

No. 5796/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ANA BANANA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memeroleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :
NORVATIHA
11840322142

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2023

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

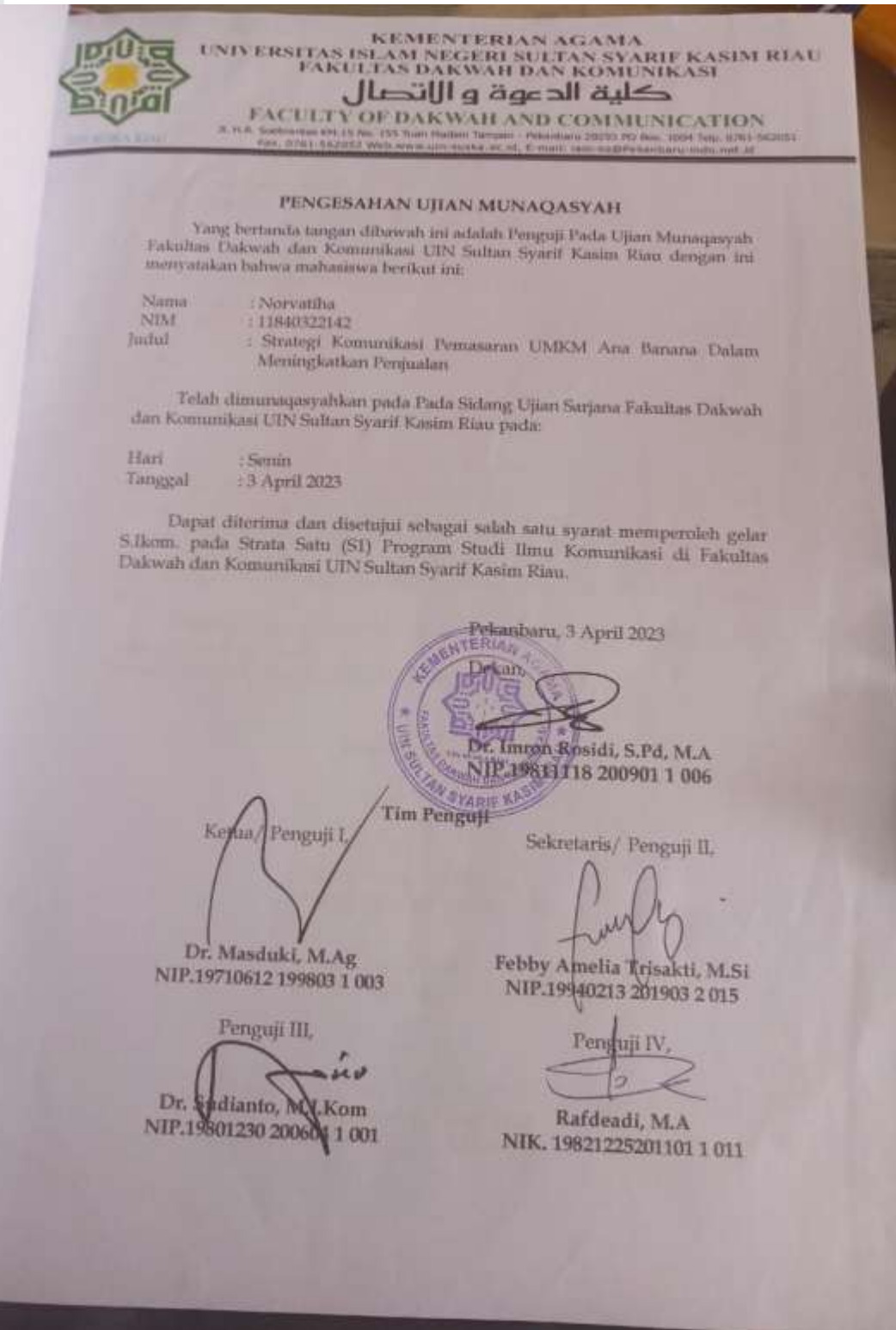


UIN
SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 21 Maret 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat,

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan
sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Norvatilha
NIM : 11840322142
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Ana Banana Dalam
Meningkatkan Penjualan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan
untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah
satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan
dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas
Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak,
diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP.19680607/2007011047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Norvatiha

NIM : 11840322142

Menyatakan dengan ini, bahwa skripsi saya yang berjudul:

"Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan"

Adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda *catatan* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudiah hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 21 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Norvatiha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Norvatiha
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan

Ana Banana merupakan salah satu produk UMKM yang berupa makanan ringan. Pemasaran Ana Banana memiliki jangkauan yang cukup luas dalam golongan UMKM yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ana Banana dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, terdapat lima orang informan dalam penelitian ini yaitu owner Ana Banana, admin online Ana Banana dan reseller. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode Triangulasi sumber untuk memperoleh keabsahan data. Strategi komunikasi dalam penelitian ini yaitu *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Hasil penelitian meunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan mengandalkan unsur *product* dan *promotion* menggunakan mitra dan sosial media dengan mengandalkan pemasaran mitra dan kegiatan sosial media serta promosi berjalan efektif dalam meningkatkan penjualan, hal ini tak luput dari salah satunya adalah pemilihan kemasan produk Ana Banana yang berkualitas yang menarik sehingga dengan mudah menarik pasar dan menjadi pilihan masyarakat terlebih pendistribusian yang menjangkau luas hingga luar kota.

Kata kunci : Strategi komunikasi, pemasaran, penjualan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Name : Norvatiha

Major : Communication Science

Title : *Ana Banana's marketing Communications Strategy In Running Sales*

Ana Banana is one of the MSME products in the form of snacks. Ana Banana's marketing has a fairly wide reach in the growing MSME group. This study aims to find out how Ana Banana's marketing communication strategy in increasing sales.

This research is a type of qualitative descriptive research, there are five informants in this study, namely the owner of Ana Banana, the online admin of Ana Banana and the reseller. This study uses data collection techniques using observation, interviews and documentation. By using the source Triangulation method to obtain data validity. The communication strategy in this study is the marketing mix which consists of the 4Ps namely product, price, place and promotion. The results of the study show that the communication strategy by relying on product and promotion elements using partners and sosial media by relying on partner marketing and sosial media activities and promotions is effective in increasing sales, this is not spared from one of them is the selection of attractive quality Ana Banana product packaging so that it can easily attract the market and become the choice of the community, especially disTribution that reaches far beyond the city..

Keywords: *Communication strategy, marketing, sales*

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan**” ini dapat di selesaikan sesuai yang di harapkan sebagaimana mestinya. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at Beliau di akhirat kelak, Aamiin Ya Robbal 'Alamiin.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi maupun dalam teknis penulisannya. Hal ini tentunya disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas. M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmia, M.Ag Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr.Imron Rosidi, S.Pd, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepadapenulis.
6. Bapak Dr.Masduki, M.Ag Selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si Selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr.H.Arwan, M.Ag Selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr.Muhammad Badri, SP., M.Si Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Bapak Rafdeadi, M.A, Selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
10. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
11. Untuk Dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
12. Seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
13. Saudari Tri Wahyuni dan Mariana selaku Owner dan Admin Online Ana Banana yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Saudari Wahyuni, Rina Juliyanti dan Illa Maysari selaku Reseller dan mitra Ana Banana yang telah bersedia menjadi informan pendukung dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memberikan informasi terkait penelitian ini

15. Terimakasih tak terhingga untuk Ummi dan Ayah yang selalu memberikan cinta, dukungan dan semangat kepada penulis agar selalu menjadi sosok yang lebih baik tanpa pamrih. Semoga Allah SWT memberkahi Ummi dan Ayah dengan rahmat-Nya dan mendapatkan balasan yang luar biasa atas setiap pengorbanan yang telah diberikan
16. Untuk Iyung Udi, Angah Ai, Kak Norna, Kak Winda, Kak Nina Dan Bang Jefri seabagi sosok abang dan kakak yang juga selalu menyanyangi dan mendukung setiap kebaikan yang ingin penulis lakukan
17. Untuk empat jagoan Aidil, Aidan, Zain dan Zehan sosok keponakan yang sangat penulis sayangi dan rindukan serta Sunkist dan Jeje
18. Untuk sahabat sekampung Ayu, Pia, Ipit, Tiani, Rika dan Mersi yang selalu mendukung dan membantu penulis di kehidupan sehari-hari hingga penelitian ini selesai
19. Untuk Lidya, Lili dan Dewi teman sejak masa sekolah hingga kini yang selalu memberi semangat kepada penulis
20. Untuk Lusi, Sari dan Killa teman kost T5 yang telah bersedia mejadi teman satu kost yang baik pengertian sealama bersama penulis
21. Untuk teman seperjuangan Chelcia, Rum dan Fathonah yang dari semester satu hingga sekarang yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan yang luar biasa
22. Untuk teman-teman kelas Ilkom G dan Public Relation A yang telah berjuang bersama penulis
23. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Penulis juga memohon atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

