Seuma, daerah terpencil yang berada dibibir pantai Samudera Hindia dan perbatasan langsung dengan kawasan ekosistem

Leuser itu memiliki 30.600 hektar dan dihuni oleh 834 penduduk dalam tiga desa: Gampong Raket, Kuta Padang, dan Gampong Teungoh. Desa yang berjarak sekitar 38 km dari pusat kecamatan Trumon kabupaten Aceh Selatan itu merupakan penghasil madu asli. Buloh-seuma di Kecamatan Trumon, merupakan daerah madu lebah alami. Produksi madu harta keluarga yang diwariskan secara turun temurun di sini bukanlah sawah atau toko. Satu keluarga hanya mewariskan pohon pulai yang ditumpangi lebah kepada anggota keluarganya untuk dipelihara dan begitu seterusnya.

Dalam kajian ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah Buloh Seuma, dimana di Buloh Seuma merupakan suatu daerah yang telah terkenal dengan madu asli. Namun, dengan adanya madu asli di Buloh Seuma tetapi masih ada masyarakat lain yang belum yakin dengan madu asli tersebut.

Berdasarkan pengamatan dan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap madu asli, peneliti berkeinginan untuk mengetahui apa penyebabnya sehingga masyarakat lain masih belum yakin dengan madu asli Buloh Seuma. Karena madu asli Buloh Seuma telah terkenal tetapi masih ada keraguan terhadap masyarakat lain.

Pada saat ini kondisi petani madu di Buloh Seuma masih semangat untuk memanenkan madu walaupun ada isu yang menyatakan bahwa madu Buloh Seuma masih ada keraguan. Perkembangan teknologi semakin canggih membuat masyarakat ikut beralih dan sadar bahwa madu mempunyai banyak khasiat-khasiat, hal tersebut

bisa diperoleh dari promosi yang digunakan agen (pemilik madu) melalui media-media komersial.

Sistem pengambilan madu yang masih tergolong tradisional masih diterapkan di desa ini, tidak hanya itu dilihat dari cara pengolahan madu juga masih menerapkan nilai-nilai tradisional. Proses pengambilannya dilakukan dengan sebuah ritual yang disebut dengan Meudayang. Sebelum madu diambil, pawang harus melantunkan syair-syair berisi sapaan terhadap lebah.<sup>1</sup>

Sistem pengemasan madu di desa ini masih menggunakan botol minuman segar, jarken, dan kemasan lainnya untuk membungkus madu dan dipasarkan ke luar. Keadaan demikian dapat mengurangi kepercayaan petani terhadap madu Buloh Seuma. Permasalahan tersebut membuat sistem promosi di desa Buloh Seuma terhambat, penggunaan produksi membuat kualitas madu bisa tercoreng, idealnya para petani madu dengan kualitas yang bagus bisa menerbitkan dan memasarkan madu dengan memakai label resmi dan tempat yang dibuat secara khusus.

Pertanian hendaknya tidak diartikan hanya untuk meningkatkan produksi tanaman pangan dan perkebunan saja, akan tetapi harus meliputi semua kegiatan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan, derajat dan martabat kaum tani Indonesia. Salah satu kegiatan usaha yang juga diperlukan mendapatkan perhatian dalam hal ini adalah ternak lebah madu. Pertimbangan untuk beternak lebah madu ini selain menguntungkan, juga memberikan dampak positif dalam hal penyerapan tenaga

---

<sup>1</sup>Aceh tourism, *Madu dan kearifan lokal buloh seuma*, <http://www.acehtourism.info/id/madu-dan-kearifan-lokal-buloh-seuma/>, Di akses, 26 Desember 2017, pukul 16: 20.

kerja. pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian masyarakat.<sup>2</sup> Lebah digembalakan secara berpindah-pindah mengikuti musim pembungaan tanaman.<sup>3</sup>

Adapun promosi madu yang sedang dilakukan sekarang ini belum memaksimalkan para konsumen untuk membeli madu. Atas dasar tersebut penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem promosi madu gampong Buloh Seuma Aceh Selatan. Berpijak dari latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Sistem Promosi Madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang peneliti lihat berdasarkan objek kajian yang diambil antara lain:

1. Bagaimana sistem promosi yang digunakan petani madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan?
2. Kendala apa yang dihadapi petani madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan dalam proses promosi madu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>2</sup> Eka Pratiwi, *Strategi Pemasaran Industri madu*, /Tugas Akhir, (Batang, 2010), Hal 5

<sup>3</sup> Asmanah Widiarti dan Kundati, *Budidaya lebah Madu*, /Tugas Akhir, (Jawa Tengah, 2012), Hal 4

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem promosi yang digunakan petani madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan?
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala apa yang dihadapi petani madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan dalam proses promosi madu?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat:

##### 1. Manfaat Teori

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan di komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan keilmuan dibidang Komunikasi Penyiaran Islam, dan sistem promosi yang diterapkan oleh produsen dalam mengatasi permasalahan promosi madu Buloh Seuma Aceh Selatan.

##### 2. Manfaat Praktik

###### a. Bagi peneliti

- 1) Memberikan gambaran kepada mahasiswa untuk mengetahui tentang promosi madu.
- 2) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai promosi madu pada Gampong Buloh Seuma.

b. Bagi pembaca (Pihak Lain)

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas khususnya yang membaca penelitian ini akan sistem promosi madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan bagaimana.

### **E. Definisi Operasional**

1. Sistem

Pengertian sistem secara istilah sehimpunan bahagian atau komponen yang saling berhubungan secara sistematis dan merupakan satu keseluruhan. Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan sesuatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.<sup>4</sup>

2. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

3. Madu

Madu merupakan cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis, dihasilkan oleh lebah madu dari sari bunga tanaman atau bagian lain dari tanaman atau ekskresi serangga. Definisi madu adalah zat pemanis yang diproduksi oleh lebah madu dari nektar tanaman atau sekresi bagian lain dari tanaman atau ekskresi dari

---

<sup>4</sup> Yulistia, M. Ikhsan Indriansyah, *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dan Sms Gateway Pada Cv Tricita Komputer*, STMIK GI MDP, hal. 2.

insekta pengisap tanaman, yang dikumpulkan, diubah dan dikombinasikan dengan zat tertentu dari lebah kemudian ditempatkan, dikeringkan, lalu disimpan di dalam sarang hingga matang.<sup>5</sup>

#### 4. Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan.

Gampong Buloh Seuma adalah salah satu Gampong yang dikenal dengan produksi madu asli yang terdapat di Kabupaten Aceh Selatan.

### **F. Kajian Terdahulu**

Berdasarkan beberapa kajian terdahulu yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Meskipun penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang peneliti lakukan, namun dalam penelitian tersebut juga memiliki beberapa perbedaan.

