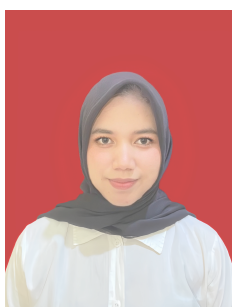


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM *REVLYN*  
BAKERY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
DI KOTA PERAWANG**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh :**

**WULAN SABILA**  
**NIM. 12240323511**

**PROGRAM STRATA I (S1)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**1447 H / 2025 M**

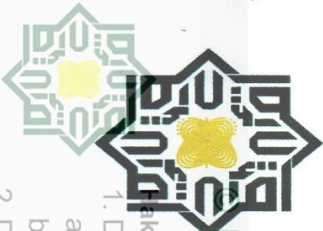
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Wulan Sabila  
 NIM : 12240323511  
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Revlyn Bakery Dalam Menghadapi Persaingan di Kota Perawang

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 22 Desember 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 - Januari - 2025



Prof. Dr. Masduki, M.Ag  
 NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

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

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
 NIP. 19920512 202321 2 048

Penguji III,

Penguji IV,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom  
 NIP.19860510202321 1 026

Yantos, S. IP., M. Si  
 NIP. 19710122 200701 1 016



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM RAVLYN BAKERY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA PERAWANG

Disusun oleh :

**Wulan Sabila**  
NIM. 12240323511

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 10 Desember 2025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

**Artis, S.Ag. M.I. Kom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 003

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.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Wulan Sabila  
NIM : 12240323511  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Revlyn Bakery dalam Menghadapi Persaingan di Kota Perawang

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 12 Maret 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Maret 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Rohayati, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19880801 202012 2 018

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 10 Desember 2025

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 : Wulan Sabila  
NIM : 12240323511  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Revlyn Bakery dalam Menghadapi Persaingan di Kota Perawang

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 200701 1 047

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003

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 masa

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.





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wulan Sabila

NIM : 12240323511

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM REVLYN BAKERY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA PERAWANG**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
3. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Desember 2025

Yang membuat pernyataan



Wulan Sabila

NIM. 12240323511

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 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 : Wulan Sabila**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Revlyn Bakery dalam Menghadapi Persaingan di Kota Perawang**

UMKM Revlyn Bakery merupakan usaha roti rumahan yang beroperasi tanpa toko fisik, namun tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah meningkatnya persaingan usaha sejenis di Kota Perawang. Fenomena ini menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga usaha tetap dikenal, dipercaya, dan diminati konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Revlyn Bakery dalam menghadapi persaingan di Kota Perawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Revlyn Bakery menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Informan penelitian ini berjumlah 5 orang yang dapat dijadikan sebagai data penelitian dalam wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Revlyn Bakery menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui penyampaian pesan yang konsisten tentang kualitas produk, penggunaan harga terjangkau sebagai daya tarik komunikasi, pemilihan lokasi strategis yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, serta promosi personal seperti word of mouth dan program “Jumat Berkah”. Strategi komunikasi ini efektif memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan visibilitas merek, dan menjaga daya saing Revlyn Bakery di tengah persaingan.

**Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, UMKM, Revlyn Bakery, Bauran Pemasaran 4P, Menghadapi Persaingan**



## ABSTRACT

**Name** : Wulan Sabila

**Department** : Communication Sciences

**Title** : *Revlyn Bakery's Marketing Communication Strategy in Facing Competition in Perawang City*

*MSMEs Revlyn Bakery is a homebased bakery business that operates without a physical store, yet it continues to survive and grow amid increasing competition from similar businesses in Perawang City. This phenomenon indicates the presence of effective marketing communication strategies that enable the business to remain known, trusted, and favored by consumers. Based on this condition, this study was formulated to answer the research question: How is the marketing communication strategy implemented by UMKM Revlyn Bakery in facing competition in Perawang City. The purpose of this study is to identify and analyze the marketing communication strategies of Revlyn Bakery using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion). This research employs a descriptive qualitative method. Data collection techniques include in depth interviews, direct observation, and documentation. The study involves five informants who provide primary data through in-depth interviews. The findings reveal that Revlyn Bakery implements its marketing communication strategy by consistently delivering messages about product quality, utilizing affordable pricing as a communication appeal, selecting strategic locations that enable direct interaction with consumers, and applying personal promotional methods such as word of mouth and the "Blessed Friday" program. These communication strategies effectively strengthen community relations, enhance brand visibility, and maintain Revlyn Bakery's competitiveness in the market.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communication, MSMEs, Revlyn Bakery, 4P Marketing Mix, Facing Competition*





## KATA PENGANTAR

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

*Alhamdulillah Robbil'amin*, Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, inayah, dan kesejahteraan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah mengubah umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman cahaya dan ilmu pengetahuan yang kita lihat sekarang. *Alhamdulillah rabbil'amin*, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM REVLYN BAKERY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA PERAWANG”**. Merupakan karya ilmiah yang memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang yang tak pernah habis, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Purwanto dan Ibu Lili Febriani. Orang tua adalah sosok utama yang telah berjuang tanpa henti demi membahagiakan anaknya. Penulis menjadi saksi atas segala jatuh bangun yang mereka lalui, mulai dari lelahnya bekerja, kerasnya usaha, hingga keikhlasan dalam mengesampingkan kepentingan pribadi demi memastikan penulis dapat menjalani masa perkuliahan dengan baik. Setiap tetes keringat, setiap pengorbanan yang mungkin tak selalu terucap, menjadi pondasi kuat yang menopang langkah penulis hingga sampai pada tahap penyelesaian ini. Selama masa perkuliahan, penulis tidak luput dari berbagai rintangan, kegagalan, dan rasa putus asa. Namun, di balik setiap kesulitan tersebut, selalu ada orang tua yang berdiri paling depan dalam memberikan dukungan. Mereka tidak hanya hadir melalui bantuan materi, tetapi juga melalui do'a yang tak pernah terputus, nasihat yang menenangkan, serta kesabaran yang luar biasa dalam menghadapi proses penulis yang penuh dengan ketidakpastian. Keteguhan hati orang tua dalam membahagiakan anaknya, bahkan ketika harus melewati masa-masa sulit, menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan bangkit dalam menyelesaikan perkuliahan. Penulis menyadari bahwa perjuangan orang tua sering

#### 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.

kali tidak terlihat dan jarang diungkapkan. Namun, penulis menyaksikan secara langsung bagaimana mereka bangkit setiap kali terjatuh, tetap tersenyum di tengah kelelahan, dan memilih untuk kuat demi masa depan anaknya. Oleh karena itu, pencapaian ini bukan semata-mata keberhasilan penulis, melainkan hasil dari perjuangan panjang orang tua yang telah mengorbankan banyak hal tanpa pernah menuntut balasan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata kesempurnaan. Penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan di masa mendatang. Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D, Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng, Selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T, Selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si, Bapak Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si, Dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom, Selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si, Selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau
6. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A, Selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis serta memotivasi yang luar biasa baik berupa Moril dan Materil yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom, Selaku Pembimbing yang telah memberikan nasihat, bimbingan, dukungan dan motivasi kepada penulis dari awal sampai akhir. Beliau juga memberikan ide, saran, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada dosen penguji seminar proposal, penguji kompre dan ujian munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.



#### 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

9. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama berjalanya perkuliahan.
10. Terimakasih kepada para staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu kepengurusan administrasi.
11. Kepada Ibu Ade Ernani selaku Pemilik UMKM Revlyn Bakery yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang penulis butuhkan. Serta seluruh anggota karyawan Revlyn Bakery yang telah bersedia menyempatkan waktunya dalam proses wawancara.
12. Terima kasih kepada Abang Kurnia Sandy yang tak kalah penting menjadi sosok yang selalu ada dalam perjalanan perkuliahan penulis. Atas kesabaran yang luar biasa dalam menghadapi berbagai sikap dan egonya diri yang tidak selalu mudah untuk dipahami. Menjadi salah satu penasehat terbaik bagi penulis setelah orang tua, Dorongan, motivasi, dan kepercayaan yang ditanamkan membuat penulis mampu bertahan di saat lelah dan hampir menyerah. Semoga kebersamaan ini tidak akan berakhir, melainkan terus berlanjut sebagai perjalanan yang dijalani bersama, dari satu tahap kehidupan ke tahap berikutnya.
13. Terima kasih kepada para kawan dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kehadiran yang tidak hanya mengisi hari-hari, tetapi juga memberi kekuatan di saat penulis merasa lelah dan ragu. Diskusi, canda, saling menguatkan, hingga kebersamaan dalam menghadapi tekanan akademik menjadi kenangan yang berharga dan tidak tergantikan. Kehadiran kalian telah membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna. Semoga kebersamaan yang terjalin tidak berhenti di sini, melainkan terus terjaga dan bertumbuh seiring langkah kita masing-masing di masa depan.
14. Terima kasih kepada penulis, yakni diri sendiri Wulan Sabila, yang telah hebat dan mampu bertahan hingga titik ini, melewati berbagai kebimbangan, keraguan, dan kelelahan yang datang silih berganti. Terima kasih karena tetap memilih untuk melangkah meskipun tidak selalu yakin, tetap berusaha meskipun sering merasa lelah, dan tidak menyerah pada proses yang terasa panjang dan berat. Setiap air mata, doa, dan usaha yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain menjadi saksi bahwa perjalanan ini dijalani dengan penuh kesungguhan. Semoga seluruh proses yang telah dilewati menjadi pelajaran berharga, menguatkan langkah ke depan, dan





**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.

menjadi bekal untuk menghadapi perjalanan selanjutnya. Semoga segala impian dan cita-cita yang diharapkan dapat tercapai satu per satu, serta setiap langkah ke depan senantiasa diberi kemudahan dan keberkahan.

15. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah membantu hingga skripsi ini selesai.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliaan 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 tidaksengaja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 14 Desember 2025  
Penulis

**WULAN SABILA**  
**NIM. 12240323511**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	3
1.3 Ruang Lingkup Kajian .....	4
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
1.7 Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	13
2.3 Kerangka Berpikir .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.3 Sumber Data Penelitian .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Validitas Data .....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	32
4.1 Sejarah UMKM Revlyn Bakery .....	32
4.2 Logo Revlyn Bakery .....	33
4.3 Slogan Revlyn Bakery .....	34
4.4 Visi Misi .....	35
4.5 Struktural Revlyn Bakery .....	35
4.6 Produk Revlyn Bakery .....	35



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.

4.7 Keunggulan Revlyn Bakery .....	36
4.8 Lokasi Revlyn Bakery .....	36
4.9 Target Pasar Revlyn Bakery .....	36
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	38
5.2 Pembahasan .....	47
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
6.1 Kesimpulan .....	60
6.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>



**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 3.1 Informan Penelitian .....	27
Tabel 5.1 Informan Penelitian .....	38





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta ini UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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 GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Produksi UMKM Revlyn Bakery dari periode 2015- 2023 .....	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1	Logo Revlyn Bakery .....	33
Gambar 4.2	Struktural Revlyn Bakery .....	35
Gambar 5.1	Proses Produksi Revlyn Bakery .....	49
Gambar 5.2	Produk Best Seller .....	50
Gambar 5.3	Kemasan Produk Revlyn Bakery .....	52
Gambar 5.4	Daftar Harga Roti Revlyn Bakery .....	54
Gambar 5.5	Rumah Produksi Revlyn Bakery .....	55
Gambar 5.6	Kendaraan Operasional Revlyn Bakery .....	57
Gambar 5.7	Booth Steling Revlyn Bakery .....	58

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu pelaku bisnis yang berperan penting dalam pemulihan ekonomi nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Utomo (2016), fakta menunjukkan bahwa UMKM mampu bertahan dari krisis sejak tahun 1998 hingga sekarang. Pada tingkat daerah, perkembangan UMKM di Kota Perawang yang semakin meningkat juga memperlihatkan persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam industri perotian. Dalam konteks ini, *Revlyn Bakery* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan roti. Usaha ini merupakan produksi rumahan dan mempekerjakan ibu rumah tangga (IRT). Meskipun tidak memiliki toko fisik sebagai identitas usaha, *Revlyn Bakery* tetap mampu memproduksi ratusan roti setiap hari dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan toko fisik, melainkan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Di sisi lain, menurut (Suhartanto dan Nuralla, 2001), toko fisik memiliki peran penting dalam membentuk citra usaha melalui komunikasi yang efektif, pengalaman konsumen, pelayanan, harga, kualitas, dan kelengkapan produk. Artinya, secara ideal toko fisik berfungsi sebagai identitas usaha, bukti kredibilitas, dan sarana memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, kondisi *Revlyn Bakery* justru menunjukkan kesenjangan dari pernyataan tersebut. Tanpa toko fisik, *Revlyn Bakery* tetap bertahan dan berkembang melalui strategi *direct selling*, partisipasi bazar perusahaan, serta distribusi ke wilayah Perawang dan luar Perawang. Komunikasi interpersonal melalui interaksi langsung, penjelasan produk, hingga penggunaan media audio menjadi modal utama *Revlyn Bakery* dalam membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen. Tingginya permintaan harian, membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel dan berbasis pengalaman langsung dapat menggantikan peran toko fisik dalam membangun citra usaha.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

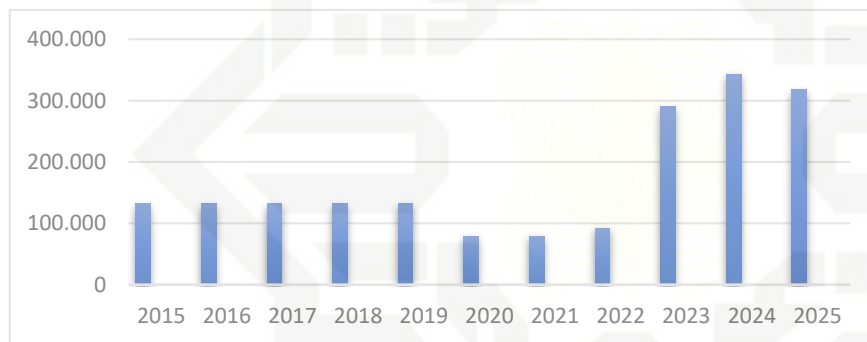
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan kesenjangan tersebut, muncul permasalahan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM *Revlyn Bakery* dalam menghadapi persaingan industri roti di Kota Perawang. Persaingan yang semakin kuat menuntut *Revlyn Bakery* tidak hanya mempertahankan keberlangsungan usahanya, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk citra yang baik agar banyak dikenal oleh masyarakat.

Berikut merupakan data produksi dari hasil pemasaran produk oleh UMKM *Revlyn Bakery*. Didalam data tersebut telah penulis rangkum menjadi jumlah produksi per satu tahun. Hasil data observasi ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan industri *bakery* di Kota Perawang. Dibawah ini merupakan data produksi yang dihasilkan UMKM *Revlyn Bakery*.

Gambar 1.1

Data Jumlah Produksi UMKM *Revlyn Bakery* Dari Periode 2015- 2025



(Sumber: Data Observasi UMKM *Revlyn Bakery*)

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah produksi roti per 1 tahun dimulai pada tahun 2015-2025. Tahun 2015-2019 mengalami grafik yang stabil dikarenakan *Revlyn Bakery* mulai memasarkan produknya ke 6 titik diwilayah Perawang dan masih belum ada produk kompetitor. Memasuki tahun 2020-2021, *Revlyn* mengalami penurunan produksi akibat munculnya pandemi COVID-19 yang dimana seluruh sekolah diliburkan sehingga *Revlyn* tidak memproduksi dengan jumlah seperti biasanya dan hanya memasarkan produknya ke beberapa titik saja seperti pasar-pasar yang ada di Kota perawang. Memasuki tahun 2022, persaingan UMKM di Kota Perawang mulai muncul sejak selesainya COVID-19 di Indonesia. Karena pada tahun ini banyaknya masyarakat kesulitan dalam mencari pekerjaan dan banyak juga yang mulai membuka usaha UMKM dengan produk yang serupa. Di tahun inipun munculnya toko-toko roti baru di Kota Perawang seperti toko Roti *Bintang Bakery*, *Zahra Bakery* dan *Sarmalinda Bakery*, yang membuat *Revlyn Bakery*

#### 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

harus memperkuat usahanya ditengah kompetisi. Penurunan angka produksi *Revlyn Bakery* ini juga di akibatkan pesaing mulai menjual produknya dengan harga-harga promo untuk menarik konsumen baru. Pada tahun 2023-2025, *Revlyn Bakery* mengalami peningkatan produksi seiring penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan mulai dilirik oleh perusahaan besar dan banyaknya pesanan oleh program pemerintahan (MBG). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *Revlyn Bakery* tidak hanya berhasil menjangkau konsumen individual, tetapi juga mampu membangun citra positif di mata institusi besar. Konsistensi kualitas produk, identitas kemasan, serta promosi yang aktif menjadi bentuk komunikasi tidak langsung yang memperkuat kepercayaan pihak eksternal. Seperti yang diungkapkan Maflahah (2012) bahwasannya produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, karena salah satu elemen terpenting dalam visual produk adalah kemasan.