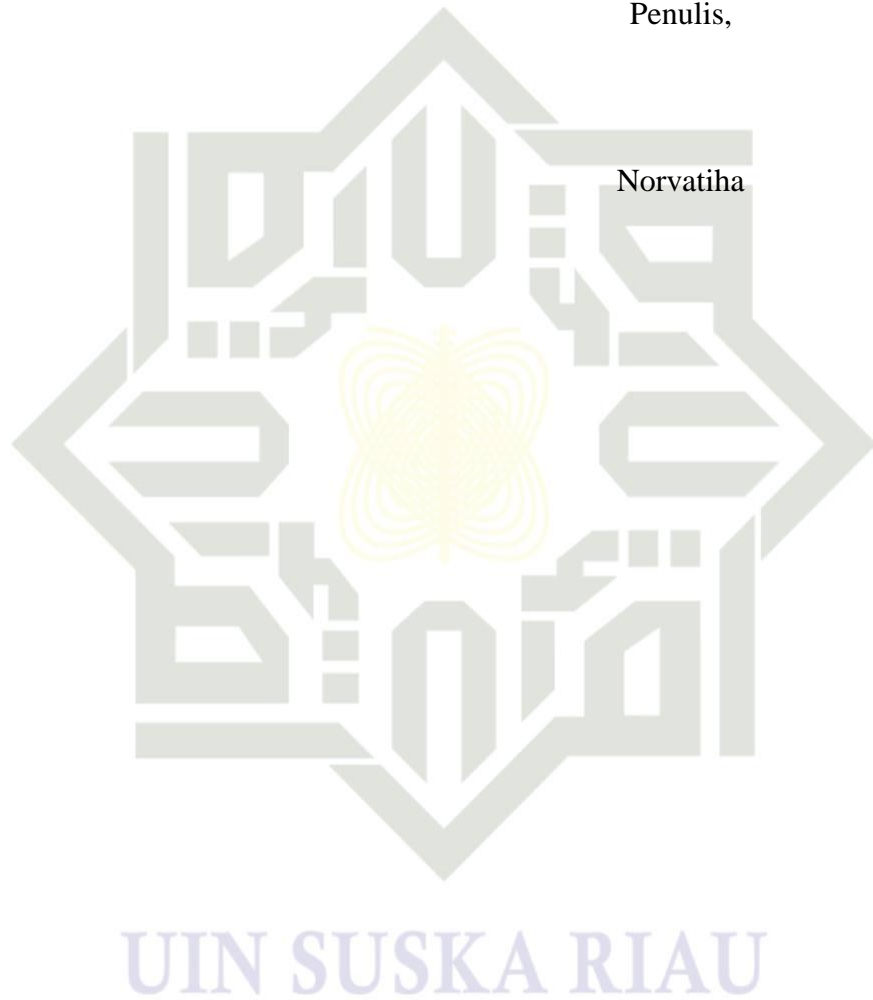
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang

Pekanbaru, 21 Maret 2023

Penulis,

Norvatiha





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

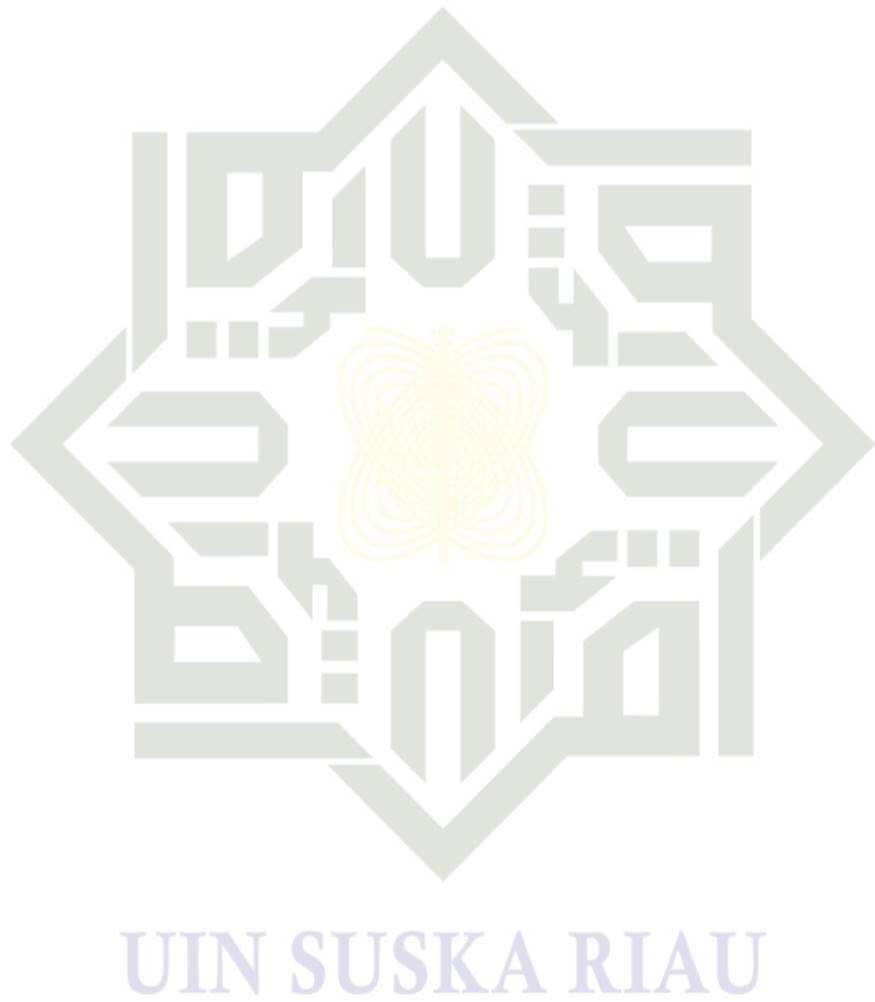
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	12
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Sumber Data Penelitian	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Validitas Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Ana Banana	29
4.2 Visi Dan Misi Ana Banana.....	31
4.3 Struktur Organisasi Ana Banana	35
4.4 Produk-Produk Ana Banana	32
4.5 Keunggulan Produk Ana Banana	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	
5.1 Deskripsi Hasil Penelitian	34
5.2 Hasil Dan Pembahasan.....	47
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Informan Penelitian.....	34
Tabel 2.1 Penjualan Tahun 2022	72





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.2	Struktur Organisasi.....	32
Gambar 5.1	Produk Ana Banana.....	49
Gambar 5.2	Daftar Harga Offline Ana Banana.....	53
Gambar 5.3	Harga Online Ana Banana	54
Gambar 5.4	Sosial Media Dan Online Shop Ana Banana	57
Gambar 5.5	Produk Ana Banana Di Gerai-Gerai Mitra.....	58
Gambar 5. 6	Pengiriman Luar Kota.....	58
Gambar 5.7	Postingan Pp (Paid Promote)	60
Gambar 5.8	Postingan Instagram Ana Banana	61
Gambar5.9	Postingan Giveaway Di Instagram Ana Banana	62
Gambar 5.2.1	Postingan Promosi Oleh Reseller.....	63
Gambar 5.2.2	Ana Banana Mengikuti Bazar	64
Gambar 5.2.3	Pelatihan Yang Diikuti Ana Banana	64

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Daftar Tabel.....	79
Lampiran 1.1 Daftar Gambar	80
Lampiran 1.1 Daftar Pertanyaan Wawancara	83



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, dunia bisnis menjadi salah satu pilihan banyak orang untuk meningkatkan perekonomian baik melalui perusahaan besar maupun usaha kecil yang bersifat individual. Kegiatan ekonomi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan demi meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat, sebab dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka semakin cepat pula kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan kinerja dan pelayanan yang mampu menarik dan meningkatkan daya jual beli agar meningkatkan pemasaran.¹

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memiliki dan membuka lapangan pekerjaan ini pula maka banyak ditemui berbagai jenis usaha yang dirintis ditengah masyarakat. Dari banyak jenis usaha yang berkembang saat ini, usaha mikro menjadi jenis usaha yang paling pesat pertumbuhannya. Hal ini terjadi disebabkan oleh semakin ketat persaingan dalam mendapatkan pekerjaan yang akhirnya membuat masyarakat memilih untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil sebagai upaya pengurangan pengangguran di lingkungan masyarakat. Hal ini yang menyebabkan usaha mikro, kecil dan menengah berkembang semakin pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan kontribusi UMKM yang mejadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia yang dimana 99,99% pelaku usaha yang berbasis UMKM atau sebanyak 56,54 juta unit UMKM yang beroperasi.²

Terutama dibidang kuliner yang memang menjadi pilihan paling aman bagi pengusaha pemula untuk memulai di dunia bisnis sebab bahan baku yang tersedia dan mudah ditemui yang dikonsumsi oleh masyarakat luas. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal inilah yang membuka

¹ Anggia Sari Lubis Wika Undari, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat 1,2)" 6, no. 1 (2021).

² Yazfinedi, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya" XIV (2018): 33-41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peluang bisnis kuliner yang potensial. Selain itu, UMKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil, bahkan dengan modal dibawah 1 juta. Walau demikian, bukan berarti bahwa memulai UMKM di bidang kuliner adalah sesuatu yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetisi serta situasi dan kondisi yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide, usaha yang tepat sampai mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik sehingga menjadi berkembang dan bertahan.³

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia yang harus dipenuhi karena berhubungan secara langsung kepada kelangsungan hidup dan kosistensi kehidupan manusia itu sendiri. Sekarang ini, dengan semakin berkembang zaman dan berubahnya pola kehidupan membuat kebutuhan bagi manusia semakin berubah pula, termasuk didalamnya kebutuhan akan makanan dan minuman. Industri pada bidang makanan dan minuman berkembang dengan sangat pesat dan banyak variasinya mulai dari variasi hingga harganya.⁴ Merujuk pada realita bahwasanya makanan merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi setiap orang, hal tersebut yang sekiranya membuat para pengusaha beramai-ramai memilih usaha kuliner sebagai ladang usaha yang mereka geluti.

Keberadaan UMKM tak dapat diabaikan atau dihapuskan dari masyarakat bangsa ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga mampu membentuk kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran.⁵

Dunia bisnis terdiri dari berbagai macam bidang usaha, diantaranya yaitu usaha dibidang kuliner, jasa, konstruksi dan sebagainya. Dalam usaha kuliner

³ Tri Sinari, Ema Lilianti, and Aryo Arifin, "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19" (n.d.): 65–74.

⁴ Rendy Indra Susanto, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. PaTrinsaka" 5, no. 1 (2017).