Diantaranya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Kesehatan tentang ASI Eksklusif terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu di Wilayah Kerja Puskesmas Lubuk Begalung Padang Tahun 2014”. Fokus penelitian tersebut membahas tentang upaya meningkatkan cakupan pemberian ASI eksklusif sudah banyak dilakukan, diantaranya dalam bentuk promosi kesehatan. Namun demikian hingga saat ini kegiatan tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal terutama dalam hal penggunaan media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media promosi kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan

---

<sup>5</sup><http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6234/1/jurnal%20skripsi.pdf>

menggunakan media leaflet dan media film. Ini merupakan penelitian eksperimen semu (*quasi-experimental*) dengan rancangan *pretest-posttest group design*. Dilaksanakan di wilayah kerja puskesmas Lubuk Begalung Padang tahun 2014. Subjek penelitian adalah ibu hamil sebanyak 42 orang yang dipilih dengan *carasimple random sampling*. Subjek dibagi menjadi dua kelompok, kelompok pertama menggunakan media leaflet dan kelompok kedua dengan media film. Data dianalisis dengan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk mengetahui perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah promosi kesehatan dan uji *Mann-Whitney* membandingkan kedua media promosi kesehatan. Rata-rata pengetahuan responden sebelum diberikan promosi kesehatan dengan media leaflet 8,71 dan setelahnya 11,52. Pada media film sebelum diberikan promosi kesehatan 7,90 dan setelahnya 13,19. Selisih nilai pengetahuan responden dengan media leaflet 2,81 dan media film 5,29. Ada peningkatan pengetahuan ibu sebelum dan sesudah diberi promosi kesehatan dengan media leaflet dan media film. Media film lebih efektif meningkatkan pengetahuan dibanding dengan media leaflet.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Binarni Suhertusi, Desmiwati, Emi Nurjasm, *Pengaruh Media Promosi Kesehatan tentang ASI Eksklusif terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu di Wilayah Kerja Puskesmas Lubuk Begalung Padang Tahun 2014*, Jurnal Binarni Suhertusi.

## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

### **A. Pengertian Sistem Promosi**

Sistem menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah seperangkat unsur yang teratur dan saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas.<sup>7</sup> Adapun pengertian sistem secara istilah sehimpunan bahagian atau komponen yang saling berhubungan secara sistematis dan merupakan satu keseluruhan. Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan sesuatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.<sup>8</sup>

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memiliki kualitas tinggi serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan memperhatikan perusahaan yang bersangkutan.<sup>9</sup>

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis

---

<sup>7</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet III, Balai Pustaka, Jakarta 1990, hal. 849.

<sup>8</sup> Yulistia, M. Ikhsan Indriansyah, *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dan Sms Gateway Pada Cv Tricita Komputer*, STMIK GI MDP, hal. 2.

<sup>9</sup> Dwi Purwanto, *Strategi promosi pada PT.Madu Baru*, (Yogyakarta,Tugas akhir,2015), Hal

kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan; yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka; yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas; yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan; yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran langsung; yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut sebagai berikut:

1. Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.

2. Promosi penjualan yang bertujuan merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengeceran, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. Promosi penjualan yang berujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer,penjual, atau konsumen.<sup>10</sup> Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis umum lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembeli.

---

<sup>10</sup> Monle lee dan Carla Johson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perpsektif Global*, ( Jakarta ,2007),hal 331

Promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran), dan para konsumen untuk membeli satu merek dan untuk mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut. Metode-metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen. Para produsen yang memasarkan melalui saluran-saluran tradisional harus mengamankan kerja sama dengan pedagang grosir maupun eceran. Metode-metode promosi kepada konsumen merangsang para konsumen untuk berlangganan pada toko-toko eceran tertentu atau untuk mencoba produk-produk tertentu.<sup>11</sup>

Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak bahan kepada lebih banyak orang dengan lebih sering membeli sehingga perusahaan mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan lebih banyak laba. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran telah dikristalisasikan pada pertengahan 1950-an dan diekspresikan dalam berbagai cara yaitu penemuan kebutuhan dengan cara mendatangkan laba, temukan

---

<sup>11</sup> Monle lee dan Carla Johson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perpektif Global*, ... hal. 334.

keinginan dan penuhilah, cintailah pelanggan (bukan Produk), lakukan dengan cara anda, andalah sang bos, utamakan orang-orang, bermitra untuk mendapatkan laba.<sup>12</sup>

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Pemasaran memikirkan cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsikan nya. Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba.<sup>13</sup>

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke pabrik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur-atu kriteria yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasalaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 21

<sup>13</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasalaran*,..., hal. 22.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga diartikan sebagai proses perencanaan dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu atau organisasi.

Sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen ke konsumen dan memperlancar aliran uang (nilai produk) yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dari tangan konsumen ke tangan produsen dalam suatu sistem komoditas. Sistem pemasaran memiliki peranan yang penting dalam upaya memaksimumkan tingkat konsumsi, pilihan konsumen, kepuasan dan mutu hidup masyarakat.<sup>15</sup>

Konsumen sebagai fokus dalam pemasaran sosial terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi produk merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran sosial untuk memberikan gambaran tentang sifat dan penempatan produk dalam promosi, yang membedakan dengan produk lain (pesaing). Harga meliputi aspek pengobatan dalam bentuk uang. Tempat adalah jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk ke berbagai kelompok sasaran atau konsumen.

---

<sup>14</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasalahan*,..., hal. 30.

<sup>15</sup> Farida Hanum, *Analisis Sistem Pemasaran Produk Lebah Madu PT Madu Pramuka Cibubur Jakarta Timur*” Skripsi, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2007), hal. 10.

Promosi produk-produk sosial juga harus mampu memberikan motivasi kepada konsumen untuk mendorong proses penerimaan (adopsi) gagasan, komoditi atau perilaku yang baru.<sup>16</sup>

Proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah pencarian informasi. Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Jika pencarian internal dan perhatian yang menguat masih belum memberikan informasi yang cukup, maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal, yaitu mencari informasi secara aktif. Misalnya mencari bahan bacaan (Iklan), menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Dalam hal ini yang harus menjadi perhatian konsumen adalah mengetahui

---

<sup>16</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 155-156.

sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, tetangga, kenalan), sumber komersial (Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peningkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).<sup>17</sup>

Produksi merupakan kegiatan untuk meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa. Dalam etika menentukan produk dalam rangka mempertemukan apa dan bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, berkaitan erat dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Produk yang berguna dan dibutuhkan;
2. Produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan;
3. Nilai tambah yang tinggi;
4. Jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungan;
5. Dapat memuaskan konsumen secara positif;
6. Etika bisnis promosi dan pemasaran;

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

<sup>17</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), hal. 93-94.