Konsep dasar daripada penelitian ini ialah Strategi Komunikasi Pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller), komunikasi pemasaran adalah sarana utama untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menambah nilai pada produk atau layanan. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha menyampaikan pesan pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan pribadi, dan *direct selling* atau pemasaran langsung.

Penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan di Kota Perawang, karena kota ini merupakan salah satu kawasan dengan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat. Dengan meningkatnya jumlah UMKM di bidang kuliner, khususnya industri roti, persaingan untuk menarik perhatian konsumen pun semakin ketat. *Revlyn Bakery*, sebagai salah satu UMKM di industri ini, menghadapi tantangan untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau pasar secara efektif dan mempertahankan eksistensinya.

## 1.2 Penegasan Istilah

Untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami, penulis memberikan penjelasan dan penegasan sebagai berikut:

### a. Strategi

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan pengendalian suatu tujuan. Di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah ide perencanaan yang teliti untuk mencapai tujuan yang diinginkan, bukan hanya peta jalan yang menunjukkan arah. Perusahaan yang memiliki tujuan yang dirancang dengan baik akan menjadi unggul dan dapat berkembang. Artinya, strategi

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.

adalah komponen dari penyebaran pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis dengan tujuan mencapai hasil yang optimal dan menjembatani perbedaan budaya. Program yang dijalankan dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan yang bergantung pada pesan informasi yang disampaikan. DR. Edi Suryadi, Strategi Komunikasi.

**b. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari upaya meningkatkan loyalitas konsumen dan menyampaikan pesan kepada publik tentang keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai keuntungan. Komunikasi pemasaran membantu dalam pengambilan keputusan dan memberikan informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia barang dan jasa (Dermawansyah, 2021)

**c. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Prisgunanto, strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai "semua dari Marketing Mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens dari elemen-elemen yang segala bentuknya di tujukan untuk performance marketing." Menurut Unong Uchjana dalam Amalia Nurul, strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan komunikasi informatif, persuasif, dan istruktif secara sistematis untuk memperoleh hasil yang optimal. Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka dengan memberikan informasi kepada konsumen atau khalayak. (Mega, 2014)

**d. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

Menurut (Suci, 2017) Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi komponen penting dari ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UMKM lebih banyak jumlahnya dibandingkan bisnis industri berskala besar. UMKM juga memiliki keunggulan dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja dan mampu mempercepat proses pemerataan dalam proses Pembangunan.

**1.3 Ruang Lingkup Kajian**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini mencakup Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu mengenai UMKM Revlyn Bakery dalam Menghadapi Persaingan di Kota Perawang.



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.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Revlyn Bakery dalam menghadapi persaingan di Kota Perawang?”

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM *Revlyn Bakery* dalam menghadapi persaingan di Kota Perawang.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap sehingga penelitian ini dapat berguna dan memberi manfaat yang baik secara teoritis dan praktis.

##### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi untuk perkembangan strategi komunikasi pemasaran dan menjadi dasar tolak ukur dalam memperkaya wawasan kalangan akademisi mengenai proses pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dalam sektor UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya kajian-kajian sebelumnya terkait dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha mikro dalam meningkatkan daya saing dipasar lokal.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini membantu UMKM *Revlyn Bakery* mengevaluasi dan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penemuan ini dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memahami kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan merencanakan perbaikan untuk meningkatkan persaingan mereka di Kota Perawang.

##### c. Manfaat Akademis

Penelitian ini guna memberikan wawasan keilmuan dalam proses belajar dan mengajar dalam peningkatan mutu pembelajaran yang lebih baik.

#### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang diajukan untuk memberikan gambaran dari permasalahan utama yang meliputi uraian ringkas pada masing-masing bab. Berikut sistematika penulisan ini 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 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

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan untuk menganalisis sebagai dasarnya, hasil dari kajian terdahulu, dan informasi yang lain dengan membentuk kerangka teori dalam penyusunan penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan, Lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan simpulan dan saran dari keterbatasan penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi relevan adalah sangat penting digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Manfaatnya ialah mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan menjadi perbandingan dari gambaran yang dilakukan pada penelitian berikutnya:

1. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Abd. Rohim (2020) berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan)* menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan ketua KUB, anggota kelompok usaha, pengrajin, pihak pemerintah terkait, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan KUB Kembang Ilung dilakukan melalui berbagai unsur bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan melalui brosur, leaflet, spanduk, dan media sosial, pemasaran langsung (direct marketing) dengan penjualan tatap muka di pasar dan pameran, promosi penjualan berupa potongan harga dan pemberian sampel produk, penjualan personal dengan menawarkan produk secara langsung kepada pembeli dan eksportir, pemasaran interaktif melalui media sosial, serta hubungan masyarakat melalui kegiatan pembinaan, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran tersebut dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran produk dalam menghadapi persaingan usaha. Adapun perbedaan penelitian Abd. Rohim dengan penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana Abd. Rohim meneliti kelompok usaha kerajinan anyaman eceng gondok yang bergerak di sektor industri kreatif dan memperoleh dukungan pembinaan pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini berfokus pada UMKM Revlyn Bakery, yaitu usaha roti rumahan di Kota Perawang yang tidak memiliki toko fisik, sehingga strategi komunikasi pemasarannya lebih menekankan pada direct selling, relasi personal dengan konsumen, jaringan distribusi, serta kemitraan, dengan fokus analisis pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perspektif bauran pemasaran 4P.



#### 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

2. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Dian Setiawati Nugrahani (2019) berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern"*. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai bagaimana Kalimilk Yogyakarta menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk tetap bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menganalisis strategi Kalimilk melalui bauran pemasaran dan bauran promosi. Strategi tersebut mencakup promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, serta pemanfaatan media sosial dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor pendukung utama karena produk Kalimilk dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, sementara tantangan utamanya adalah persaingan harga dari pelaku usaha serupa. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada skala dan konteks usahanya. Penelitian Dian Setiawati Nugrahani berfokus pada brand kuliner modern berskala menengah-besar yang telah memiliki citra gaya hidup dan memanfaatkan strategi terpadu yang kompleks. Sementara itu, penelitian saat ini berfokus pada UMKM rumahan yang mengandalkan strategi komunikasi pemasaran sederhana namun efektif untuk bertahan dan berkembang di pasar lokal, dengan pendekatan yang lebih memberdayakan komunitas sekitar.
3. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, dan Dewi Nurbaiti (2020) berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era New Normal"*. Penelitian ini membahas bagaimana UMKM menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menghadapi tantangan selama masa pandemi Covid-19. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana UMKM dapat bertahan dan tetap bersaing di tengah kondisi pasar yang tidak stabil. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara daring dan analisis data deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa UMKM mengadopsi strategi pemasaran yang menitik beratkan pada penggunaan platform digital, tetap menjaga keberadaan di pasar tradisional, serta menerapkan pendekatan soft selling untuk menarik konsumen tanpa kesan memaksa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital, tradisional, dan soft selling menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan menyesuaikan diri di era new normal. Jika dibandingkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini perbedaannya terletak pada konteks waktu dan fokus permasalahan. Penelitian Novianita Rulandari dan tim berfokus pada adaptasi UMKM

#### 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.

terhadap krisis akibat pandemi, sedangkan penelitian saat ini lebih menyoroti strategi pemasaran dalam konteks persaingan usaha secara umum. Selain itu, *Revlyn Bakery* sebagai objek penelitian juga menerapkan strategi yang mengandalkan sistem kemitraan serta peran komunitas lokal untuk memperkuat daya saingnya di pasar lokal.

4. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Nirwana Esa Rafida dan Pardianto (2025) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus di Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo)*” membahas bagaimana pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan pemasaran, seperti keterbatasan akses pasar, minimnya kemampuan digital marketing, dan masih dominannya promosi tradisional. Pada penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi keterbatasan digital marketing, akses pasar, serta minimnya kegiatan branding. Strategi yang ditemukan bersifat umum, seperti penggunaan media sosial sederhana, mengikuti event desa, serta membenahi kemasan produk. Sementara itu, penelitian *Revlyn Bakery* berfokus pada satu UMKM roti rumahan di Kota Perawang dan menggunakan teori 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai kerangka analisis, sehingga pembahasannya lebih terstruktur dan mendalam. *Revlyn Bakery* juga menekankan pada peningkatan daya saing di pasar yang lebih kompetitif, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti praktik pemasaran UMKM pedesaan secara umum. Dengan demikian, penelitian *Revlyn Bakery* menghadirkan kontribusi yang lebih spesifik, terarah, dan relevan terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis 4P untuk satu jenis usaha kuliner tertentu.