⁵ Ainul Hayat Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)" 1, no. 6 (n.d.): 1286–1295.

terdisiri atas beberapa jenis, sesuai dengan minat dan kemampuan dari pemilik usaha itu sendiri. Ada yang menyajikan kuliner yang dijual dalam bentuk siap saji maupun mentah atau ada pula dalam bentuk makana berat dan makanan ringan. Salah satu yang menarik dari jenis makanan ringan adalah makanan ringan jenis keripik khususnya keripik pisang. Keripik pisang memang merupakan makanan ringan yang sangat cocok di nikmati di berbagai suasana dan waktu. Mulai dari wakru santai sendiri, kumpul keluarga bahkan hari-hari besar seperti hari raya.

Hal inilah yang kiranya mendorong seorang warga asal Lenggadai Hulu Kabupaten Rokan Hilir bernama Tri Wahyuni untuk dapat menciptakan suatu produk makanan jenis keripik pisang dalam kemasan yang menarik sebagai bidang usaha yang ia geluti. Merk dari produk milik Tri Wahyuni bernama “Ana Banana” yang merupakan olahan makanan yang berbahan dasar pisang yang belum terlalu matang yang di goreng atau biasa disebut keripik. Namun beda dari olahan keripik pisang yang kebanyakan, Ana Banana ini merupakan trobosan baru dalam menikmati keripik pisang yang diolah dengan cara digoreng sebab pada produk Ana Banana disirami selai dengan berbagai rasa dan bumbu tabur yang kekinian yang membuat Ana Banana berbeda dari keripik pisang lainnya.

Secara penyajian yang menarik, tak seperti UMKM perintis yang biasa kita temui Ana Banana memiliki trobosan yang menarik yang membuatnya memiliki nilai tambah sebagai UMKM oleh-oleh khas daerah yaitu kemasan produk yang sangat menarik seperti kemasan produksi perusahaan yang kekinian tak hanya plastik bening yang umumnya digunakan pemilik usaha untuk kemasan makanannya.

Dengan potensi yang dimilikinya Ana Banana juga melakukan perluasan cakupan pasar melalui berbagai media, tak hanya media offline atau secara langsung namun juga sangat mengandalkan media online dalam pemasarannya. Ana Banana memasarkan produknya secara offline dengan cara bekerjasama kepada toko oleh-oleh daerah dengan cara menitipkannya produknya di toko tersebut tak lupa sang pemilik juga memasarkan dari mulut ke mulut produk yang di produksi dengan warga sekitar atau resellernya hingga ikut dalam bazar-bazar UMKM. Secara online, pemasaran Ana Banana tak kalah meningkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam upaya pemasaran melalui platform jual beli yang dimilikinya yaitu WhatsApp, Instagram hingga Shopee.

Dengan jangkauan pasar yang sudah mulai meluas Ana Banana dapat mencapai peningkatan yang lebih pesat agar produknya lebih dikenal dan dibeli masyarakat luas. Dengan menerapkan paduan strategi pemasaran yang tepat dan efektif maka hal itu sangat mungkin dicapai oleh Ana Banana. Berdasarkan keadaan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan”.

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memprediksi dan memahami kajian penelitian ini, perlu di tegaskan beberapa istilah-istilah yang dianggap penting dalam penelitian ini agar tidak keluar dari jalur yang akan di kaji oleh penulis.

1. Strategi Menurut Hitt strategi merupakan suatu rangkaian terpadu dan terkoordinasi dari sebuah komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetisi utama dan meraih keunggulan yang kompetitif.⁶
2. Komunikasi Pemasaran
Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan upaya dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merk dan produk yang dijual.⁷
3. Ana Banana
Ana Banana merupakan sebuah produk makanan yang berbahan dasar pisang yang biasa disebut keripik dengan siraman selai berbagai rasa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan?

⁶ Mochamad Ammar Indrianawati Usman, “Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, no. 3 (2014): 173–198.

⁷ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Tujuan dan manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap orang. Manfaat penelitian ini terbagi 2, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan Karya Ilmiah terhadap mahasiswa komunikasi. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang komunikasi pemasaran oleh Ana Banana bagi penulis melalui penelitian kualitatif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sumber informasi dan masukan bagi tempat yang diteliti yaitu pada produk Ana Banana
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akademis kepada mahasiswa UIN Suska Riau sebagai bahan referensi pembelajaran tentang komunikasi pemasaran.
4. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai proses pembelajaran pengembangan kemampuan dan mempraktekkan metode yang di pelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran, dan sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti telah membuat suatu sistematika penulisan. Sistematika penulisan ini dibagi dalam enam bab, setiap bab dirinci ke dalam sub-subnya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini membahas mengenai tinjauan pustakan yang meliputi: Kajian Terdahulu, Landasan teori yakni: definisi komunikasi, definisi komunikasi pemasaran dan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi: Desain Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai sejarah terbentuknya produk Ana Banana, visi dan misi, hingga upaya Ana Banana dalam meningkatkan penjualan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah penelitian tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab akhir ini, peneliti memberikan kesimpulan terhadap apa yang diteliti oleh peneliti, serta memberikan saran dan diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang didapat oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan penulis, penulis belum menemukan judul penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan”. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Costumer Goods (Studi Kasus PT. Expand Berlian Mitra Di Semarang) Oleh Suherman Kusniadji tahun 2016. Penelitian ini berupa jurnal yang menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Melalui penelitian ini didapati hasil bahwa kesesuaian antara pola konseptual yang relevan dengan temuan yang empiris. Hingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT. Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan acara pemasaran serta didukung dengan *brand* atau *principal holder*.⁸

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah terdapat pada objek dan variable yang digunakan.

2. Strategi Komunikasi Marketing Dalam Meningkatkan Pengunjung Ujung Berung Town Square Oleh Apriliana Harsa PuTri dan Maya Retnasary tahun 2020. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi ke lapangan dan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Ujung Berung Town Square memilih empat bauran pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan serta pemasaran online dan

⁸ Suherman Kusniadji and Universitas Tarumanagara, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” 8, no. 1 (2016): 83–98.

media sosial. Komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 26,42% dari kurun waktu 2018 hingga 2019.⁹

Persamaan Antara penelitian saat ini dengan peneliitian yang terdahulu terdapat pada teori yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar) oleh Haerah tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskripti kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasraan dalam peningkatan penjualan properti di kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai terbilang baik dengan merujuk pada indikator iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Dan faktor pendukung berupa konsistensi dalam pemanfaatan perkembangan digital.¹⁰

Perbedaan anantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan terdapat pada objek dan yang variable yang digunakan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang Oleh Yustika Utari Tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data primer diperoleh melalui general manager, team marketing, staff, karyawan serta pengunjung hotel. Sedangkan data

⁹ Aprillina Harsa PuTri and Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square," *Jurnal Politikom Indonesiana* 5, no. 1 (2020): 196–202.

¹⁰ Haerah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Komplex Perumahan Nusa Harapan Permai," no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

sekunder berupa dokumen, struktur organisasi serta buku yang berkaitan dengan penelitian.¹¹

Dari penelitian ini didapati hasil bahwa faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel Best Skip adalah harga yang relatif lebih murah dengan fasilitas yang cukup lengkap.

Perbedaan Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variable dan objek penelitian.

5. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan DisTributor Sebagai Mitra Usaha Pada Kantor Oriflame Cabang Medan Johor oleh Fidelia Tarigan tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi linear berganda untuk variable strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung, pembangunan citra dan dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan disTributor sebagai mitra.¹²

Perbedaan penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti saat ini lakukan yaitu pada metode penelitian dan variable yang digunakan.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota – Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah) Oleh Muhamad Iqbal tahun 2020. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara teratur. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Mahkota dalam meningkatkan pengunjung dan penjualan. Strategi

¹¹ Yustika Utari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang," *Jurnal Studi Sosial dan Politik* 2, no. 1 (2019): 44–55.

¹² Fidelia Tarigan, "Analisis Strategi Komunikasi Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan DisTributor Sebagai Mitra Usaha Pada Kantor Oriflame Cabang Medan Johor" (2020).

komunikasi tersebut diterapkan untuk memiliki peran sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keadaan dan informasi produk, memperkenalkan produk dan juga loyalitas konsumen.¹³

Persamaan Antara penelitian saat ini dengan penelitian yang terdahulu terdapat pada teori yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

7. Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Dalam Pengembangan Jaringan Mitra Bisnis Produk My Bio Susu Kolostrum Di PT. Adi Jaya NuTrindo (AJN) Oleh Ayu DwipuTri Kusuma tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap *key informant* yaitu marketing PT. Adi Jaya NuTrindo.

Dari penelitian ini didapati hasil bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Adi Jaya NuTrindo yaitu 5 unsur komunikasi pemasaran yaitu sumber, penyandian, pengiriman, decocing dan umpan balik. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa PT. Adi Jaya NuTrindo mrngutamakan penggunaan kekuatan *WOW (word of mouth)* dalam menawarkan produk, menggunakan iklan di media televisi, apotek (mitra) dan juga google ad.¹⁴

Perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah objek dan variable yang digunakan.

8. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Markerplace oleh Khusnul Hidayah tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konseptualisasi teori marketing *public relations* oleh Thomas L. Harris yang mencakup 7

¹³ Muhamad Iqbal, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota – Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah)* Oleh, 2020.

¹⁴ Ayu DwipuTri Kusuma, “Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Dalam Pengembangan Jaringan Mitra Bisnis Produk Bio Susu Kolostrum Di PT. Adi Jaya Naturindo (AJN)” (2019).

aktivitas marketing relations yaitu publikasi, identitas media, acara, radio, berita, aktivitas sosial dan pensponsoran.¹⁵

Dari penelitian ini didapati hasil bahwa pengimplementasian teori marketing public relations berjalan dengan sesuai rencana.

Perbedaan anantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan terdapat pada penggunaan teori, objek dan variabel yang digunakan.