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>18</sup>

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade mark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Banyak eksekutif pemasar menganggap penamaan merek sebagai salah satu aspek manajemen pemasaran yang paling penting. Manajer produk dan merek menganggap bahwa memilih suatu nama merek yang tepat adalah kritikal, terutama karena pilihan tersebut dapat mempengaruhi pengujian awal suatu merek dan mempengaruhi volume penjualan. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Singkatnya, nama merek sangat penting bahkan, sebuah nama adalah saklar otak besar yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran pemirsa.

Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang di inginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek : (1) mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek, sehingga memainkan peran penting dalam pembentukan kualitas merek. Meraih kesadaran konsumen atas suatu nama merek adalah aspek awal yang kritikal dari peningkatan kualitas merek. Kesadaran akan nama merek (*brand name awareness*) telah dianggap

---

<sup>18</sup> Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus*, (Jogyakarta, 2012), hal. 200.

sebagai gerbang menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyimpanan asosiasi yang membentuk suatu citra merek.<sup>19</sup>

Konsumen membeli suatu produk ternyata tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Banyak konsumen yang membeli suatu produk karena lebih untuk memuaskan keinginannya daripada untuk memenuhi kebutuhannya yang mendasar. Pengenalan masalah dapat pula disebabkan pembelian suatu produk. Tindakan pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi atau situasi yang ada pada saat ini. Pemasar juga dapat mengambil keuntungan dari kecenderungan konsumen terhadap perilaku untuk mencoba hal-hal baru yang akan mendorong mereka mencoba produk atau merek yang berbeda.<sup>20</sup>

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk produk individual, penjual harus mengambil keputusan tentang pemberian merek. Penentuan merek merupakan isu utama dalam strategi produk. Mungkin perbedaan ketrampilan yang mencolok dari para professional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, melindungi, dan mempertinggi merek. The American Marketing Association mendefinisikan merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mendiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing. Berbagai merek mempunyai perbedaan kekuatan

---

<sup>19</sup>Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, ( Jakarta : Erlangga,2003), hal 298-299.

<sup>20</sup> Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Indonesia, Kencana prenada media group,2010- 2012), Hal 88-89.

dan nilai di pasar. Pada ekstrim pertama adalah merek-merek yang tidak diketahui oleh kebanyakan pembeli di pasar.<sup>21</sup>

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.<sup>22</sup>

Konsumen sebagai factor dalam pemasaran sosial terdiri dari 4 (empat) variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4 P. Produk, dapat berbentuk komoditi, gagasan atau ide serta perilaku kesehatan yang ditawarkan. Posisi produk merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran sosial untuk memberikan gambaran tentang sifat dan penempatan produk dalam promosi, yang membedakannya dengan produk lain (pesaing). Pengembangan produk harus didasarkan pada “riset pasar” yang luas, yang meliputi aspek nama produk, kemasan, isi pesan serta pertimbangan rasionalnya.

---

<sup>21</sup> Pearson Education Asia Pte.Ltd.,*Manajemen pemasaran Perspektif Asia*,(Yogyakarta,2000) , Hal 227-229.

<sup>22</sup> Monle lee dan Carla Johson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perpektif Global* ,... hal. 129.

Riset pasar juga dapat digunakan untuk memperoleh ilustrasi tentang manfaat dari produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Banyak perusahaan memakai perluasan produk-komunikasi sebagai suatu strategi untuk mengejar peluang di luar pasar negeri sendiri. Di bawah kondisi yang tepat, ini merupakan strategi pemasaran produk yang paling mudah dan, dalam banyak kejadian, paling menguntungkan juga. Perusahaan Amerika yang mengejar dengan strategi ini menjual produk yang tepat sama, dengan iklan dan imbauan promosi yang dipergunakan di Amerika Serikat, di beberapa tempat (Negara atau segmen) atau di seluruh dunia.<sup>24</sup>

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisien produk yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara masal. Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi itu dapat sangat cocok di negara-negara berkembang, di mana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk daripada fiturnya. Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis umumnya lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>23</sup>Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya*,(Jakarta, 2010), Hal 155.

<sup>24</sup>Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*,(Jakarta,1996), Hal 83.

organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak bahan kepada lebih banyak orang dengan lebih sering membeli sehingga perusahaan mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan lebih banyak laba.<sup>25</sup>

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit. Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.<sup>26</sup>

- Perihal Madu

Madu adalah cairan yang menyerupai sirup, madu lebih kental dan berasa manis, dihasilkan oleh lebah dan serangga lainnya dari nektar bunga. Jika tawon madu sudah berada dalam sarang nektar dikeluarkan dari kantung madu yang terdapat pada abdomen dan dikunyah dikerjakan bersama tawon lain, jika nektar sudah halus ditempatkan pada sel, jika sel sudah penuh akan ditutup dan terjadi fermentasi.

Manfaat madu lebah bagi kesehatan secara alami ada dua macam yaitu madu berwarna putih dan berwarna hitam. Madu hitam banyak memiliki khasiat tingkat

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta,2005), Hal 20-21.

<sup>26</sup> Kasmir,SE,MM, *Pemasaran Bank*,(Jakarta, Kencana,2008), Hal 128.

tinggi untuk pengobatan, sebab selain mengandung gula juga mengandung zat besi yang besar. Khasiat madu dapat memberikan kesembuhan, kekuatan dan sangat berguna bagi mereka yang lanjut usia. Madu lebah juga dapat mengobati penyakit jantung dan penyakit dalam karena madu mengandung karbohidrat, glukosa, fruktose, zat gula tebu, protein, potassium, zat besi, belerang dan fosfor. Madu lebah berkhasiat untuk mengobati penyakit; jantung, paru-paru, liver (hati), gijal, tenggorokan, saluran kencing, encok (rematik), penyakit kulit, gusi, syaraf, otak, keracunan, muntah, borok perut, pendarahan dalam usus, typhus, disentri, malaria, demam, campak (gagak), segala macam luka, selesma (pilek), penyakit dada, penyakit mata, penyakit akibat ketagihan minuman keras dan dapat memperkuat daya ingatan.

Peluang pasar produk lebah madu dapat dimanfaatkan dengan baik jika didukung pemasaran yang efisien. Pemasaran yang efisien ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan produsen, peningkatan keuntungan lembaga pemasaran, dan peningkatan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan indikator keberhasilan dari produk yang dihasilkan sehingga pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan produksi. Produksi lebah madu selalu mengalami fluktuasi karena tergantung dengan musim bunga dari tanaman sumber pakan lebah. Bagian produksi dapat mengatasi ketidakstabilan produksi tersebut dengan melakukan koordinasi pada bagian pemasaran untuk menentukan sasaran pasar. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran melalui produk yang dihasilkannya. Upaya dari perusahaan yaitu menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Harapan perusahaan pada umumnya yaitu memenuhi keinginan konsumen agar tercipta kepuasan sehingga dapat menjamin keberlangsungan usaha dan dapat mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik.