Penelitian berupa jurnal oleh Aisyah Nur Fadhila, Maesaroh, dan Budi Puspo Priyadi berjudul “*Pemberdayaan UMKM Melalui Program Tuka Tuku oleh Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Purbalingga*” menyoroti masalah utama berupa rendahnya kemampuan UMKM dalam pemasaran, perizinan, pengemasan, modal, dan kualitas SDM sehingga diperlukan program pemberdayaan dari pemerintah daerah. Program Tuka Tuku memberikan pelatihan, pendampingan, penguatan kemasan, bantuan pemasaran, dan pembentukan kelompok UMKM sebagai upaya meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan program tersebut membantu UMKM naik kelas, namun masih terkendala keterbatasan anggaran, SDM pemerintah, serta kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM. Dibandingkan dengan penelitian ini, penelitian *Revlyn Bakery* lebih fokus pada satu UMKM spesifik yang bergerak di bidang roti rumahan. Bila

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.

penelitian Tuka Tuku membahas pemberdayaan UMKM skala besar oleh pemerintah, *Revlyn Bakery* menjadi contoh pemberdayaan pada tingkat mikro yang lebih mendalam. Perbedaannya juga terletak pada aktor pendukung. *Revlyn Bakery* merupakan UMKM binaan PT IKPP melalui program CSR, sehingga dukungan datang dari perusahaan, bukan pemerintah. Pembinaan PT IKPP meliputi pelatihan kualitas produk, pendampingan usaha, dan perluasan akses pemasaran. Mirip tujuan dengan program Tuka Tuku, tetapi konteksnya lebih spesifik dan terarah. Oleh karena itu, penelitian *Revlyn Bakery* memberikan kontribusi berbeda, tidak hanya mengkaji strategi 4P, tetapi juga melihat bagaimana pembinaan CSR perusahaan dapat meningkatkan daya saing UMKM, sesuatu yang tidak dibahas dalam penelitian Tuka Tuku.

6. Penelitian berupa jurnal oleh Mohamad Afwan Ghoffar R. dan Tanti Hermawati (2024) berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman UMKM Rumah Anyam Krisajo di Desa Sambirejo*" mengkaji bagaimana UMKM Krisajo memasarkan produk anyamannya sebagai upaya memperluas pasar dan menjaga keberlanjutan usaha. Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana UMKM dapat membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan nilai budaya, serta bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, melibatkan pengelola, konsumen, dan mitra pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Krisajo menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui enam elemen utama: sales promotion, event & experience, public relations, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling, serta melakukan perencanaan komunikasi seperti penentuan komunikator, analisis audiens, penyusunan pesan, pemilihan media, dan evaluasi. Dibandingkan penelitian tersebut, penelitian *Revlyn Bakery* di Kota Perawang memiliki fokus yang lebih spesifik pada UMKM pangan berbasis roti rumahan, dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Jika Krisajo menggunakan *marketing communication mix*, *Revlyn Bakery* mengkaji strategi pemasaran dari aspek bauran pemasaran klasik untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Selain itu, objek penelitian Krisajo lebih menonjolkan aspek pelestarian budaya dan kerajinan tradisional, sedangkan *Revlyn Bakery* berfokus pada produk konsumsi yang pertumbuhannya dipengaruhi segmentasi pasar pelajar dan masyarakat sekitar.

7. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Helmita, Desy Misnawati, dan Christofora Desi Kusmindari (2023) berjudul "*Pengembangan Usaha UMKM Kemplang Panggang UMMI Melalui Implementasi 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.

*Pemasaran*". Penelitian ini membahas penerapan komunikasi pemasaran digital oleh UMKM Kemplang Panggang UMMI di Bandar Lampung dalam upaya memperluas jangkauan pasar. Permasalahan utama yang diangkat adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi untuk mengidentifikasi serta memperbaiki kelemahan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum diberikan pelatihan, UMKM belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Namun, setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan penggunaan media digital untuk mendukung pemasaran produk secara lebih efektif. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, perbedaan utamanya terletak pada metode pendekatannya. Penelitian Helmita dan tim menitikberatkan pada kegiatan pemberdayaan dan pelatihan sebagai upaya intervensi terhadap pelaku UMKM, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh *Revlyn Bakery* secara alami dalam menghadapi persaingan usaha.

8. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Epa Yani (2021) berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hilir dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pulau Jemur*". Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir dalam mempromosikan Pulau Jemur sebagai destinasi wisata. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi, dengan menggunakan model analisis interaktif dalam proses analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinas terkait melakukan pemasaran melalui media konvensional, seperti baliho dan iklan televisi, untuk menarik minat wisatawan. Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini, perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian dan pendekatan strateginya. Penelitian Epa Yani berfokus pada sektor pariwisata pemerintah yang menggunakan media konvensional dalam menyasar wisatawan, sedangkan penelitian saya menyoroti sektor UMKM kuliner.
9. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Erin Fazrin, Suci Romadoni, M. Caesar Noris, dan Herlina Yuliarti (2024) berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi Pasarkemis)*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan bertujuan untuk menganalisis serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mille Crepes Palace dalam menghadapi tantangan pemasaran.

#### 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.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen, sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menelaah faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mille Crepes Palace menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yang meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence, dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai media utama promosi. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan konsumen, serta menjaga loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang responsif. Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini, perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan fokus kajian. Penelitian Erin Fazrin dkk. menitikberatkan pada UMKM makanan dengan analisis bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian saya berfokus pada UMKM roti rumahan Ravlyn Bakery di Kota Perawang dengan pendekatan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori 4P, serta menyoroti keterbatasan UMKM yang tidak memiliki toko fisik dalam meningkatkan daya saing.

10. Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Infra Wahdaniah dan Afrina Sari (2020) berjudul *“Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern”*. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research) dengan mengumpulkan berbagai sumber tertulis berupa buku, jurnal ilmiah, dan karya akademik lainnya yang relevan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran konvensional mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan pasar modern dan dominasi pemasaran berbasis teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Spesial Sambal (Waroeng SS) berhasil mempertahankan dan mengembangkan usahanya tanpa mengandalkan strategi promosi modern atau media digital. Strategi utama yang diterapkan adalah slogan “Pembeli adalah Raja”, yang diwujudkan melalui pelayanan maksimal kepada konsumen sehingga mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi konvensional ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan outlet, serta meningkatkan pendapatan usaha meskipun berada dalam persaingan pasar modern. Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini, perbedaan utama terletak pada metode penelitian, pendekatan strategi, dan objek kajian. Penelitian Infra Wahdaniah dan Afrina Sari menitikberatkan pada kajian konseptual melalui studi kepustakaan dengan fokus pada komunikasi pemasaran konvensional di sektor usaha kuliner berskala besar, sedangkan

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.

penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif lapangan dengan objek UMKM roti rumahan Revlyn Bakery di Kota Perawang, serta menyoroti penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P dalam menghadapi keterbatasan usaha yang tidak memiliki toko fisik.

## 2.2 Landasan Teori

Gambaran pernyataan mengenai penelitian yang akan diteliti oleh penulis dalam menemukan tujuan dari penelitian. Peran teori berfungsi sebagai landasan konseptual untuk memahami, menjelaskan, dan menganalisis fenomena yang diteliti. Teori juga berfungsi sebagai arahan untuk mengkaji sebuah permasalahan yang terjadi. Oleh sebab itu penulis menggunakan teori yang akan menjadi referensi dalam memberikan paradigma studi penulis, yaitu:

### A. Strategi

#### 1. Definisi Strategi

Secara keseluruhan Strategi merupakan sebuah planning ataupun perencanaan yang akan dilakukan untuk melakukan tindakan sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya jalan untuk menunjukkan arah saja, tetapi juga menunjukkan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan pada saat oprasionalkannya. Ada beberapa pendapat yang mendefinisikan strategi, seperti;

- a. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi mencakup dua aspek utama, yaitu strategi yang dipahami dalam skala luas sebagai perencanaan multimedia terpadu (planned multimedia strategy) dan strategi yang diterapkan dalam skala lebih kecil dengan menggunakan satu media komunikasi tertentu (single communication medium strategy).
- b. Menurut Sandra Oliver, strategi dalam Public Relations merupakan metode yang digunakan untuk mencapai hasil akhir yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran. Strategi juga merupakan jalur yang dipilih oleh suatu organisasi sebagai pedoman dalam mencapai misinya.
- c. Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dalam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum, peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah proses perencanaan yang sistematis dan terarah untuk mencapai hasil yang



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.

diinginkan, baik dalam komunikasi, hubungan masyarakat, maupun pemasaran.