9. Komunikasi Pemasaran Melalui *Club Sarapan Pagi Dan Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung oleh Nurul FiTri Istiqomah tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pencarian data menggunakan *purposive sampling* dengan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk di kedai Flambojan Bandar Lampung melalui club sarapan pagi dan *brew and share* sebagai strategi dalam pemasaran produk terfokus pada komunikasi secara tatap muka (*face to face*).¹⁶

Perbedaan Antara penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah terdapat pada variabel penelitian yang digunakan.

10. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hilir Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Pulau Jemur Oleh Epa Yani tahun 2021. Penelitian ini merupakan jurnal yang bersifat kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan model analisis interaktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan,

¹⁵ Khusnul Hidayah, *Implementasi Strategi KOMunikasi Pemasaran PT. BUKALAPAK Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Market Place*, *SELL Journal*, vol. 5, 2020.

¹⁶ Nurul FiTri Istiqomah, "Komunikasi Pemasaran Melalui Club Sarapan Pagi Dan Brew and Share Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung" (2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir di Pulau Jemur dengan memasang baliho, serta melalui televisi.¹⁷

Persamaan Antara penelitian saat ini dengan peneliitian yang terdahulu terdapat pada teori yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu sarana di mana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi tertentu yang bertujuan untuk memberi informasi pada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, misalnya peningkatan pendapatan sebagai bentuk dari penambahan penggunaan jasa atau penjualan produk yang ditawarkan.¹⁸

Komunikasi pemasaran disebut juga sebagai apapun yang dilakukan seluruh organisasi atau perusahaan yang mempengaruhi perilaku maupun persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara pelanggan dengan kelompok atau perusahaan mengenai apa yang mereka katakan sebagaimana perusahaan mendengar keluhan pelanggan berdasarkan keluhan tersebut organisasi atau perusahaan mnegirimkan pesan kepada pelanggan.¹⁹

Dari kata “komunikasi pemasaran” terdapat dua unsur pokok, yaitu komunikasi yang berarti proses dimana seorang individu menyampaikan pemikiran dan pemahamannya terhadap individu lain, organisasi, ataupun oleh

¹⁷ Epa Yani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hilir Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Pulau Jemur,” *Jom Fisip* 8 (2021): 1–9.

¹⁸ Yudi Arya Syahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada,” *Doctoral dissertation*, no. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2012).

¹⁹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, Prenada Media, 2019, www.prenadamedia.com.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi kepada individu. Komunikasi sebagai proses penyampain pesan yang berbentuk gagasan atau informasi yang oleh pengirim menggunakan suatu media kepada penerima agar penerima dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi produk, jasa ataupun ide antara mereka kepada pelanggan.²⁰

Berdasarkan dua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication/ marcom*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta sarana untuk perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dalam perseptif konsumen, dapat memberitahukan dan menunjukkan kepada mereka mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan waktunya.²¹

Komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak yang sangat besar jika dikolaborasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Menentukan cara yang tepat untuk menarik konsumem agar sadar, kenal dan mau membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan merupakan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk meyampaikan pesan positif dan negatif dengan tujuan tertentu oleh seseorang kepada orang lain melalui media. Kemudian, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat luas.²²

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya 2 orang, dimana individu mengirimkan stimulus kepada orang lain. Stimulus atau yang biasa juga dikenal dengan pesan yang biasanya berbentuk verbal, dimana proses penyampaianya melalui saluran komunikasi dan

²⁰ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

kemudian membuat perubahan atau respon terhadap pesan yang telah disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara luas mempertuakarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan bermutu.²³

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana perbincangan dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran kepada pelanggan. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²⁴

Marketing communications , merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan meraih target pasar yang lebih besar dan luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ingin mereka tawarkan dan meraih tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi mulai dari iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.²⁵

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk meyampaikan pesan kepada publik terutama yang menjadi sasaran yaitu konsumen mengenai

²³ Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberadaan produk maupun jasa yang dipasarkan. Konsep secara umum yang sering ditemui untuk menyampaikan pesan tersebut adalah yang dikenal dengan bauran promosi dan bauran pemasaran.²⁶

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai 3 tujuan yaitu, tahap-tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan (*knowledge*), pada tahap ini terjadi perubahan terhadap konsumen terkait dengan keberadaan sebuah produk, kegunaan produk dan untuk siapa produk tersebut di buat sehingga pesan yang disampaikan umumnya hanya berisikan informasi penting suatu produk.²⁷
2. Perubahan sikap (*behavior change*), pada tahap ini perilaku konsumen mengalami perubahan seperti konsumen menjadi ingin untuk mencoba produk, meningkatkan ketertarikan pada produk yang akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki dan mencoba produk tersebut.²⁸
3. Perubahan perilaku (*attitude change*), pada tahap ini pesan dimaksudkan untuk dapat menguatkan alasan-alasan mengapa produk tersebut menjadi yang terbaik dibanding produk lain. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap setia, tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk mengkonsumsi atau memakainya.²⁹

2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tak jauh berbeda yang meliputi, sebagai berikut :

1. Sender atau disebut juga sumber (*source*) yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen.

²⁶ Ibid.

²⁷ Siska Mardiana, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen," *Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 40–46.

²⁸ Dea Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 1–16.

²⁹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Encoding atau penentuan jenis media yaitu bagaimana pemilik produk atau jasa menentukan dan menyusun pesan yang ingin disampaikan agar mudah dipahami dan direspon positif oleh penerima pesan (konsumen). Dimana pesan yang dimaksudkan didalamnya adalah jenis promosi yang akan digunakan.
3. Proses transmisi atau proses penyampaian pesan melalui media
4. Proses decoding atau proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima yang dilakukan oleh konsumen atas upaya penyampaian pesan oleh sender
5. *Feed back* atau umpan balik adalah bentuk balasan atas pesan yang disampaikan pemilik produk atau jasa baik yang sesuai dengan harapan artinya berupa respon positif atau bahkan umpan balik yang bertolak dengan harapan sender.³⁰

2.2.4 Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari kajian pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan agar dapat memuaskan target pasar. Karenanya, setiap perusahaan harus dapat menyiapkan rincian mengenai bauran pemasaran.

Menurut Alma, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang dapat menghasilkan sesuatu memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong, "*the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran merupakan alat-alat yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan

³⁰ M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *KOMUNIASI PEMASARAN*, ed. Tim Qiara Media, Cetakan Pe. (Jawa Timur: CV. PNERBIT QIARA MEDIA, 2020).

agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.³¹

Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi dari produk, penetapan harga, distribusi dan promosi menyalurkan ke pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. **Product (produk)**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product quality* (kualitas produk), merupakan kemampuan produk yang terdiri dari daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dapat dihasilkan produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk dan lain sebagainya.
- 2) *Product features* (fitur produk), merupakan alat pembeda dari produk milik perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- 3) *Product style and design* (gaya dan desain produk), menjelaskan mengenai tampilan produk yang sensasional dan bernilai seni agar mendapatkan atensi dari konsumen.
- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan pilihan jenis atau tipe yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen
- 5) *Brand name* (nama produk), merupakan nama atau merk produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan yang lain.
- 6) *Packaging* (kemasan), merupakan desain kreatif dari tempat untuk produk yang dihasilkan.

³¹ Wahyu Abdillah Andry Herwati, "Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Administrasi dan Bisnis* 2, no. 2 (2018): 309–325.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) *Size* (ukuran), merupakan bentuk atau berat produk yang di produksi oleh perusahaan
- 8) *Service* (layanan), merupakan bentuk aksi dari kepedulian oleh perusahaan terhadap keberlangsungan produk
- 9) *Returns* (pengembalian), yaitu pembatalan transaksi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk yang tidak sesuai.

Al Hadi, Uzeme dan Uhen menyatakan bahwa dalam konsep manajemen produk, setiap produk baik produk baru maupun produk lama akan mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi yang digunakan focus terhadap pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada tingginya harga produksi.

b. Price (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa maupun produk yang ditukarkan atas nilai dari produk guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya dari bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong menjelaskan beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu kadar kesanggupan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kecenderungan konsumen memilih berdasarkan kualitas meskipun dengan harga yang lebih tinggi
- 3) Daya saing harga, merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk yang dirasa memiliki manfaat lebih tinggi atau setara dengan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga dari produk satu dengan yang lain, yang dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen selaras dengan manfaat yang dapat dirasakan ketika telah membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Place (tempat)

DisTribusi merupakan tindakan dalam memilih atau mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendisTribusian produk atau jasa dalam melayani minat pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi produsen harus lebih memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran disTribusi (*disTribution mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promotion (promosi)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terhadap produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun melalui publikasi. Bauran promosi (*promotions mix*) terdiri dari empat model komunikasi pemasaran yaitu :

(1) Advertising (Periklanan)

Tjiptono mengemukakan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk brand-brand yang mereka miliki.

Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan, diantaranya menurut Sofjan Assauri menyebutkan bahwa *advertise* atau *advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor atau dapat bersifat non personal.

(2) Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan salah satu dari metode promosi dalam meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka waktu yang panjang. William G. Nickles mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³²

Menurut Irawan penjualan pribadi merupakan penyajian yang dilakuakn secara lisan oleh perusahaan kepada atau dengan beberapa calon pembeli yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa yang di jual. Dalam penjualan pribadi terdapat kontak pribadi secara langsung Antara penjual dan pembeli. Tak hanya mendeskripsikan dan memberitahukan produk atau membujuk calon pembeli, penjual juga dapat langsung menampung keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk umpan balik untuk perusahaan.³³

Penjualan personal dapat berupa tatap muka atau melalui telepon hingga dapat langsung melalui perantara atau konsumen. Penjualan personal lebih fleksibel dengan metode promosi yang lainnya, sebab dapat secara langsung beriteraksi dan dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksinya.³⁴

(3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Lupiyoadi promosi penjualan adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen. Promosi penjualan merupakan langkah jangka pendek yang dilakukan guna meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembeli dapat dilakukan sesegera mungkin.³⁵

Dari promosi penjualan diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk dari promosi penjualan yang sering ditemui adalah kupon, obral, potongan harga, kontes, pameran dan sebagainya.³⁶

(4) *Publicity* (Publisitas)

Menurut Tjiptono publisitas merupakan bentuk penyajian ide dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



³² Nurhikmah, "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penjualan Pada Bisnis Online @maskeradeindonesia" (2019).