Salah satu kendala utama usaha lebah madu yaitu berkurangnya areal pakan untuk lebah madu karena adanya konversi lahan menjadi pemukiman, belum tersedianya sarana dan prasarana produksi yang memadai, kurangnya publikasi mengenai usaha lebah madu, keterbatasan teknologi dalam pengolahan madu, keterbatasan SDM peternak madu, pemasaran yang kurang, dan pengemasan madu yang kurang menarik.

### **B. Tujuan dan Fungsi Promosi**

Promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang tersebut. Promosi penjualan adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk (biasanya untuk jangka pendek) yaitu seperti kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, dan lain-lain. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Adapun promosi penjualan tersebut juga merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran.

## 1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk;
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
- 6) Meluruskan kesan yang keliru;
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
- 8) Membangun citra perusahaan;

### b. Membujuk Pelanggan Sasaran

- 1) Membentuk pilihan merk;
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu;
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok;
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman);

c. Mengingat

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan; (misalnya: bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux, dll).

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan promosi diantaranya adalah menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan

produk dibandingkan produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

## 2. Fungsi Promosi

Pola saluran pemasaran produk lebah madu untuk madu botol, *bee pollen* dan *royal jelly* terdiri dari dua saluran sedangkan madu curah satu saluran. Fungsi pemasaran yang dilakukan produsen dan pengecer adalah: 1) fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian, penjualan, penetapan harga, 2) fungsi fisik yaitu transportasi, standardisasi dan grading, penyimpanan, penanganan (pengecer hanya melakukan fungsi penyimpanan dan penanganan) 3) fungsi fasilitas yaitu penanggungan resiko dan pembiayaan (pengecer hanya melakukan fungsi pembiayaan). Struktur pasar yang dihadapi produsen adalah persaingan monopolistik. Struktur pasar yang dihadapi pengecer mendekati pasar persaingan sempurna. Saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan biaya pemasaran, margin pemasaran dan *producer's share* untuk madu botol adalah saluran karena pada saluran biaya pemasaran dan margin pemasaran rendah serta *producer's share* yang tinggi per satu satuan output. Jika dilihat dari total seluruh produk yang dipasarkan maka saluran yang paling efisien adalah saluran karena total volume penjualan lebih tinggi. Analisis tingkat keterpadua pasar menunjukkan bahwa transfer harga dari pengecer ke produsen tidak berlangsung dengan baik. Apabila harga ditingkat pengecer naik maka kenaikan harga di tingkat pengecer sedikit ditransfer pada harga di tingkat produsen, walaupun nilainya semakin kecil kalau madu botol itu semakin spesifik.

Adapun fungsi promosi antara lain adalah:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli; (Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa).
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli; (Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi).
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.<sup>27</sup>

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut: a. *Informing* (Memberikan Informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk

---

<sup>27</sup> Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta, 2002).hal.23

baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai) Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan) Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu

perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jenis-jenis metode promosi yaitu promosi di toko (poster, media promosi lainnya yang dapat diletakkan di toko), media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (iklan televisi, radio), media digital (twitter, facebook, forum jual beli, marketplace).<sup>28</sup>

Beberapa manfaat promosi yang perlu anda ketahui antara lain sebagai berikut yaitu promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor, media komunikasi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang lain disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya, pertahanan promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan, dengan melakukan promosi akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.

---

<sup>28</sup> Alfian Renata, *Menentukan Metode Promosi Yang Tepat*, (Tim Plus, 2013).

### C. Metode Dalam Sistem Promosi

Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko.

Untuk menentukan cara terbaik menjual produk, kebutuhan pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Khususnya bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen (perlombaan, hadiah, dan penawaran kombinasi), dan kegiatan promosi dealer dapat digabungkan menjadi suatu perpaduan penjualan yang efektif.<sup>29</sup>

#### 1. Metode Promosi

Beberapa metode penjualan antara lain pemberian contoh barang, kupon, hadiah, kupon berhadiah, undian, dan lain sebagainya. Penjual apat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba; Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan kupon bukti pembeliannya. Penjual menggunakan cara tersebut bermaksud untuk menarik pembeli lebih banyak; Memberikan hadiah dapat mendorong seorang pembeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan; Dengan hadiah yang menarik dapat membuat orang tertarik pada pembeliannya;

---

<sup>29</sup> Ahmad Elqorni, *Strategi Promosi Pemasaran*, 2009, hal. 6.

Daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, adalah:

- a. Iklan;
- b. Kewiraniagaan;
- c. Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan, Penawaran Kombinasi);
- d. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer.
- e. Pameran dan eksibisi;
- f. Penawaran komperatif;

Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen. Hal ini memicu variasi dalam ciri-ciri merek persaingan, dan juga perbedaan dalam kebijaksanaan merek, saluran distribusi, dan kebijakan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk tercapainya hasil yang menguntungkan.<sup>30</sup>

Pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan dalam pasal-pasal berikut:

---

<sup>30</sup> Ahmad Elqorni, *Strategi Promosi Pemasaran*, 2009, hal. 7.

a. Pengaruh kebijaksanaan merek.

Seorang pengusaha mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri, atau dengan merek sendiri dari para perantara, ataupun tanpa memakai merek.

b. Pengaruh saluran distribusi.

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan.

c. Pengaruh kebijaksanaan harga.

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktek dapat dijalankan. Pada satu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktifitas penjualan tersebut.

d. Pendekatan.

Pendekatan yang disarankan adalah untuk menentukan strategi promosi.