2. Unsur- unsur Strategi

Adapun unsur strategi yang menanamkan pemahaman terhadap publik melalui proses publikasi agar publik menoleh kepada usaha yang ada, lalu publik tidak memiliki kesempatan untuk menoleh kepihak lain atau pilihan lain. (Effendy, 2006), menyatakan strategi digunakan dengan berbagai cara seperti menggunakan berbagai pendekatan persuasive. Berikut beberapa gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:

a. Tujuan dan Sasaran

Sangat penting untuk memahami bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. (Harvey, 1982) mencoba menjelaskan keduanya:

- Organization goal, tujuan ini merupakan tujuan yang ingin dicapai di masa depan yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu.
- Organizational objectives merupakan pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut disebut tujuan organisasi. Tidak hanya dapat diukur, tetapi juga dapat dijumlah atau dihitung.

b. Lingkungan

Harus diakui bahwa organisasi tidak dapat berfungsi secara eksklusif. Selain mempengaruhi satu sama lain, organisasi yang dikendalikan oleh manusia juga berinteraksi dengan lingkungannya secara terus menerus. Sasaran organisasi selalu berhubungan dengan lingkungannya, yang mungkin mampu mengubahnya. Sebaliknya, sasaran organisasi memiliki kemampuan untuk mengontrol lingkungannya.

c. Kemampuan Internal

Apa yang dapat dilakukan karena kegiatan akan berfokus pada kekuatan.

d. Pembuat Strategi

Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang memiliki kemampuan untuk membuat strategi.

3. Tahapan Strategi

Strategi juga memiliki berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:

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.

a. Perumusan strategi

Perumusan strategi mencakup pengembangan tujuan, serta evaluasi peluang dan ancaman dari sumber eksternal, sudah termasuk dalam perumusan strategi. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta menetapkan objektifitas, membantu menghasilkan strategi alternatif dan memilih yang mana yang akan digunakan. Strategi juga menentukan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, dan melakukan keputusan.

b. Impelementasi strategi

Setelah memilih dan memilih strategi, langkah selanjutnya adalah melaksanakannya. Jika tidak, proses formulasi dan analisis akan menjadi angan-angan dan tidak akan terjadi. Untuk menerapkan strategi, alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang telah ditetapkan harus dilakukan melalui penetapan organisasi dan penerapan mekanisme kepemimpinan yang dilaksanakan.

c. Evaluasi strategi

Proses terakhir dalam implementasi strategi adalah melakukan evaluasi strategi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi dan untuk menentukan tujuan berikutnya. Evaluasi sangat penting untuk memastikan bahwa sasaran yang ditetapkan telah dicapai.

**B. Komunikasi Pemasaran**

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Syahputra, 2012) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi tertentu yang bertujuan untuk memberi informasi pada orang banyak dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang dijual oleh perusahaan.

(Panuju, 2019) juga berpendapat semua tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang berdampak pada perilaku pelanggan juga disebut komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran adalah interaksi antara pelanggan dan organisasi atau perusahaan tentang apa yang mereka katakan dan bagaimana organisasi atau perusahaan menangani keluhan pelanggan dan menyampaikan pesan kepada pelanggan berdasarkan keluhan 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 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.

Pada ungkapan (Firmansyah, 2020), Ada dua komponen penting dalam istilah "Komunikasi pemasaran". Pertama, komunikasi berarti proses di mana seseorang menyampaikan pemikiran dan pemahamannya kepada orang lain, organisasi, atau oleh organisasi kepada individu tersebut. Komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau informasi dalam bentuk pesan kepada penerima dengan menggunakan media agar penerima memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam upaya untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tentang produk, jasa, dan konsep dengan pelanggan.

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai "komunikasi pemasaran" atau "komunikasi pemasaran", adalah cara perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan mempresentasikan perusahaan dan mereknya, serta memberikan cara bagi perusahaan untuk berbicara dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam perspektif konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberi tahu mereka tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang-orang tertentu, di mana dan kapan.

Jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif, komunikasi pemasaran dapat memiliki efek yang sangat besar. Menentukan cara yang tepat untuk menggunakan media komunikasi untuk menarik pelanggan untuk sadar, tahu, dan ingin membeli barang atau jasa bukan sesuatu yang mudah. Memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan positif dan negatif dengan tujuan tertentu dikenal sebagai komunikasi. Kemudian, segala upaya yang dilakukan untuk menyediakan barang untuk pasar, mulai dari pembuatan produk hingga pemasarannya, disebut pemasaran.

Pemasaran dan komunikasi sangat terkait. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran lebih kompleks daripada hanya berbicara dengan teman atau keluarga. Komunikasi yang lebih kompleks akan mendorong komunikator untuk menyampaikan pesannya pada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang.

## 2. Model Komunikasi Pemasaran

(Firmansyah, 2020), Sebagian besar model komunikasi pemasaran yang digunakan umumnya sama, yang mencakup hal-hal 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 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.

- a. Sender (pengirim) juga disebut sebagai sumber yang merupakan pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.
- b. Encoding atau penentuan jenis media adalah cara pemilik barang atau jasa menentukan dan menyusun pesan agar mudah dipahami dan direspon positif oleh penerima pesan. Dalam hal ini pesan termasuk jenis promosi yang digunakan.
- c. Transmisi, atau penyebaran pesan melalui media.
- d. Proses decoding, juga dikenal sebagai proses menanggapi dan menginterpretasikan pesan yang diterima, dilakukan oleh konsumen sebagai upaya penyampaian pesan oleh pengirim.
- e. Feedback, juga dikenal sebagai umpan balik, adalah bentuk balasan atas pesan yang disampaikan oleh pemilik produk atau jasa, baik yang sesuai dengan harapan atau bahkan bertolak dengan harapan pengirim.

Pemilihan jenis promosi yang tepat, penggunaan media yang tepat, dan kredibilitas daya tarik pesan yang disampaikan kepada konsumen adalah semua faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran. Kepercayaan konsumen pada sumber pesan dibentuk oleh kredibilitas sumber pesan

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran". Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari empat (empat) elemen utama, yang disebut sebagai "4P" (produk, harga, tempat, dan promosi). Strategi apa pun yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya disebut sebagai "bauran pemasaran". Dengan beberapa bagian pemasaran yang terdiri dari 4P, sebagai berikut:

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

Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini, Kotler dan Armstrong dalam (Sanusi, 2015:71) mengungkapkan "Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

#### 2. *Price* (harga)

Menurut (Tjiptono, 2008), Setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar mereka dapat memasarkan suatu barang dengan sukses. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan pendapat atau pemasukan kepada perusahaan adalah harga. Sementara

#### 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.

ketiga komponen lain, yaitu produk, distribusi, dan promosi, menyebabkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga merupakan komponen fleksibel dan dinamis dari strategi pemasaran. Ada banyak istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan harga, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, dan gaji. Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang terdiri dari barang dan jasa yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakannya.

#### 3. *Place* (tempat)

Sangat penting untuk memilih lokasi yang baik. Menurut Lamb dalam jurnal (Kurniawan, 2012). Keputusan tentang lokasi memiliki dampak yang permanen dan jangka panjang, tidak peduli apakah lokasi tersebut dibeli atau disewa. Lalu, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang, sehingga lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi yang diperlukan untuk mempertahankan usaha. Dan yang terakhir, bisnis mungkin harus dipindahkan atau ditutup jika nilai lokasi berkurang karena perubahan lingkungan yang dapat terjadi kapan saja.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Seperti yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2008), promosi merupakan salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Pemasaran tanpa promosi dapat digambarkan dengan seorang pria berkaca mata hitam yang mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan pada malam yang gelap. Tidak ada yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, dan promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran.

#### 3. Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan daya jual produk yang terpakai melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Langkah-langkah berikut harus dilakukan oleh komunikator pemasaran untuk mengembangkan metode komunikasi pemasaran dan promosi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut:

##### a. Analisis SWOT

Menentukan metode awal komunikasi pemasaran, yaitu melakukan analisis situasi atau penelitian. Pertama, analisis situasi dilakukan dengan

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.

melihat faktor-faktor kekuatan internal (*strength*) atau kelemahan (*weakness*) dan faktor-faktor peluang (*opportunities*) atau ancaman dari luar secara sistematis, komprehensif, dan strategis.

b. Menentukan Khalayak yang Dituju.