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang diuntungkan tidak perlu membayar untuk itu. Publisitas juga menempatkan pesan impersonal yang dapat menjangkau khalayak ramai melalui media, namun perusahaan tidak perlu menegeluarkan biaya yang besar dalam menontrol jalan.³⁷

2.2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal I, tertuang bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana telah dituliskan dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan yang tidak merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, di kuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang tercantum di UU tersebut.³⁸

Menurut Tambunan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dibuat oleh orang perorangan atau badan usaha di semua bidang ekonomi. Pada dasarnya perbedaan Antara usaha mikro (UMi), usaha kecil (UK) dan usaha menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan) omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.³⁹

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah usaha unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya hingga 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya 5 sampai 19 orang dan usaha menengah jumlah pekerja tetapnya mulai dari 20 sampai 99 orang. Perusahaan yang memiliki pekerja lebih dari 99 orang termasuk dalam kategori usaha besar.⁴⁰

³⁷ Ibid.

³⁸ Suharto Salman AL Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, "Peran umkm (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat" 9, no. 1 (2022): 73–84.

³⁹ Abdul Halim, "pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju" 1, no. 2 (2020).

⁴⁰ Salman AL Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk dari usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteri usaha mikro, kecil dan menengah.⁴¹

Dan Rudjito menyebutkan bahwa usaha mikro, kecil menengah adalah usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi lapangan kerja yang tercipta maupun segi jumlah usahanya.⁴²

2.2.6 Penjualan

Penjualan merupakan rangkaian proses dimana seorang penjual produk atau jasa memastikan, mengantisipasi dan memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan manfaat yang ingin dicapai, baik bagi penjual produk atau jasa maupun konsumen yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa Antara pemilik atau penjual dengan konsumen dengan menggunakan alat tukar berupa uang dan penjual akan menerima imbalan berupa uang.⁴³

Hasil penjualan dapat ditentukan dengan adanya nilai penjualan yang terjadi. Nilai penjualan diartikan sebagai suatu jumlah dari penjualan produk atau jasa oleh suatu perusahaan dalam bentuk angka dimana pembayarannya dengan menggunakan mata uang tertentu. Penjualan merupakan puncak kegiatan dari keseluruhan kegiatan.⁴⁴

Swastha mendefinisikan penjualan sebagai ilmu dan seni yang memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik orang lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, rangkuti meyakini bahwa penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik ataupun volume atau unit suatu produk. Marbun menyebutkan

⁴¹ Qotrunnada RaTri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mujahidah, "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The IndusTrial Revolution 4.0," *Sosial, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series* 2, no. 1 (2019): 345.

⁴² Ibid.

⁴³ MM Dadang Suparman., S.Pd.I., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri)," *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI* 07, no. 02 (2018): 2.

⁴⁴ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan adalah total produk atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁴⁵

Dari beberapa definisi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia produk atau jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.⁴⁶

Penjualan online atau e-commerce merupakan suatu aplikasi bisnis yang menghubungkan antar toko dengan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam penjualan produk yang maksimal.⁴⁷

Penjualan adalah pendekatan umum lain yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan mesti lebih giat dalam melakukan kegiatan penjualannya.⁴⁸

Definisi penjualan menurut Philip Kotler adalah kegiatan memasarkan suatu barang dari perusahaan berdasarkan hasil produksi yang dipasarkan atau dipakai oleh konsumen. Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli, maka dapat dijabarkan tahap-tahap penjualan sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan, yaitu kegiatan yang dilakukan berupa persiapan tenaga penjualan, memberikan pengertian-pengertian tentang barang yang dijual dan teknik yang harus diterapkan
2. Penentuan lokasi pembelian, melalui data pembelian sebelumnya atau yang terkini perusahaan dapat menentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasarannya sehingga dapat disusun daftar oleh orang-orang atau perusahaan yang akan menjadi konsumen potensial

⁴⁵ Ahda Segati, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati" (2014).

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Diki Susandi and Sukisno Sukisno, "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented Pada Distro Dlapak Street Wear," *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)* 4 (2017): 5–8.

⁴⁸ Ali Fathoni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada Cv. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan," *Penelitian Ilmu Manajemen* 1, no. May (2016): 23, <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pendekatan pendahuluan, penjual harus mempelajari tentang individu-individu atau orang yang diharapkan menjadi konsumen. Dalam hal ini kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya
4. Melakukan penjualan, bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen mengenai daya Tarik mereka dan akhirnya melakukan penjualan produk kepada pembeli
5. Pelayanan sesudah pembelian, biasanya dilakukan untuk barang industri seperti instalasi dan barang konsumsi tahan lama, seperti mobil, lemari es, televisi dan lain-lain.⁴⁹

Penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan hanya volume untuk kepentingan itu sendiri. Maka, untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan cepat.⁵⁰

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan dan definisi-definisi yang peneliti temui, maka peneliti membentuk konsep yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Sumber : olahan oleh peneliti

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Indra Sasangka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no. 1 (2018): 129–154.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk dapat memahamai fenomena-fenomena yang terjadi terhadap manusia maupun tatanan sosial dengan menciptakan gambaran yang meyeluruh dan kompleks yang dapat dsajikan dengan kata-kata, memberikan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan serta dilakukan dalam latar situasi dan kondisi yang alamiah, artinya penelitian kualitiatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap mereka.⁵¹

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif perlu diperhatikan, sebab kualitas dari riset sangat bergantung dari kualitas dan kelengkapan data yang telah diperoleh. Pertanyaan yang selalau menjadi perhatian dalam melakukan pengumpulan data adalah *apa, dimana, kapan* dan *bagaimana*. Penelitian yang bersifat kualitaif biasanya berpatokan pada Triangulasi data yang didapatkan melalui tiga metode yaitu *interview, participant observation* dan *document record* (analisis dokumentasi).⁵²

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah pemilik Ana Banana yang terletak di Lenggadai Hulu Kabupaten Rokan Hilir yang sekaligus merupakan tempat produksi. Penelitian ini berlangsung setelah peneliti selesai melakukan seminar proposal.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

⁵¹ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" 21, no. 1 (2021): 33–54.

⁵² Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh melalui objek penelitian baik itu perorangan, kelompok maupun organisasi. Terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil interview dengan pemilik dari Ana Banana.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perguruan tinggi yang telah diolah seperti gambaran umum perguruan tinggi dan struktur organisasi. Data ini dapat pula diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur mengenai komunikasi pemasaran serta buku-buku lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Interview (wawancara)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka untuk memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan penelitian. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu dari responden. Namun, susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan karakteristik tiap responden.⁵³

Metode ini menggunakan cara Tanya jawab dalam memperoleh data untuk mengetahui upaya Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan. Wawancara dilakukan di tempat penelitian yaitu rumah pemilik Ana Banana dan online shop Ana Banana.

Pada tahapan ini, terlebih dahulu peneliti dan responden melakukan kesepakatan mengenai tempat dan waktu untuk dilakukannya wawancara sesuai pedoman yang ada. Nantinya pertanyaan dalam pedoman wawancara tersebut dapat berkembang sendirinya saat informan yang diwawancarai sudah menyampaikan pendapatnya dan jika peneliti merasa ada hal yang yang ditangkap dapat menjadi pertanyaan lanjutan dari pendapat informan tersebut dapat

⁵³ Ibid.

secepatnya di tanyakan kepada informan. Tempat dilakukannya wawancara adalah di rumah pemilik Ana Banana di Lenggadai Hulu Kabupaten Rokan Hilir .

3.4.2 Dokumetasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, dapat berupa sumber tertulis, gambar, foto dan alat perekam yang dapat memberi informasi dalam proses penelitian.

Metode dokumentasi merupakan metode penelitian yang penulis gunakan. Dengan metode ini penulis dapat melengkapi data dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat suatu penelitian dan membuktikan bahwa penelitian tersebut benar adanya.⁵⁴

3.5 Validitas Data

Suatu alat ukur yang isinya layak untuk mengukur objek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian ini diolah lalu kemudian dianalisis. Analisis data yang dilakukan adalah data kualitatif. Data yang dimaksud adalah mengkaji hasil observasi dari data primer.