2. Bauran Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang

berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.178-179) adalah:

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertamamata iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

Tujuan iklan yaitu mendukung penjualan personal dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak dicapai oleh mempromosikan dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan antara para penyalur (dengan mencantumkan nama dan alamat), memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru. Selanjutnya iklan juga harus memiliki kriteria yaitu (1) Benar; artinya apa yang disampaikan atau disajikan oleh pesan dalam suatu iklan haruslah benar, tidak bohong dan tidak salah atau menyesatkan pada umumnya. (2) Bertanggungjawab; artinya agen atau pengusaha iklan harus bersedia memberikan pertanggungjawaban bila ada suatu tuntutan atas kerugian yang ditimbulkan oleh iklannya. (3) Selera dan

kesusilaan; artinya iklan haruslah bebas dari pernyataan, ilustrasi ataupun implikasi yang bersifat ofensif atau melanggar tata susila dan selera masyarakat umum. (4) Iklan Umpan; artinya sebuah iklan hanya boleh menawarkan produk atau jasa yang telah siap dijual dengan harga sesuai yang tertera diiklan. (5) Garansi atau jaminan; artinya garansi dan jaminan yang telah diiklankan harus dipenuhi. (6) Harga murah atau penghematan bohong-bohongan; artinya sebuah iklan tidak dibenarkan mengiklankan harga yang menawarkan penghematan yang bersifat tipuan. (7) Mutu Palsu; artinya sebuah iklan tidak dibenarkan menjanjikan mutu atau manfaat yang berlebihan atau lain dari kenyataan yang sesungguhnya. (8) Testimonial atau tanda penghargaan; iklan yang menyebutkan tanda penghargaan yang telah diperoleh oleh suatu produk, hendaknya harus disertai para saksi yang berkompeten, dan benar-benar merefleksikan pilihan yang jujur dan sebenarnya.

Dalam hal ini iklan digolongkan menjadi dua yakni:

1. Iklan barang

Iklan barang adalah iklan barang yang dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Iklan kelembagaan

Iklan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Jadi iklan ini lebih mentitikberatkan pada penjual dan perusahaannya.

Jenis-jenis media yang diperhatikan yaitu Surat kabar; yang merupakan media iklan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah, sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi beritanya sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya. Majalah; dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Radio; sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Televisi; hampir seluruh plosok tanah air sudah terdapat siaran televisi yang diselenggarakan oleh TVRI. Televisi ini merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Pos langsung; media yang dapat diiklankan ke dalam pos langsung adalah kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

Promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer Oriented Sales Promotion*), terdiri dari sample gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, promo, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dan lain-lain. Promosi penjualan ini merupakan bentuk *Business to Consumer*, atau promosi penjualan yang lebih ditunjukkan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Pedagang (*Trade Oriented Sales Promotion*), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, dan sebagainya. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama menurut (Tjiptono, 2008:221) dari promosi penjualan yaitu : 1. Promosi

konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon produk sample gratis, promo, hadiah, undian dan seterusnya. 2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagang , bantuan peralatan, dan insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir. 3. Promosi wiraniaga (*sales force promotions*), meliputi: kontes penjualan.

Di dalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif. Adapun alat-alat promosi penjualan konsumen yang dijelaskan sebelumnya telah digunakan oleh shampo Clear untuk menjalankan program-program promosi penjualannya yang ditunjukkan kepada konsumen akhir. Alat promosi yang digunakan oleh shampo Clear dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan adalah sampel, pameran dagang, paket harga dan kontes.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Dimana tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan kepada meningkatkan permintaan dari para pemakai

industrial dan konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk: Promosi Konsumen, misalnya: sample, kupon, penawaran pengembalian uang/diskon. Promosi Perdagangan, misalnya: diskon, tunjangan iklan, dan barang gratis. Promosi Bisnis dan Wiraniaga, misalnya: pameran, kontes, dan iklan khusus.

#### c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

Adapun sifat-sifat penjualan personal yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara dua orang atau lebih; sifat yang memungkinkan

berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab; situasi yang diolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Fungsi dalam penjualan personal antara lain untuk mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka; mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli; memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan; mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan; melakukan riset dan itelgensi pasar; menentukan pelanggan yang akan dituju.

Bauran metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produk. Adapun metode promosi ada empat macam yaitu iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Beberapa metode tersebut dapat digunakan tersendiri maupun bersamaan tergantung target yang dikehendaki. Beberapa alasan dalam memanfaatkan iklan antara lain meningkatkan citra merek produk, meningkatkan citra lembaga, dan meningkatkan citra industri. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam pelaksanaan penjualan perorangan yaitu mengenali pasar target, menghubungi calon pelanggan, melakukan presentasi penjualan dan sebagainya.

Beberapa sistem dalam promosi penjualan antara lain mengembalikan uang, kupon sampel, dan premium. Beberapa manfaat dalam hubungan masyarakat antara lain menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat umum dan calon pelanggan untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan, mengklarifikasi informasi sebagai

tanggapan publisitas yang merugikan memberikan informasi kepada publik mengenai perusahaan dan produk-produknya untuk kepentingan perusahaan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Alisa Putri, *Manajemen Pemasaran (Strategi Promosi)*, (2012).

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Fokus dan Jenis Penelitian**

Dalam penulisan suatu karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan untuk efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendekati dengan keadaan yang sebenarnya ada dilapangan.

*Qualitative Research* adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial atau hubungan kekarabatan.<sup>32</sup>

Sedangkan ditinjau dari sifatnya, penelitian ini tergolong pada penelitian *deskriptif*, penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat informan, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden berperilaku (berfikir, berperasaan, dan bertindak).<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hal. 1.

<sup>33</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) hal. 30.

Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Serta menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.<sup>34</sup>

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian dalam bab pendahuluan, maka penulis menetapkan lokasi penelitian di Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan.

### **C. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Untuk menentukan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, maka terlebih dahulu penulis menjeaskan tentang jenis penelitian dan sumber data.

Sumber data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

---

<sup>34</sup> Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 67.

1. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survey dan observasi.
2. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.<sup>35</sup>

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan dan bahan-bahan pustaka tetap digunakan. Jika dilihat dari objek atau tempat penelitian maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan, maka penelitian diperoleh langsung dilapangan yaitu di Gampong Buloh Seuma.

#### **D. Informan Penelitian**

Informan adalah objek penting dalam sebuah penelitian. Informan adalah orang-orang yang berada pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan

---

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 138

informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian yang akan di teliti. Informan merupakan orang-orang yang secara langsung terkait pada penelitian. Informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 karakteristik informan, yaitu :

1. Informan primer, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 orang sebagai informan primer yaitu mantan mukim (orang yang lebih mengetahui tentang sejarah adanya madu di gampong Buloh Seuma) dan orang yang sangat memahami tentang pengambilan madu.

2. Informan sekunder, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 orang konsumen yang sudah pernah membeli madu dari gampong Buloh Seuma. Informan sekunder mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi dan memberikan informasi yang tidak cenderung diolah.