Khalayak yang dimaksudkan adalah pelanggan yang menggunakan barang dagangan perusahaan, orang yang membuat keputusan, atau pihak yang mempengaruhi masyarakat.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Komunikator pemasaran memberikan tanggapan sehingga apa yang diharapkan oleh khalayak tercapai dan apa yang diinginkan oleh perusahaan ialah khalayak membeli produk. Jika khalayak membeli produk, tujuan komunikasi dari mulut ke mulut akan menjadi terpercaya karena penjualan produk akan terjadi.

d. Merancang pesan

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dirancang untuk menarik perhatian, menarik perhatian, menarik keinginan, dan mendorong tindakan.

e. Menyediakan jalur komunikasi

Ada dua jenis saluran komunikasi yaitu:

1. personal, di mana dua orang atau lebih berbicara satu sama lain secara langsung
2. Nonpersonal, di mana pesan dikirim melalui media tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi.

f. Mengambil keputusan tentang bauran pemasaran (*promotion mix*)

Perusahaan harus memilih cara untuk membagi anggaran pemasarannya dengan lima alat promosi: iklan, penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.

g. Mengevaluasi hasil promosi

Komunikator harus menilai dampak pesan pada khalayak dengan melihat bagaimana pesan tersebut berdampak pada pendapat mereka tentang produk perusahaan.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Banyak perusahaan masih terlalu bergantung pada satu atau dua alat komunikasi. Untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, mereka perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang unik, memenuhi tuntutan



konsumen yang semakin meningkat, dan mengembangkan berbagai jenis media baru. Dan juga sarana komunikasi, pesan, dan kelompok sasaran yang lebih modern.

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut para ahli (Prisgunanto) "Semua dari Marketing Mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens dari elemen-elemen yang segala bentuknya di tujukan untuk performance marketing", kata Prisgunanto. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, Unong Uchjana dan Amalia Nurul menyatakan bahwa strategi komunikasi baik makro maupun mikro digunakan untuk menyebarkan komunikasi informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis. Strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka dengan menyampaikan informasi kepada khalayak atau pelanggan.

### D. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil dan menengah adalah bisnis yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha pada sektor ekonomi tertentu. Nilai aset awal (bukan tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap menentukan perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM didefinisikan sebagai berikut ini:

1. Usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang ini dianggap sebagai usaha mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

#### 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) adalah usaha produktif yang berkembang dalam rangka membangun perekonomian nasional dengan dasar demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini berarti bahwa UMKM adalah alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi mereka dan atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara & Indrawan, 2016).

Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat dibedakan menjadi empat kategori meliputi, *livelihood activities*, *micro enterprise*, *small dynamic enterprise*, dan *Fast Moving Enterprise* (Resalawati, 2011):

1. *Livelihood activities* (Kegiatan mata pencaharian), Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise* (Usaha Mikro), Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

### E. Persaingan

#### 1. Definisi persaingan

Menurut Andini dan Aditya (2002), persaingan berasal dari istilah "saing", yang berarti "saingan, mendahului," atau dapat berarti upaya individu atau organisasi untuk menekankan kepentingan masing-masing dalam bidang produksi, perdagangan, dan pertahanan. Persaingan terjadi ketika sebuah perusahaan atau individu berjuang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Ebert dan Griffin (2014), persaingan terdiri dari persaingan antara bisnis yang bersaing untuk memperoleh pelanggan atau sumber daya yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa dengan efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan.

Secara umum, persaingan bisnis didefinisikan sebagai permusuhan atau persaingan antara bisnis yang secara mandiri berusaha menarik

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.

pelanggan dengan menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif (UU No. 5 Tahun 1999).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan usaha yang dilakukan atau diperlihatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

## 2. Jenis – Jenis Persaingan

Menurut Suhasril dan Makarao (2010), persaingan usaha dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. Persaingan Sempurna memiliki karakteristik berikut:
  - Memastikan persaingan di pasar yang melekat dan mencapai hasil ekonomi yang efektif di semua bidang kegiatan bisnis.
  - Menjamin kesejahteraan dan melindungi kepentingan konsumen,
  - Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya untuk mencegah pemusatan kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
- b. Tidak sehat, persaingan memanfaatkan taktik curang untuk menghalangi calon pesaing atau menghapus mereka dari persaingan. Perilaku ini akan digunakan oleh partisipan komersial yang menginginkan monopoli. Jika ada persaingan usaha yang tidak sehat, hal-hal berikut dapat dilakukan:
- c. Monopoli. Pembeli, dan dilindungi dari persaingan, itu disebut monopoli. Umumnya pasar yang bersifat monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga konsumen membayar harga lebih tinggi. Monopoli pasar sapat terjadi melalui persaingan pasar maupun secara alami.
- d. Kartel. Bentuk perusahaan yang setuju untuk mengatur bisnisnya di pasar secara terbuka. Jika semua perusahaan dalam satu industri setuju untuk mengatur bisnisnya secara terbuka, pasar akan berbentuk monopoli sempurna. Kartel biasanya membentuk kekuatan monopoli yang mengatur pasokan secara bersama, dengan membagi kuota produksi kepada anggota mereka.
- e. Dominan Firm (Posisi Dominan), pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.



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. Aspek-Aspek Persaingan

(Wood, 2009) berpendapat bahwa untuk lebih memahami pasar dan menganalisis pesaing usaha, pelaku usaha perlu 37 mempertimbangkan hal-hal berikut jika ingin memenangkan persaingan pasar:

- a. Ancaman dari pendatang baru. Banyak pendatang baru akan mengubah bisnis yang sudah ada dengan meningkatkan kapasitas, bersaing untuk pangsa pasar, dan bersaing untuk sumber daya produksi yang terbatas.
- b. Risiko dari produk pengganti Produk alternatif mungkin memiliki fitur yang berbeda tetapi melakukan fungsi atau layanan yang sama. Karena itu, produk alternatif yang murah tidak akan mengancam produk yang sudah ada.
- c. Daya tawar konsumen Pembeli dapat membuat bisnis menurunkan harga, meningkatkan kualitas dan layanan, memaksa pesaing melawan keunggulan mereka. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal ini terjadi adalah pembeli dapat membeli jumlah besar, dapat menghasilkan produk yang mereka inginkan, sifat produk tidak bergantung pada banyak pemasok, dan produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga mereka dapat mengubahnya menjadi komoditas.
- d. Daya tawar pemasok. Selain pembeli, pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk. Ketika kondisi jumlah pemasok sedikit, produk yang ada unik dan mampu menciptakan biaya peralihan tinggi, tidak ada produk pengganti, pemasok dapat berintegrasi secara langsung,

Sedangkan menurut Hafidhuddin (2003) untuk memenangkan persaingan usaha perlu diperhatikan hal – hal sebagai berikut:

- a. Daya saing kualitas

Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang kompetitif. Produk yang dibutuhkan konsumen adalah produk yang laris manis bukan produk yang dapat dibuat oleh produsen. Produk ini mudah diingat, masuk akal, disukai, efektif, mudah digunakan, dan memiliki risiko yang rendah. Selain itu, produk harus memiliki merek atau logo yang membuat pelanggan lebih loyal.

- b. Daya saing harga

Produk tidak dapat memenangkan persaingan jika harganya tinggi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, para bisnis, terutama mereka

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.

yang baru mulai, harus memperhatikan harga barang dan jasa. Mungkin ada beberapa alasan mengapa Anda ingin mempertimbangkan harga:

- Salah satu elemen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah harga.
  - Komponen yang paling mudah diubah dalam bauran pemasaran adalah harga.
  - Taktik dan strategi penetapan harga pesaing berdampak besar pada penjualan perusahaan.
  - Harga adalah salah satu komponen yang digunakan untuk membedakan komoditas di pasar yang sudah jenuh dan terjadi.
- c. Daya saing *marketing*  
Promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang sama dengan strategi pemasaran lainnya. Konsumen tidak akan mengetahui produk tanpa promosi. Mereka juga tidak akan mengetahui kebijakan diskon. Komponen promosi termasuk iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling umum saat ini adalah iklan. Periklanan adalah kegiatan promosi yang menggunakan sarana komunikasi berbayar untuk mendorong penjualan produk atau jasa.
- d. Daya saing jaringan kerja (*networking*)  
Suatu perusahaan akan kalah jika tidak bekerja sama dengan organisasi lain.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: olahan peneliti 2025

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Peneliti akan menggunakan teori 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk menghadapi persaingan.