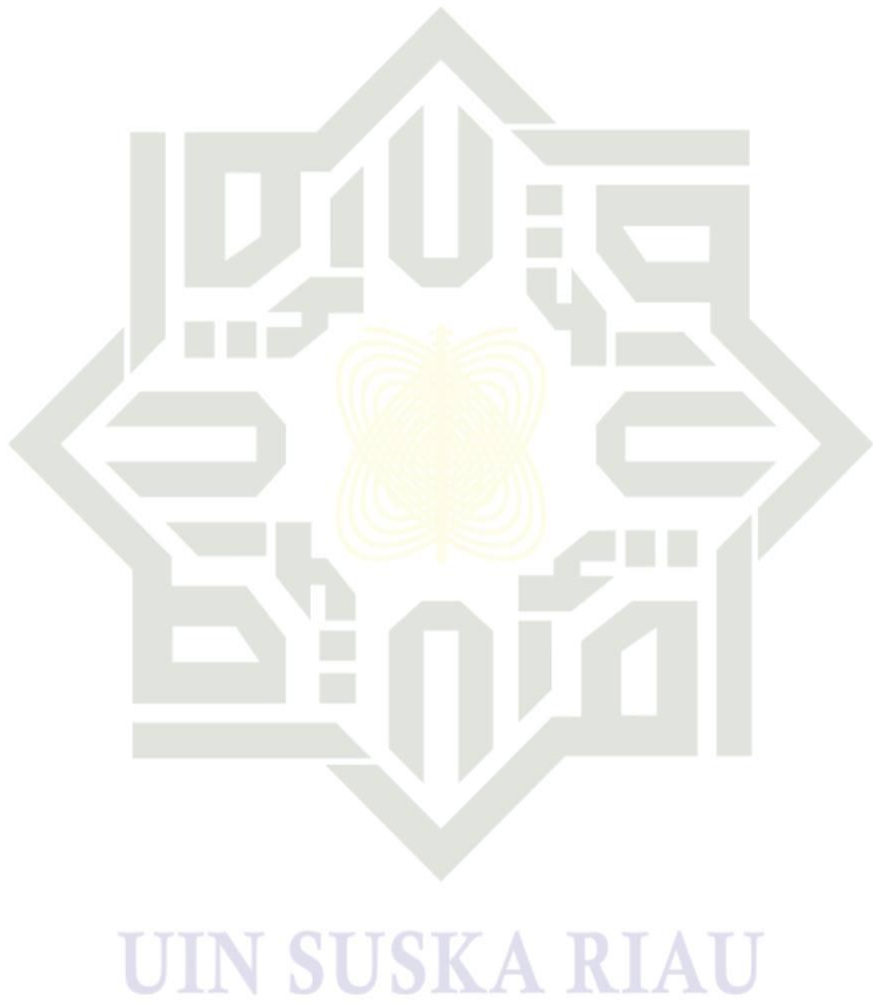
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Triangulasi sumber untuk memperoleh keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk memperoleh kebenaran yang murni dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk memastikan kebenarannya.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik pengambilan data dan berkaitan pula dengan sumber dan jenis data. Setidaknya ada dua bentuk sumber data yang diperoleh yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan yang dapat berupa dokumen atau sumber data tertulis, foto maupun statistik. Kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang diwawancari dan diamati merupakan sumber data yang utama. Sumber data utama dapat dicatat di catatan

⁵⁴ Ibid.

tertulis maupun rekan berupa video atau suara. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi.⁵⁵



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁵ Ibid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Ana Banana

Dengan lingkungan daerah Desa Lenggadai Hulu, Kabupaten Rokan Hilir yang agraris dan masih banyak lahan pertanian, lahan pertanian tersebut sangat cocok untuk menanam pohon pisang. Namun, pisang bukanlah kebutuhan pokok sehari-hari. Hal inilah yang membuat petani pisang kebingungan dalam menjual hasil panen yang mereka peroleh. Oleh sebab itu Tri Wahyuni selaku warga yang peka dan simpati dengan keadaan tersebut berusaha untuk mengembangkan usaha makanan yang berbahan dasar pisang-pisang yang diperoleh dari petani di daerah tersebut. Tri Wahyuni akhirnya menemukan ide usaha yang dapat membantu kesulitan-kesulitan yang dialami oleh petani pisang didaerahnya dengan membuat keripik pisang yang kekinian bernama “Ana Banana”. Keripik pisang merupakan jajanan yang digemari oleh masyarakat, hal inilah yang membuat Tri Wahyuni semakin bersemangat untuk memulai usaha dibidang makanan yang berbahan dasar pisang ini.⁵⁶

Awal usaha keripik Ana Banana dimulai dari bulan februari tahun 2020. Pada mulanya Ana Banana hanya dipasarkan dari mulut ke mulut melalui lingkungan tempat tinggal, petemanan dan membuka stand penjualan di acara wisuda. Lalu setelahnya mulai merambah ke warung-warung sekitar dan rumah makan. Tak seperti keripik pisang yang biasanya ditemui, Tri Wahyuni memberikan trobosan baru dalam usaha keripik Ana Banana ini, karena keripik pisang Ana Banana merupakan keripik pisang yang beri berbagai varian rasa bukan hanya keripik dengan taburan garam saja. Varian rasa yang kekinian dan varitif inilah yang membuat keirpik Ana Banana disukai oleh konsumen mulai yang tua, muda, anak-anak hingga kaun milenial yang sangat selektifpun menyukainya. Varian rasa yang beragam mulai dari coklat, strawberry, vanilla, greentea, tiramisu dan bluberry untuk variasi yang manis, hingga bumbu tabur

⁵⁶ Arsip usaha tahun 2023

pedas gurih dengan rasa balado, keju, BBQ, dan lainnya yang sangat menarik minat konsumen.⁵⁷

Keripik Ana Banana sempat vakum ditengah jalan dikarenakan pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan aturan pemerintah yang membuat produsen sulit untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dan distribusi produknya. Namun, hal ini tak berlangsung lama setelah beberapa bulan berlalu dan dengan kelonggaran kebijakan pemerintah akan pembatasan kegiatan masyarakat maka Tri Wahyuni tak menyia-nyiakan kesempatan tersebut. Bahkan dengan memanfaatkan momen tersebut, Tri Wahyuni melangkah maju dengan memberikan sentuhan baru yang sangat drastis bagi produk Ana Banana yaitu dengan mengganti kemasan dari produk Ana Banana yang mulanya hanya kemasan bening yang ditempel stiker manual dengan kemasan *full color* yang ditempah khusus oleh Ana Banana dengan teknologi *zip lock* agar keripik Ana Banana tak cepat rusak dan mudah disimpan kembali.⁵⁸

Merk Ana Banana mulanya bernama “Keripik BanAna” yang diambil dari kata “Banana” yang berarti pisang dalam Bahasa Inggris yang bertujuan agar familiar ditelinga konsumen. Dengan ditulis dengan huruf A capital ditengah dengan maksud agar dapat diambil kata “Ana” dari Bahasa Arab yang artinya saya sehingga secara keseluruhan dimaksudkan memiliki arti “pisang karya saya”. Namun, berkembangnya usaha produk ini sang pemilik Tri Wahyuni akhirnya memutuskan untuk mengganti merk tersebut menjadi “Ana Banana” agar arti yang dimaksudkan tersampaikan dengan benar dan meyeluruh kepada orang-orang dan konsumen sehingga nama Ana Banana lah yang melekat hingga saat ini.⁵⁹

⁵⁷ Arsip usaha tahun 2023

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Menciptakan produk-produk unggulan yang dapat menguasai pasar di Indonesia sampai dengan dunia, dengan mengedepankan kualitas produk yang baik dan terpercaya. ⁶⁰

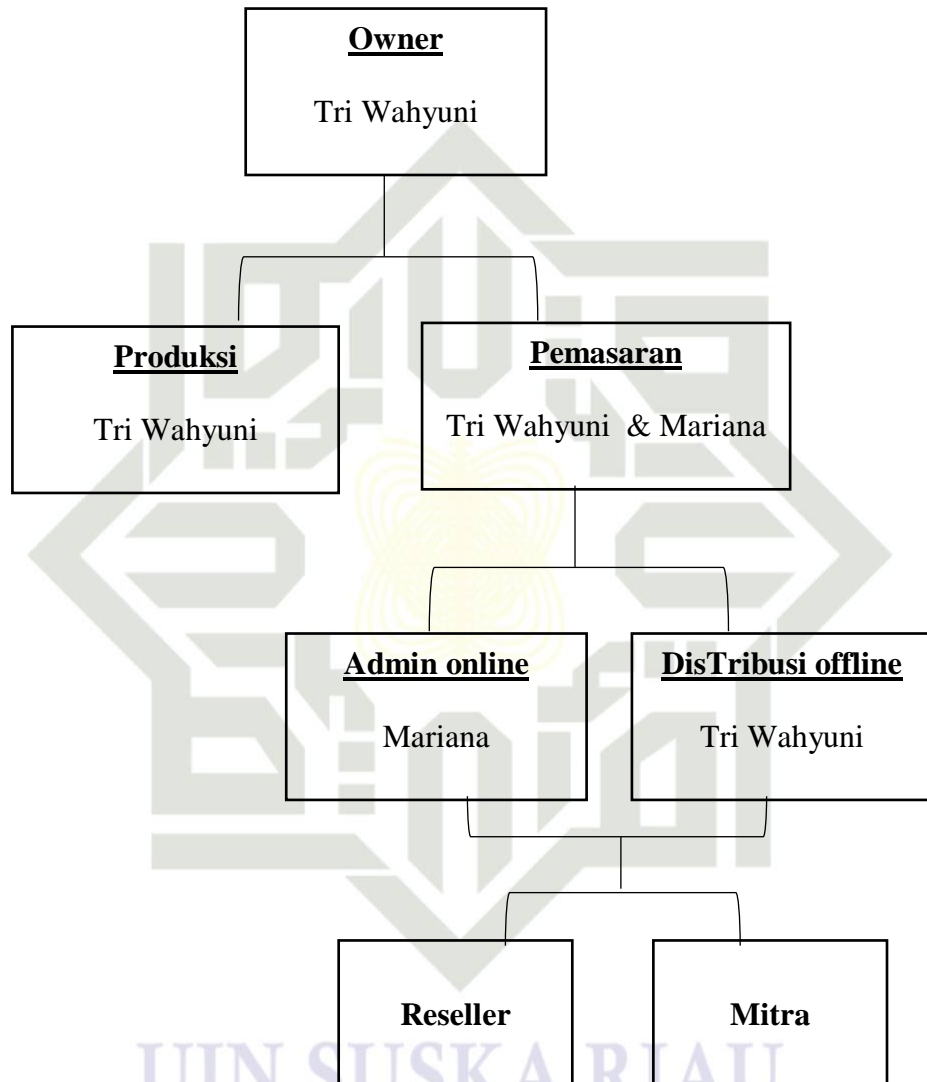
4.2.2 Misi

1. Menyediakan produk yang terbaik dengan terus meningkatkan kreativitas dalam memproduksi makanan
2. Membangun kerjasama dan memperluas jaringan sehingga pemasaran bisa sampai ke kancan dunia dan membuat jaringan secara global
3. Perusahaan yang mendukung program-program yang dapat membangun dan membantu perekonomian rakyat. ⁶¹