Table 3.1: Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Abidin Jal	Imam Mesjid
2.	Abdullah Jal	Kadus Lrg Suka Damai
3.	Marhaban	Petani
4.	Dolah	Nelayan
5.	Samaun	Petani

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan individual terhadap informan. Pendekatan individual dilakukan dengan pendekatan khusus karena informan merupakan orang yang mengambil madu. Penulis melakukan pendekatan dengan cara mengajak berkenalan, kemudian membahas tentang hal-hal ringan yang berkaitan dengan bagaimana mempromosikan produknya kepada konsumen dan cara menarik konsumen agar membeli produknya. Penulis juga mewawancarai konsumen yang telah membeli produk madu dari gampong Buloh Seuma dengan mengajak berkenalan dengan bertemu langsung.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dilakukan langsung secara terjun lapangan untuk mendapatkan data yang sebenarnya ke lokasi penelitian, sehingga data yang ditemukan lebih objektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dalam hal ini penulis mengamati langsung kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang berlangsung dan tindakan dilakukan oleh bagian pengambilan madu.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan hasil.<sup>36</sup>Seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting

---

<sup>36</sup>Husaini Usman dan Pronowo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal. 54.

tentang suatu objek. Wawancara dalam riset kualitatif disebut wawancara mendalam, tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.<sup>37</sup>

Pada penelitian ini, penulis memilih pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh subjek penelitian tersebut, yaitu dengan mewawancarai imam mesjid sekaligus orang yang sangat mengetahui sejarah tentang madu, pengambil madu dan pemakai madu.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu yang memberi bukti atau bahan-bahan untuk membandingkan suatu keterangan atau informasi, penjelasan atau dokumentasi dalam naskah asli atau informasi tertulis.

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang penulis lakukan melalui peninggalan tertulis seperti dokumentasi, data, buku-buku, dan majalah yang ada di Gampong Buloh Seuma tentang madu.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah dilakukan proses pengolahan data, maka tahap selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan dapat

---

<sup>37</sup>Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 100

dirumuskan hipotesis kerja, dalam pengolahan teknik analisa data ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis,<sup>38</sup> yaitu metode analisis data yang berupa kata-kata dan gambar.

Metode ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Dengan demikian analisis ini dilakukan saat peneliti berada dilapangan dengan cara mendeskripsikan segala data yang telah didapat, lalu dianalisis sedemikian rupa secara sistematis, cermat dan akurat. Dalam hal ini data yang digunakan berasal dari wawancara dan dokumen-dokumen yang ada serta hasil observasi yang dilakukan. Kemudian agar data yang diperoleh nanti sesuai dengan kerangka kerja maupun fokus masalah.

Analisis data adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya kedalam setiap pola dan uraikan. Dengan demikian, dalam analisis data kualitatif diperlukan daya kreatif dari peneliti agar data yang diperoleh menjadi lebih bermanfaat.<sup>39</sup> Secara umum langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data hasil observasi dan wawancara dengan informan untuk selanjutnya diteliti dan dianalisis.

---

<sup>38</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 280.

<sup>39</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hal. 283

2. Mengolah dan mendeskripsikan data, yaitu memaparkan serta menggambarkan hasil penelitian penulis serta menyesuaikan dengan teori-teori yang didapatkan dari hasil menelaah buku-buku serta karya ilmiah lainnya.
3. Menarik kesimpulan yaitu membuat rangkuman terhadap hasil penelitian dan pembahasan mengenai sistem promosi madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan.

### **G. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangatlah penting, karena dengan keabsahan data penelitian ini tercapai. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>40</sup>

Triangulasi ada empat macam yaitu triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan penyidik dan triangulasi dengan teori. Dari empat triangulasi tersebut penguji menggunakan triangulasi dengan sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda yang dicapai dengan, 1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, 2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan

---

<sup>40</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian kuantitatif...*, hal. 330

apa yang dikatakannya secara pribadi, 3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, 4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti orang yang berpendidikan dll, 5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.<sup>41</sup>

Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.

---

<sup>41</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian kuantitatif...*, hal.331.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kemukiman Buloh Seuma merupakan gabungan dari gampong yang berada dalam wilayah kecamatan Trumon Kabupaten Aceh Selatan. Buloh Seuma yang terletak di ujung kabupaten Aceh Selatan ini memiliki jarak lebih kurang 20.700 ha/m<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk lebih kurang 878 jiwa dari 173 kepala keluarga yang tersebar di 3 (tiga) gampong diantaranya:

1. Gampong Kuta Padang;
2. Gampong Raket;
3. Gampong Teungoh;

Secara geografis kemukiman Buloh Seuma terletak sebagai berikut:

1. Sebelah Barat berbatasan dengan samudera Hindia
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Gunung Lapan Kecamatan Rundeng Kota Subulussalam
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Gampong Teupin Tinggi Kecamatan Trumon
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kuala Baru Kabupaten Aceh Singkil

#### **1. Sejarah kemukiman Buloh Seuma**

“Penduduk Buloh Seuma berasal dari Banda Aceh yang merantau kesana dari hari kamis tanggal 5 Mei 1786” kata Tgk. Abidin Jal (Imum Mukim Buloh Seuma).

Banyak orang bertanya-tanya, mengapa dipedalaman Trumon, tepatnya di Buloh Seuma, terdapat pemukiman penduduk? Bukankah disana mereka hidup terkurung, tidak ada akses jalan, listrik, dan telekomunikasi? Mengapa pula mereka bertahan dan tidak mau direlokasi walau pada era konflik seluruh penduduk Buloh Seuma pernah eksodus ke Ibukota Kecamatan Trumon selama 3 tahun (2003-2005) sampai kemudian berlangsung perdamaian antara pemerintah RI dan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) pada 15 Agustus 2005 di Helsinki?

Itulah beberapa pertanyaan yang sering muncul ketika membahas isu pemukiman paling terisolir di Aceh Selatan, Buloh Seuma yang terletak 38 km dari Ibukota Kecamatan Trumon, walau letaknya menyatu dengan kecamatan Trumon, namun kawasan ini tidak dapat dijangkau melalui jalur darat karena ketiadaan jalan.

Dari bincang-bincang dengan Tgk. Abidin Jal, Imum Mukim Buloh Seuma, pertanyaan-pertanyaan itu pun terjawab. “Penduduk Buloh Seuma berasal dari Banda Aceh yang merantau kesana dari hari Kamis tanggal 5 Mei 1786.” Awalnya, Tgk. Muhammad Yasin bersama 12 orang temanya dari Kutaraja mencari ikan di laut dengan sampan dan pukat, kata Abidin. “Dalam perjalanannya, Tgk. Muhammad Yasin dan timnya mendarat di Suak Arun (Buloh Seuma). Lalu beliau melihat kondisi alamnya cocok untuk bermukim, maka mereka pulang ke Kutaraja untuk menjemput anggota keluarga guna dibawa serta bermukim di Buloh Seuma. Jadi, penduduk di sini mempunyai asal-usul dari Aceh Rayeuk,” cerita Abidin Jal.