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.4 Produk-Produk Ana Banana

Ana Banana berbahan dasar alami yang terbuat dari pisang yang kemudian diolah menjadi keripik dengan banyak varian rasa yang kekinian, kemasan yang menarik dan tentunya berkualitas. Adapun vairian rasa Ana Banana adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.4.1 Ana Banana Varian Manis Lumer

1. Coklat
2. Strawberry
3. Blueberry
4. Greentea
5. Vanilla
6. Taro

4.4.2 Ana Banana Varian Pedas Gurih Tabur

1. Original
2. Keju
3. Balado
4. BBQ
5. Sapi panggang
6. Ayam bakar
7. Jagung manis
8. Jagung pedas manis⁶²

4.5 Keunggulan Keripik Ana Banana

1. Terbuat dari bahan alami yaitu pisang yang diperoleh dari petani lokal
2. Pengolaan yang sederhana, higienis dan tanpa bahan pengawet
3. Pilihan rasa yang disediakan bervariasi, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan selera masing-masing
4. Kemasan yang menarik dengan teknologi *zip lock* yang memudahkan konsumen jika ingin menyimpan produk yang sebelumnya sudah dibuka
5. Terdapat di berbagai store oleh-oleh di daerah Rokan Hilir maupun kota Pekanbaru. Bahkan dapat dijangkau konsumen luar daerah atau luar kota melalui pembelian di berbagai platform online dan *e-commerce* Ana Banana.⁶³

⁶² Arsip usaha tahun 2023

⁶³ Arsip usaha tahun 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikais Pemasaran UMKM Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan peneliti menemukan kesimpulan bahwa:

Ana Banana menerapkan strategi komunikasi pemasaran 4P marketing mix yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dalam meningkatkan penjualannya. Dengan menerapkan dan mengembangkan unsur *marketing mix* mulai dari produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, variasi produk, nama produk dan kemasannya yang membuat Ana Banana Memiliki kuallitas bersaing sebagai produk UMKM yang ada dipasaran. Lalu, dengan strategi harga yang di siasati dalam produksi maupun pemasaran produknya yang membuat produk Ana Banana termasuk dalam produk yang terjangkau dan sangat mudah untuk dibeli masyarakat. Secara penempatan, produk Ana Banana juga mudah ditemui karena terdapat di berbagai gerai oleh-oleh hingga bisa dibeli secara online. Serta promosi-promosi yang dilakukan membuat pembeli tertarik dan mendapatkan keuntungan serta kemudahan yang sekiranya sesuai dengan preferensi para pembeli.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Ana Banana dalam meningkatkan penjualan maka peneliti memiliki beberapa sarang yang sekiranya dapat menjadi bahan masukan kedepannya yaitu :

1. Bagi owner Ana Banana untuk mempertimbangkan adanya beberapa pilihan ukuran kemasan agar terdapat pilihan bagi pembeli yang sesuai dengan kebutuhannya

2. Menambah mitra lebih banyak lagi di Rokan Hilir maupun kota Pekanbaru hingga luar kota supaya pembeli semakin mudah mendapatkan produk Ana Banana
3. Lebih banyak lagi melakukan aktivitas di sosial media mulai dari update seputar produk, kegiatan dan promosi produk Ana Banana agar pelanggan selalu update mengenai produk
4. Tetap menjalin hubungan yang solid dengan reseller dan memastikan kinerja reseller agar giat dalam memasarkan produk Ana Banana
5. Selalu memantau harga jual dipasaran agar tidak mengalami kerugian dikarenakan kenaikan bahan baku namun juga tetap memperhatikan pelanggan agar setia dan menyukai produk yang di produksi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, Anissa Aprilia, and Herlinda Herlinda. "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara." *Scriptura* 10, no. 1 (2020): 34–42.
- Budiman, Wiwik, and Christine. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)." *IndusTrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017): 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>.
- Chaniago, Siti Aminah. "PERUMUSAN MANAJEMEN STRATEGI PEMBERDAYAAN ZAKAT" 12 (n.d.): 87–101.
- Dadang Suparman., S.Pd.I., MM. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri)." *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI* 07, no. 02 (2018): 2.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, and Muhammad Farhan. *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI*, n.d.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si Dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si. *Konsep Dan Srategi Pemasaran*, n.d.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. *KOMUNIASI PEMASARAN*. Edited by Tim Qiara Media. Cetakan Pe. Jawa Timur: CV. PNERBIT QIARA MEDIA, 2020.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" 21, no. 1 (2021): 33–54.
- Fajar Tri Hermawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi." *STIE Indonesia* 53, no. 9 (2020): 1689–1699.
- Farahdiba, Dea. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 1–16.
- Fathoni, Ali. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada Cv. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan." *Penelitian Ilmu Manajemen* 1, no. May (2016): 23. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>.
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat. "PENGEMBANGAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha ‘Emping Jagung’ Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)” 1, no. 6 (n.d.): 1286–1295.

Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.

———. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.

Haerah. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai,” no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

Halim, Abdul. “PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU” 1, no. 2 (2020).

Hamidah, Qotrunnada RaTri, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mujahidah. “The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The IndusTrial Revolution 4.0.” *Sosial, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series 2*, no. 1 (2019): 345.

Hanggraito, Ahmadintya Anggit, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddin. “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta.” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 4, no. 2 (2020): 72–83.

Hasaruddin. “PENGARUH BAURAN PROMOSI (PERIKLANAN, PUBLISITAS, KOMUNIKASI MULUT-KEMULUT, DAN PROMOSI PENJUALAN) TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN AMPLANG ‘SALBIAH ABUK’ KUMAI PANGKALAN BUN” 6, no. 2 (2018): 97–106.

Hasil Wawancara Dengan Admin Online 24 Januari 2023 Melalui WhatsApp

Hasil Wawancara Dengan Mitra 7 April 2023 Melalui Whatsapp

Hasil Wawancara Dengan Owner 17 Januari 2023 Di Lenggadai Hulu

Hasil Wawancara Dengan Reseller 31 Januari Januari 2023 Di Tanah Putih

Hasil Wawancara Dengan Reseller 7 April 2023 Melalui Whatsapp

Herwati, Wahyu Abdillah Andry. “Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya).” *Jurnal Ilmiah Administrasi dan Bisnis* 2, no. 2 (2018): 309–325.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hidayah, Khusnul. *Implementasi Strategi KOMunikasi Pemasaran PT. BUKALAPAK Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Market Place. SELL Journal*. Vol. 5, 2020.

IQBAL, MUHAMAD. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA – PANGKALAN BUN, KALIMANTAN TENGAH) Oleh,* 2020.

Istiqomah, Nurul Fitri. “Komunikasi Pemasaran Melalui Club Sarapan Pagi Dan Brew and Share Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung” (2019).

Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–37.

Kusniadji, Suherman, and Universitas Tarumanagara. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” 8, no. 1 (2016): 83–98.

Kusuma, Ayu Dwiputri. “Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Dalam Pengembangan Jaringan Mitra Bisnis Produk Bio Susu Kolostrum Di PT. Adi Jaya Naturindo (AJN)” (2019).

Mamonto, Tumbuan, and Rogi. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–121.

Mardiana, Siska. “Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen.” *Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 40–46.

Narasumber. “Arsip Perusahaan,” 2023.

Natanael Bobby Septian, Oemar Wiro Koentjoro, Adriana Aprilia, and Hanjaya Siaputra. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 31–40. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2126>.

Nurhikmah. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penjualan Pada Bisnis Online @maskeradeindonesia” (2019).

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Prenada Media*, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

www.prenadamedia.com.

PuTri, Aprillina Harsa, and Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square." *Jurnal Politikom Indonesiana* 5, no. 1 (2020): 196–202.

PuTri, Ayunda Purwanti, and Dewi Pancawati Novalita. "PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA NUSANTARA (Survei Terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur)." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 1, no. 2 (2016): 87.

Radjab, H. Abd. Rahman Rahim & Enny. *Manajemen Strategi*, n.d.

Rahmawati, Dini, Rina Dwi Handayani, and Willma Fauzzia. "Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 233–243.

Resmawa, Ira Ningrum. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler 'Samijali' Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly." *J. Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2017): 68–75.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17, no. 33 (2018): 81–95.

Rusman, Kevin, Dra Desie, M D Warouw, and Dra Yuriewaty. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk." *Acta Diurna* IV, no. 5 (2015): 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/9455/9028>.

SafiTri, Nurul Aini. "Startegi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial" II (2017): 210–216.

Salman AL Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto. "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT" 9, no. 1 (2022): 73–84.

Sasangka, Indra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2, no. 1 (2018): 129–154.

Segati, Ahda. "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati" (2014).

Sinari, Tri, Ema Lilianti, and Aryo Arifin. "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19" (n.d.): 65–74.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Susandi, Diki, and Sukisno Sukisno. "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented Pada Distro Dlapak Street Wear." *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)* 4 (2017): 5–8.
- Susanto, Rendy Indra. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. PaTrinsaka" 5, no. 1 (2017).
- Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono. "Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* 10, no. 1 (2020): 75.
- Syahputra, Yudi Arya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada." *Doctoral dissertation*, no. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2012).
- Tarigan, Fidelia. "Analisis Strategi Komunikasi Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan DisTributor Sebagai Mitra Usaha Pada Kantor Oriflame Cabang Medan Johor" (2020).
- Usman, Mochamad Ammar Indrianawati. "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, no. 3 (2014): 173–198.
- Utari, Yustika. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang." *Jurnal Studi Sosial dan Politik* 2, no. 1 (2019): 44–55.
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat 1,2)" 6, no. 1 (2021).
- Yani, Epa. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hilir Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Pulau Jemur." *Jom Fisip* 8 (2021): 1–9.
- Yazfinedi. "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya" XIV (2018): 33–41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

1.1 DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Pendistribusi Produk Ana Banana Tahun 2022

No	Mitra / Reseller	Jumlah
1	HH Bakery	180 Pcs
2	Wies Bakery	100 Pcs
3	Umma Cake	60 Pcs
4	Dapur Umma	80 Pcs
5	Kacang Pukul Mualaf	60 Pcs
6	Pusat Ole-Ole Rohil	120 Pcs
7	Dapur The Arman	60 Pcs
8	Bagan Oleh-Oleh	80 Pcs
9	Lembaga Adat Melayu	200 Pcs
10	Ameena	200 Pcs
11	Rina Juliyanti	200 Pcs
12	Wahyuni	100 Pcs
13	Owner	145 pcs
Total		1385 pcs

LAMPIRAN GAMBAR



Gambar 2.1 akun shopee Ana Banana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.2 facebook owner Ana Banana



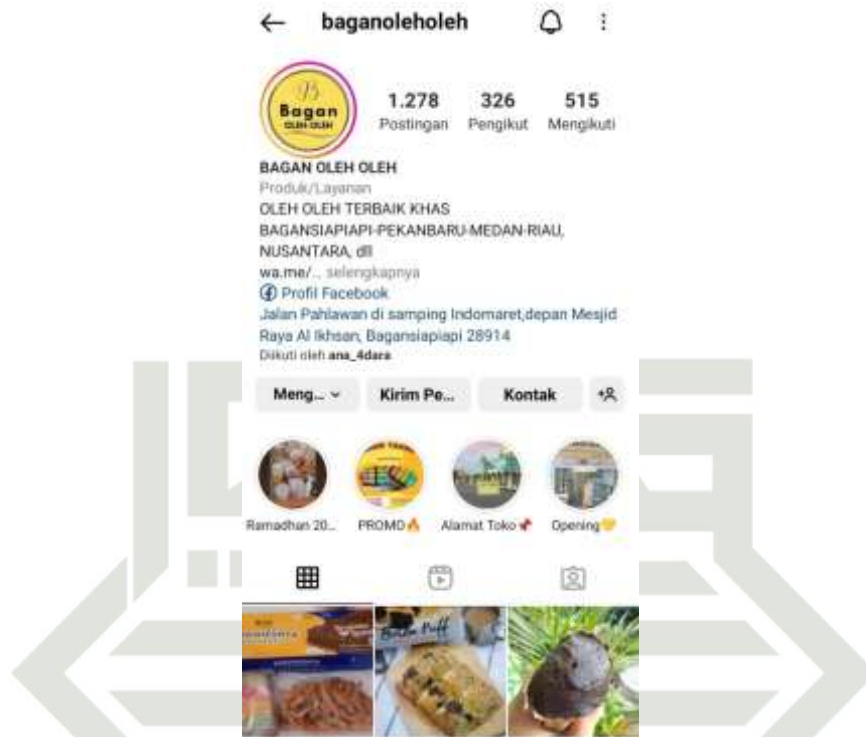
Gambar 2.3 toko bagan oleh oleh



Gambar 2.4 posingan terkait informasi varian rasa produk Ana Banana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.5 Sosial media mitra Bagan Oleh Oleh



Gambar 2.6 Surat izin usaha Ana Banana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

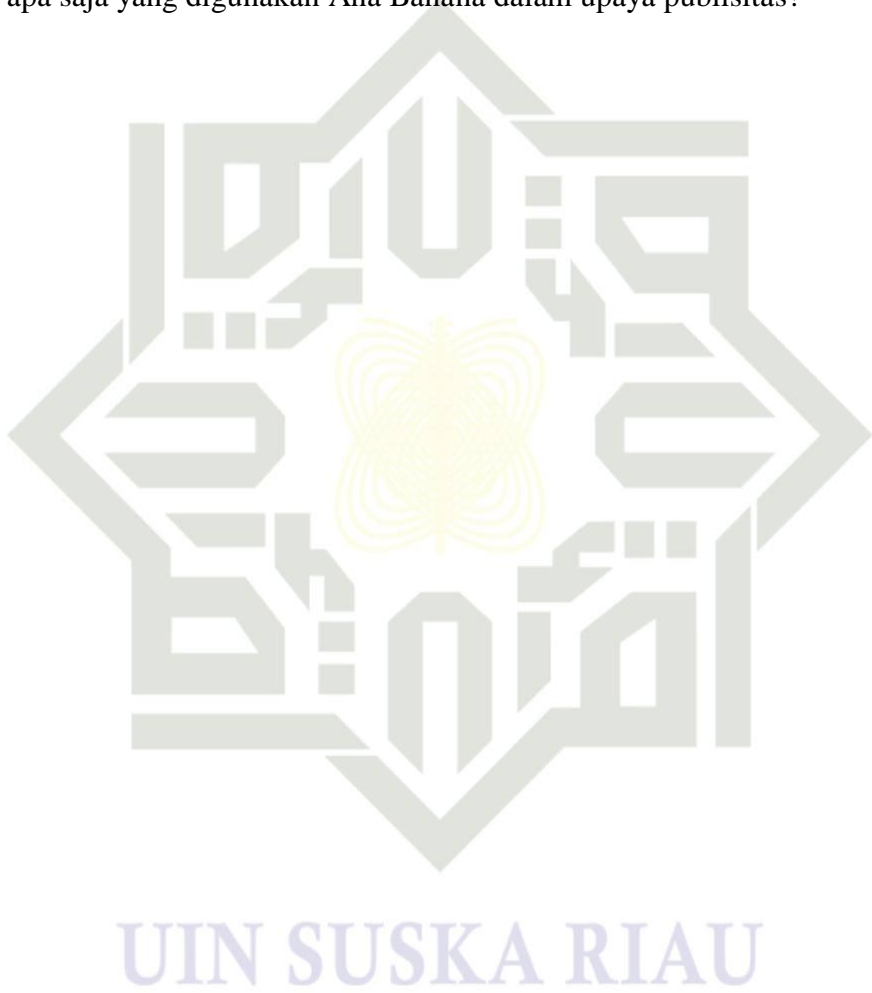
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.3 DAFTAR PERTAYNAAN WAWANCARA

1. Apa saja bahan baku dalam pembauatan keripik Ana Banana?
2. Apa jenis pisang yang digunakan ?
3. Apakah bisa menggunakan jenis pisang lain?
4. Darimana bahan baku tersebut diperoleh?
5. Bagaimana tampilan dan fitur dari kemasan Ana Banana?
6. Apa tujuan dari pemilihan kemasan yang sekarang digunakan?
7. Apa saja pilihan kemasan dan kemasan dari Ana Banana?
8. Bagaimana daya tahan dari produk Ana Banana?
9. Darimana asal mula nama “Ana Banana”?
10. Apa upaya dalam peningkatan branding yang dilakukan Ana Banana dalam menunjang peningkatan penjualan?
11. Apakah bahan baku pembuatan Ana Banana tergolong mahal atau murah?
12. Bagaimana upaya Ana Banana dalam menyesuaikan kualitas produk, biaya produksi dengan harga jual di pasaran?
13. Apakah ada pilihan harga dari produk Ana Banana?
14. Apakah ada produk sejenis dari brand lain yang memiliki perbedaan harga dari Ana Banana?
15. Apa upaya Ana Banana agar pembeli tidak berpaling dari Ana Banana dan tetap setia memilih Ana Banana?
16. Dimana tempat produksi Ana Banana?
17. Dimana penempatan produk yang di produksi Ana Banana?
18. Siapa saja yang bermitra dengan Ana Banana dan bagaimana caranya?
19. Apakah Ana Banana memiliki tempat tetap untuk memenuhi kebutuhan bahan baku pembuatan Ana Banana?
20. Bagaiman strategi pemasaran yang dimiliki Ana Banana?
21. Dimana saja produk Ana Banana dapat diperoleh?
22. Bagaimana Ana Banana mengatur ketersediaan produk agar tetap stabil?
23. Apakah Ana Banana pernah memasang iklan dalam upaya peningkatan penjualan?
24. Apa saja bentuk iklan tersebut?
25. Selain melauai gerai, apakah Ana Banana melakukan penjual personal dengan cara tatap muka secara langsung dengan konsumen?
26. Bagaimana proses penjualan personal yang dilakukan Ana Banana?
27. Siapa saja yang berperan dalam penjualan personal?
28. Bagaimana Ana Banana melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan?
29. Apa saja bentuk promosi penjualan tersebut?
30. Dengan media apa Ana Banana melakukan promosi penjualan?
31. Bagaimana dampaknya terhadap penjualan Ana Banana?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apa saja bentuk pengenalan atau publisitas yang dilakukan Ana Banana?
33. Untuk memperluas pemasaran, apakah Ana Banana pernah mengikuti pelatihan UMKM?
34. Apakah dari mengikuti pelatihan dan bazar Ana Banana mengalami peningkatan penjualan?
35. Media apa saja yang digunakan Ana Banana dalam upaya publisitas?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NORVATIHA lahir di Tanah Putih, 25 Februari 2000. Putri keempat dari pasangan Bapak **Surianto** dan Ibu **Rena**. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Memulai jenjang Pendidikan pada tahun 2005 menempuh Sekolah Sekolah Dasar di SDN 004 Batu Hampar, pada tahun 2005 hingga 2011 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP N Tanah Putih Tanjung Melawan, dan menempuh Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Tanah Putih Tanjung Melawan dengan Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam pada tahun 2014. Kemudian Pada tahun 2018 melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA Riau) dengan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.