Mengenai nama Buloh Seuma sendiri, kata Abidin, ditabalkan dari nama “buluh” atau sejenis bambu kecil yang banyak terdapat di pinggir sungai. Ketika

mendarat, sampan nelayan diikat dengan buluh kecil. Sementara Seuma bermakna kecil yang dinisbahkan ke butiran paling kecil pada ujung padi. Rombongan awal ini sering menyebut buloh ube seuma kepada “tali” pengikat sampan mereka. Maka kemudian terkenallah kampung ini sebagai Buloh Seuma.

Dari rombongan kecil yang datang pada tahun 1786 itu, kini di Buloh Seuma telah terbentuk perkampungan yang terdiri 3 desa yaitu Raket, Teungoh, dan Kuta Padang, dengan jumlah penduduk sekitar 800 jiwa dari 300 KK.

### **B. Hasil Penelitian**

Madu adalah salah satu mata pencaharian penduduk pemukiman buloh Seuma. Dimana dengan madu tersebut penduduk Buloh Seuma dapat menghasilkan rezeki untuk kehidupan sehari-hari. Usaha ternak lebah madu merupakan usaha pengembangan dan penjualan produk hasil ternak lebah madu. Usaha tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan produk madu yang terus meningkat. Besarnya permintaan terhadap madu belum dapat diimbangi oleh kemampuan industri perlebahan dalam meningkatkan produksi madu, sehingga untuk mengatasi kondisi tersebut maka pengembangan usaha lebah madu perlu dilakukan. Petani usaha ternak lebah madu tidak memiliki pengetahuan tentang pemeliharaan dan perawatan ternak lebah madu yang tepat. Padahal jika para petani ingin hasil madunya memiliki kualitas dan kuantitas yang baik para petani harus melakukan proses-proses pemeliharaan yang tepat seperti melakukan sanitasi, memperhatikan cuaca (suhu), kebersihan sarang (stup) dan juga melakukan pengontrolan penyakit terhadap ternak lebah madu.

Ternak lebah madu ini sudah lama dilakukan oleh masyarakat tradisional di Indonesia. Kegiatan ternak ini umumnya dilakukan oleh masyarakat di pelosok pedesaan, terutama berdampingan dengan usaha tani masyarakat. Pada saat ini, kegiatan ternak lebah semakin meningkat, hal ini sejalan dengan makin meningkatnya semangat hidup sehat setiap orang salah satunya dengan mengkonsumsi madu. Terdapat beragam jenis lebah yang bisa ditenakkan diantaranya spesies lebah hutan (*Apis mellifera*), spesies lebah ternak Asia (*Apis cerana*/*Apis indica*). Dari spesies tersebut spesies *Apis mellifera* merupakan spesies terbaik dalam menghasilkan madu (Anonim, 2009). Spesies *Apis mellifera* sangat rakus terhadap makanan sehingga perlu perawatan dan pemindahan lokasi ternak bila masa bunga habis. Lebah madu *Apis mellifera* biasanya ditenakkan oleh pengusaha lebah.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 Juni 2018. Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan menjumpai kepala desa Raket, untuk menyerahkan surat penelitian dari fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan izin penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi, adapun yang diwawancarai yaitu Imam Mesjid, Petani, dan penjual madu.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang peneliti peroleh antara lain melalui jawaban yang terdapat pada instrumen wawancara yaitu:

1. Sejarah;

Pada tahun 1918 datanglah pawang siata dari siantar namanya muhammad hatta yang disebut pawang siata, beliaulah yang menjadi pawang madu yang pertama. Serta tahun yang kedua barulah ada muridnya yang pertama agam puloe ie, yang kedua pawang KH, yang ketiga toh gam, itulah yang menjadi pawang madu. Pada saat itu madu belum berharga yang terjual hanya sarangnya, maka pawang-pawang madu mengambil harga sarang untuk dijadikan lilin. Karena pada waktu itu lilin sangat laku adapun yang mengirimnya ada yang ke medan sampai ada ke malaysia. Kemudian pada tahun 1962 barulah berharga madu sedikit, maka banyak yang mengambil madu tapi tanpa sarangnya, karena harga sarang sangat murah maka madu meningkat sedikit. Sehingga banyak juga pawang-pawang yang lain jadi murid dibawah yang pertama, untuk mulai mengambil madu dan membersihkan pohon-pohon madu. Maka disebutlah madu yang pertama pada tahun 1962.

2. dinamakan gampong madu

Buloh Seuma dikenal dengan hutan lindung dimana hutan tersebut dijadikan sebagai mata pencaharian petani yang ada di pemukiman Buloh Seuma. Dengan adanya hutan lindung tersebut maka para petani dapat menjadikan pohon-pohon besar yang ada dalam hutan sebagai pohon pembawa rezeki yaitu karena adanya madu yang akan menetap di pohon tersebut.

3. Cara pengambilan madu

- a. Sesuai dengan ukuran umur madu dari pertama lebah itu menetap,
- b. Malam dalam jangka waktu pukul 22.00 wib s/d 04.00 wib
- c. pada bulan gelap

4. Proses pengambilan madu

Pengambilan madu dilakukan dalam tempo 1 tahun 2 kali atau 6 bulan 1 kali.

5. Penentuan waktu pengambilan madu

Lama lebah menetap di pohon tersebut dihitung dari hari pertama sampai 30 hari.

6. Bermusim atau tidak bermusim

Bermusim, yaitu musim timur dan musim barat (pertengahan bulan). Karena ini madu asli bukan madu ternak.

7. Cara mengetahui musim madu

Dalam setiap bulan petani sering mengunjungi ke kebun pohon madu tersebut untuk melihat keadaan apakah madu sudah menetap atau belum.

8. Mempromosikan madu

Dengan cara memberikan informasi.

9. Media dalam mempromosikan madu

Saat ini belum ada media dalam mempromosikan madu.

10. Media Promosi

Medianya dari mulut ke mulut (Informasi).

#### 11. Mempromosikan madu kepada konsumen yang ada di luar daerah

Dengan cara mencari langganan terlebih dahulu, selanjutnya mengambil madu yang telah dipanenkan dan menjual kepada konsumen yang berada di luar daerah.

### **C. Pembahasan**

Madu merupakan mata pencaharian pemukiman Buloh Seuma, di Buloh Seuma terdapat beberapa pohon untuk persinggahan lebah sebagai pembuatan sarang madu. Adapun dalam pengambilan madu harus orang-orang tertentu yang dapat mengambil madu tersebut, karena dalam pengambilan madu tersebut harus ada orang-orang yang ahli atau disebut pawang madu.

Madu datangnya bermusim yaitu pada musim timur dan musim barat. Pengambilan madu dilakukan dalam tempo 1 tahun 2 kali atau 6 bulan 1 kali. Penentuan waktu adanya madu dilihat dari hari pertama madu tersebut menetap dipohon sampai hari ke 30. Cara mengambil madu yaitu disesuaikan dengan umur madu dari hari pertama madu itu menetap, dilakukannya pada waktu malam pukul 22.00 wib s/d 04.00 wib, dan dilihat juga pada bulannya yaitu pada bulan yang gelap, karena pengambilan madu tersebut tidak dibolehkan dalam keadaan terang.

Pada tahun 1962 promosi madu masih dilakukan dengan cara menginformasikan dan belum adanya media dalam mempromosi. Namun berbeda sekarang ini perkembangan semakin canggih dan untuk mempromosikan madu pun sudah bisa dengan berbagai media tidak hanya dengan menginformasikan saja tetapi juga bisa dengan memperlihatkan gambar dan lain-lain.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka peneliti akan mengemukakan kesimpulan dan mengajukan saran yang berhubungan dengan penelitian.

### **A. Kesimpulan**

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem promosi madu pada Gampong Buloh Seuma masih menggunakan sistem promosi tradisional artinya belum menggunakan sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), jadi pemasaran yang dilakukan hanya menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut. Adapun sistem organisasi terpusat sering digunakan karena perusahaan tidak memiliki banyak jenis dan merek produk untuk diiklankan atau di promosikan. Sedangkan kendala petani dalam mempromosikan madu yaitu belum adanya label asli atau merek yang dapat dipercayai oleh para konsumen luar.

**B. Saran-Saran**

1. Diharapkan kepada penduduk gampong Buloh Seuma agar kiranya dapat meningkatkan pencahariannya dalam pengambilan madu.
2. Kepada para petani agar dapat menjaga lebih baik lagi pelestarian hutan lindung tersebut.
3. Semangat dan berjuang terus dalam meningkatkan perekonomian melalui penghasilan madu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Elqorni, *Strategi Promosi Pemasaran*, (2009).
- Alfian Renata, *Menentukan Metode Promosi Yang Tepat*, (Tim Plus, 2013).
- Asmanah Widiarti dan Kundati, *Budidaya lebah Madu*, /Tugas Akhir, (Jawa Tengah, 2012).
- Aceh tourism, *Madu dan kearifan lokal buloh seuma*, <http://www.acehtourism.info/id/madu-dan-kearifan-lokal-buloh-seuma/>, Di akses, 26 Desember 2017, pukul 16: 20.
- Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet III, Balai Pustaka, Jakarta 1990.
- Dwi Purwa nto, *Strategi promosi pada PT.Madu Baru*, (Yogyakarta,Tugas akhir,2015).
- Eka Pratiwi, *Strategi Pemasaran Industri madu*, /Tugas Akhir, (Batang, 2010)
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29867/Chapter%20II.pdf;jsessionid=6D9B426FE5A6F1D6C3174A3B2B69236F?sequence=4>.
- <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6234/1/jurnal%20skripsi.pdf>
- Kasmir,SE,MM, *Pemasaran Bank*,(Jakart, Kencana,2008)
- Monle lee dan Carla Johson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perpsektif Global*, ( Jakarta , 2007).
- Morisan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengolola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2009).
- Morissan, M.A,*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Indonesia, Kencana prenada media group, 2010-2012).
- Pearson Education Asia Pte.Ltd.,*Manajemen pemasaran Perspektif Asia*,(Yogyakarta,2000).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta,2005).

- Riri Adriyani, *Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Madu Honey Berbasis Web*, Universitas Gunadarma, Jurnal.
- Sihombing, *Ilmu Terna Lebah*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2005).
- Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya*,(Jakarta, 2010).
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus*, (Jogyakarta, 2012).
- Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, (Jakarta, 2002).
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi “Aspek Tambahan” komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, ( Jakarta : Erlangga,2003).
- Tatang M. Amirin, *Pokok-Pokok Teori Sistem*, (Jakarta: Rajawali, 1992).
- Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*,(Jakarta,1996).
- Yulistia, M. Ikhsan Indriansyah, *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dan Sms Gateway Pada Cv Tricita Komputer*, STMIK GI MDP.

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Tentang Pengangkatan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar - Raniry

Lampiran 3 : Surat Telah Melakukan Penelitian di Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan.

Lampiran 5 : Instrumen Penelitian

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Julianti  
Tempat/ TglLahir : Raket / 25 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat Rumah : Dusun Suka Damai, Desa Raket Kec. Trumon,  
Kab. Aceh Selatan.

### Riwayat Pendidikan

SD / MI : SD Negeri 1 Buloh Seuma  
SMP / MTsN : SMP Negeri 1 Trumon  
SMA / MAN : SMA Negeri 1 Trumon  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry s.d Sekarang

### Data Orang Tua

Nama Ayah : M. Amin  
Nama Ibu : Halimahton  
Pekerjaan Ayah : Nelayan  
Pekerjaan Ibu : IRT  
Alamat Rumah : Dusun Suka Damai, Desa Raket Kec. Trumon,  
Kab. Aceh Selatan.

Banda Aceh, 26 Juli 2018

Penulis,

Julianti

Nim. 140401132

**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**LEMBAR WAWANCARA**  
**(Lembar Wawancara dengan Masyarakat Gampong Buloh Seuma)**

---

---

**Petunjuk:**

Interview ini bertujuan sebagai salah satu sumber data untuk skripsi dengan judul “Sistem Promosi Madu Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan” yang dimaksudkan agar peneliti mendapat gambaran secara utuh mengenai permasalahan tersebut.

**Isi Wawancara:**

A. Wawancara dengan Imam Mesjid

1. Kapan dan bagaimana proses sejarah berdirinya Madu Buloh Seuma?
2. kenapa kebanyakan orang menamakan gampong Buloh Seuma adalah gampong madu?

B. Wawancara dengan Petani

1. Bagaimana cara pengambilan madu yang benar?
2. Apakah proses pengambilan madu dilakukan setiap hari?
3. Bagaimana menentukan waktu pengambilan madu?
4. Apakah madu tersebut datangnya bermusim atau tidak bermusim?
5. Bagaimana cara mengetahui musim madu tersebut?

C. Wawancara dengan Penjual (yang mempromosikan)

1. Bagaimana cara anda dalam mempromosikan madu?
2. Apakah anda menggunakan media dalam mempromosikan madu?
3. Apa saja media yang anda lakukan dalam promosi madu?
4. Bagaimana cara anda mempromosikan madu kepada konsumen yang ada di luar daerah?

Dokumentasi:



Foto bersama dengan Imam Mesjid



Foto bersama dengan Petani Madu(3)



Foto bersama dengan Petani Madu(1)



Foto bersama dengan Petani Madu(2)



Foto bersama dengan penjual madu

Dokumentasi:



Pohon persinggahan sarang madu



Sarang Madu saat di panen



Madu hasil panen



Sarang madu