Penjelasan tentang empat poin penting tersebut akan membentuk dasar untuk pemikiran tentang strategi *Marketing Mix*. Keempatnya saling mempengaruhi satu sama lain dan menjadi unsur penting dalam kerangka pemikiran peneliti sebagai strategi acuan atau bauran. *Marketing Mix* dengan strategi pemasarannya berfungsi sebagai pedoman dalam memanfaatkan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan dari objek penelitian. Elemen-elemen ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan *Revlyn Bakery* dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain yang memproduksi produk serupa.

#### 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 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

### 1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, menurut (Afrizal, 2019), Metode penelitian kualitatif menggunakan sudut pandang post-positivistis atau naturalistik untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan tindakan manusia tanpa berusaha mengkuantifikasi data.

Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah cara menganalisis data dengan menggunakan kata-kata untuk menjelaskan data, menginterpretasikan hasil kata-kata atau lisan individu tertentu dan perilaku yang mereka amati.

Dalam penelitian kualitatif oleh (Fadli, 2021), kualitas dan kelengkapan data sangat bergantung pada metode pengumpulannya. Dalam proses pengumpulan data, beberapa pertanyaan sering muncul: di mana, kapan, dan bagaimana data dikumpulkan. Penelitian kualitatif biasanya bergantung pada triangulasi data, yang diperoleh melalui tiga metode: wawancara, pengamatan peserta, dan rekaman dokumen (analisis dokumentasi).

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Revlyn Bakery yang berlokasi di Perumahan KPR 1, Jalan 10 No.80 Blok M Kota Perawang Kec. Tualang, Kab. Siak, Prov. Riau. Peneliti melakukan penelitian dimulai sejak akhir tahun 2024 dan diperkirakan sampai pertengahan tahun 2025.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

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

#### A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau asli tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini, Penulis memperoleh data primer melalui wawancara dengan pemilik usaha UMKM *Revlyn Bakery*, melihat proses pemasaran, dan melihat kegiatan produksi dan penjualan. Data ini sangat relevan dan akurat karena dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian.

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.

## B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti laporan penelitian, buku, dan jurnal, yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, tetapi digunakan kembali untuk analisis dalam penelitian baru. Hal ini dapat dicapai melalui penelitian yang dilakukan dan mengumpulkan informasi dari informan dengan bahan tertulis, serta gambar dan perhatian tulisan untuk penelitian.

## C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu ataupun sekelompok orang yang memiliki pemahaman tentang subjek penelitian dan bertanggung jawab untuk menjawab segala bentuk pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan untuk mendukung dan menyelesaikan penelitian.

Dua kategori utama informan adalah sumber dasar dan sumber tambahan (opsional). Sumber utama adalah informan yang dianggap mendominasi subjek yang akan diteliti. tidak mengumpulkan informasi dari sumber lain, meskipun sangat membantu untuk menyempurnakan topik informasi yang akan diteliti oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan lebih lanjut. Untuk memilih informan untuk penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan, yang berarti mereka harus memahami subjek penelitian.

Penelitian ini membutuhkan informan untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM *Revlyn Bakery* dalam menghadapi persaingan. Informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Ade Ernani	Pemilik UMKM <i>Revlyn Bakery</i>
2	Sandro	Koordinator Produksi <i>Revlyn Bakery</i>
3	Lili Febriani	Karyawan <i>Revlyn Bakery</i>
4	Ziyah	Karyawan Booth <i>Revlyn Bakery</i>

**Sumber: Olahan Peneliti 2025**

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan kesesuaian peran, pengetahuan, dan keterlibatan mereka dalam operasional serta strategi pemasaran *Revlyn Bakery*. Informan yang dipilih memiliki kapasitas untuk memberikan data yang relevan, komprehensif, dan

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.

mendalam mengenai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Adapun alasan pemilihan masing-masing informan adalah sebagai berikut:

**1. Ibu Ade Ernani (Owner/Pemilik UMKM *Revlyn Bakery*)**

Ibu Ade Ernani dipilih sebagai informan utama karena beliau merupakan pendiri sekaligus pemilik *Revlyn Bakery*. Sebagai pengambil keputusan, beliau memiliki pemahaman menyeluruh mengenai sejarah berdirinya usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, pengembangan produk, serta arah bisnis ke depan. Informasi dari pemilik sangat penting untuk memperoleh data primer yang akurat terkait strategi Marketing Mix yang diterapkan.

**2. Sandro (Koordinator Produksi)**

Sandro turut terlibat sejak awal dalam merintis *Revlyn Bakery* bersama pemilik. Ia memahami seluruh latar belakang berdirinya usaha, proses operasional, serta dinamika yang terjadi selama pengembangan bisnis. Pengetahuannya yang mendalam membuatnya relevan sebagai informan pendukung untuk memastikan data yang dikumpulkan lebih lengkap, objektif, dan konsisten.

**3. Lili Febriani (Karyawan *Revlyn Bakery*)**

Lili Febriani dipilih sebagai informan karena berperan langsung dalam kegiatan produksi maupun operasional harian *bakery*. Sebagai karyawan, ia dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dari sisi internal, termasuk bagaimana proses produksi dijalankan, interaksi dengan pelanggan, serta tantangan operasional yang dihadapi. Perspektif dari karyawan penting untuk melihat bagaimana strategi pemilik diimplementasikan di lapangan.

**4. Ziah (Karyawan Booth *Revlyn Bakery* di Kota Perawang)**

Ziah dipilih sebagai informan karena berperan langsung dalam kegiatan penjualan di *booth* yang berada di Kota Perawang. Ia memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen, respon pelanggan terhadap produk, serta dinamika persaingan di lokasi penjualan. Informasi dari penjaga *booth* sangat relevan untuk memahami efektivitas strategi promosi, harga, dan distribusi (place) di lapangan.

Dengan pemilihan informan yang beragam dan sesuai posisi tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya, mendalam, dan holistik, sehingga analisis strategi komunikasi pemasaran *Revlyn Bakery* dapat dilakukan secara lebih akurat dan komprehensif.



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### A. Observasi

Observasi berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik lokasi, fenomena, dan subjek penelitian, peneliti langsung memasuki tempat kejadian sebagai objek penelitian untuk mengamati keadaan atau fenomena yang terjadi di sana (Sudijono, 1998). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati secara langsung bisnis UMKM Revlyn Bakery.

#### B. Wawancara

Sutopo dalam (Gainau, 2016), wawancara mendalam adalah proses mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab pribadi antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai. Ini tidak tergantung pada pedoman wawancara yang digunakan atau apakah informan dan pewawancara telah tinggal bersama selama waktu yang relatif lama. Peneliti akan melakukan wawancara menyeluruh dengan penyedia informasi utama dan pendukung dalam penelitian ini.

#### C. Dokumentasi

Data yang digunakan untuk melengkapi penelitian terdiri dari sumber tertulis, informasi tentang proses penelitian, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental. Menurut (Sugiyono, 2008), dokumentasi melengkapi wawancara dan observasi. Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kegiatan usaha UMKM Revlyn Bakery. Metode ini termasuk memeriksa literatur serta foto dokumentasi yang relevan dengan subjek penelitian. Alat yang digunakan untuk mendokumentasikan penelitian ini adalah kamera dan perekam.

### 3.5 Validitas Data

Untuk memastikan kebenaran data, metode reduksi dan validasi diperlukan. Komponen utama teknik validitas data adalah kepercayaan, transferabilitas, ketergantungan, dan kepastian.

Validitas data sangat diperlukan karena merupakan suatu alat ukur yang isinya layak untuk mengukur objek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian ini diolah dan dianalisis kemudian. Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kualitatif, dan tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkaji hasil observasi dari data primer.

Untuk mendapatkan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Triangulasi sumber. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. (Subagyo, 2011) berpendapat bahwa untuk mendapatkan kebenaran yang murni dan gambaran

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 mengumpulkan 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.

yang lengkap tentang informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan.

Triangulasi menurut (Maleong, 2000) adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan. Artinya, triangulasi bertujuan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan dalam konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan,

Untuk membuat data lebih akurat sesuai dengan validitas informasi yang dikumpulkan oleh penulis, penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber, yang berarti membandingkan hasil wawancara dari satu narasumber dengan hasil wawancara dari narasumber lainnya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah teknik yang digunakan untuk memetakan, menganalisis, dan menghitung data yang dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan, menarik kesimpulan, dan menghasilkan hasil penelitian. Menurut Moleong (Subakti, et.al., 2021), analisis data mencakup semua data dari alat penelitian (seperti catatan, dokumen, hasil pengujian, rekaman, dan catatan). Ini dilakukan agar data menjadi lebih mudah dipahami dan dipikirkan.

Wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah sumber data penelitian untuk UMKM Revlyn Bakery. Tujuan analisis data adalah untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang proses, tindakan, dan proses yang terjadi. alasan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Analisis data kualitatif adalah induktif, sama seperti analisis berbasis data. Peneliti menganalisis data penelitian menggunakan model interaktif Miles dan Hubermann untuk konsisten dengan jenis penelitian yang disebutkan di atas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan teorinya Miles dan Huberman dalam penelitian (Pawito, 2007), menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut interactive model. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: 1). Reduksi data (data reduction), 2). Penyajian data (data display), 3). Penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions).

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduktion*)

Reduksi data adalah bagian pertama dari analitik, yang mencakup proses memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan mengabstraksi data yang tersedia. Ini adalah bagian dari proses analitik untuk mengatur data sehingga dapat menonjolkan, mempersingkat, memfokuskan, dan membuang yang tidak penting, serta mengatur data sehingga dapat menarik kesimpulan penelitian

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. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah seperangkat informasi, deskripsi bentuk naratif, yang terstruktur secara logis dan sistematis dan mengacu pada pernyataan masalah yang dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian. Penyajian data adalah deskripsi rinci tentang kondisi untuk menjawab setiap pertanyaan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang penjelasan fenomena yang ada pada objek penelitian.

## 3. Penarikan Kesimpulan (*Vertifikasi*)

Penarikan Kesimpulan (Verifikasi) Pada bagian terakhir, yaitu penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola pola data yang ada dan atau kecenderungan penyajian data yang telah dibuat. Bahkan jika kesimpulan telah digambarkan sejak awal, kesimpulan akhir tidak pernah dapat dibuat dengan baik tanpa peneliti menganalisis semua data. Untuk sampai pada kesimpulan akhir dan membuat proposal ilmiah tentang gejala atau realitas yang diteliti, peneliti dalam konteks ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi hasil penelitian.





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 IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah UMKM *Revlyn Bakery*

*Revlyn Bakery* merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi roti rumahan di Kota Perawang, Kabupaten Siak. Usaha ini dirintis oleh sepasang kakak beradik, yaitu Ibu Ade Ernani dan adiknya, Sandro, yang bersama-sama merencanakan dan mempersiapkan pendirian usaha sejak tahun 2014. Pada tahun tersebut, Ibu Ade Ernani mulai serius mempelajari keterampilan membuat roti dengan mengikuti kursus pembuatan berbagai jenis roti bantal sebagai bentuk persiapan meningkatkan kualitas produknya. Kursus tersebut menjadi bekal penting yang memperkuat keterampilan dan keyakinannya untuk memulai usaha secara mandiri.

Nama “*Revlyn Bakery*” dipilih sebagai bentuk dedikasi kepada putri pertama Ibu Ade Ernani yang bernama *Revlyn Indah*, sementara kata *bakery* digunakan karena merupakan istilah bahasa Inggris untuk usaha roti. Motivasi Ibu Ade Ernani mendirikan usaha roti ini berangkat dari keinginannya memanfaatkan keterampilan yang dimiliki, melihat peluang pasar di lingkungan sekitar, serta untuk membantu perekonomian keluarga. Selain itu, beliau ingin memberdayakan ibu rumah tangga di sekitar rumahnya dengan memberikan kesempatan bekerja, sehingga sejak awal *Revlyn Bakery* lebih mengutamakan merekrut tenaga kerja dari kalangan ibu rumah tangga terdekat.

Kegiatan produksi *Revlyn Bakery* resmi dimulai pada 24 Januari 2015, dan produk mulai dipasarkan pada 25 Januari 2015. Pada masa awal pemasaran, Ibu Ade Ernani menjual roti-roti buatannya di SDS YPPI Tualang yang berada di Perumahan KPR 1, Jalan 10, No. 80, Blok M, Kota Perawang, tepat di belakang rumah produksi. Produk dipajang menggunakan steleng sederhana, sehingga siswa dapat membeli roti dengan mudah saat jam istirahat sekolah.

Pada awal operasionalnya, *Revlyn Bakery* hanya mempekerjakan dua orang karyawan dari kalangan ibu rumah tangga sekitar, ditambah bantuan Sandro dalam proses produksi dan distribusi. Seiring meningkatnya pemasaran produk, dan menerima pesanan dari berbagai kegiatan-kegiatan masyarakat lain di wilayah Perawang. Ibu Ade Ernani menambah karyawan lagi sehingga total tenaga kerja menjadi delapan orang.

Adapun produk yang dihasilkan *Revlyn Bakery* sejak awal terdiri dari tujuh jenis roti, yaitu roti pisang coklat, roti keju, roti kelapa, roti coklat oreo, roti coklat *choco chip*, roti coklat meses, dan berbagai jenis rasa donut. Variasi roti tersebut dibuat dengan menyesuaikan minat anak-anak sekolah sebagai

#### 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

target pasar utama, sehingga harga yang ditetapkan pun disesuaikan dengan kemampuan dan budget pelajar.

Hingga tahun 2023 sampai 2025, *Revlyn Bakery* mengalami perkembangan yang cukup signifikan akibat penerapan strategi pemasaran *direct selling* melalui pembukaan beberapa *booth* steling, gerobak motor, serta keikutsertaan dalam bazar yang difasilitasi oleh PT IKPP Perawang dalam program CSR (Corporate Social Responsibility). Pelaksanaan bazar yang diadakan setiap ada acara-acara perusahaan tertentu yang dilakukan karena konsumen dapat mencoba produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Dampaknya, pemesanan meningkat tajam, terutama untuk kebutuhan acara perusahaan maupun kegiatan masyarakat seperti ulang tahun dan kegiatan komunal lainnya. Melalui strategi tersebut, *Revlyn Bakery* mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan menerapkan pola pemasaran *word of mouth*, yaitu strategi yang berfokus pada pemantauan permintaan setiap bulan, evaluasi penjualan, serta penyesuaian produksi secara bertahap sesuai kebutuhan pasar. Pendekatan *word of mouth* ini membuat *Revlyn Bakery* lebih responsif terhadap fluktuasi permintaan, sehingga produksi dapat ditingkatkan pada periode tertentu seperti menjelang hari besar, bazar, atau kegiatan perusahaan.

Kombinasi antara *direct selling*, partisipasi rutin dalam bazar, dan penerapan strategi *word of mouth* tersebut membuat *Revlyn Bakery* tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan dengan usaha yang memiliki toko fisik, tetapi juga berhasil memperluas jangkauannya. Konsistensi ini menjadikan *Revlyn Bakery* tetap eksis dan dikenal luas di Kota Perawang, baik oleh masyarakat umum maupun kalangan perusahaan yang rutin melakukan pemesanan.

#### 4.2. Logo *Revlyn Bakery*



Gambar 4.1  
Logo *Revlyn Bakery*

Secara keseluruhan, logo *Revlyn Bakery* menggambarkan UMKM roti rumahan yang berarti, pada gambar:

- Topi chef, mengutamakan kualitas dan keahlian.

#### 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

- Bentuk Oval mengelilingi Logo, simbol perlindungan dan kesatuan, menunjukkan bahwa seluruh proses dan produk berada dalam satu sistem produksi yang konsisten.
- Daun Padi, bahan baku utama roti yaitu tepung (hasil dari biji-bijian).
- Rolling pin, menggunakan proses homemade yang tradisional dan penuh perhatian.
- Kalimat *fresh from the oven*, menyediakan produk segar dan baru setiap hari.
- Daun & bentuk oval memiliki identitas yang bersih, dan terus berkembang

### 4.3 Slogan Revlyn Bakery

Adapun slogan yang digunakan Revlyn Bakery:

*“Roti Revlyn. Tanpa pengawet. Roti hangat setiap hari”.*

Slogan tersebut dipilih karena mencerminkan kekuatan utama *Revlyn Bakery*, yaitu kesegaran produk dan mobilitas pemasaran yang menjangkau konsumen secara langsung. Dengan strategi ini, *Revlyn Bakery* mampu mempertahankan eksistensinya di Kota Perawang dan terus berkembang meskipun beroperasi sebagai UMKM rumahan tanpa toko fisik.

### 4.4 Visi Misi

Dalam melaksanakan tugas perlu adanya Visi Misi agar memiliki arah yang lebih baik.

#### Visi:

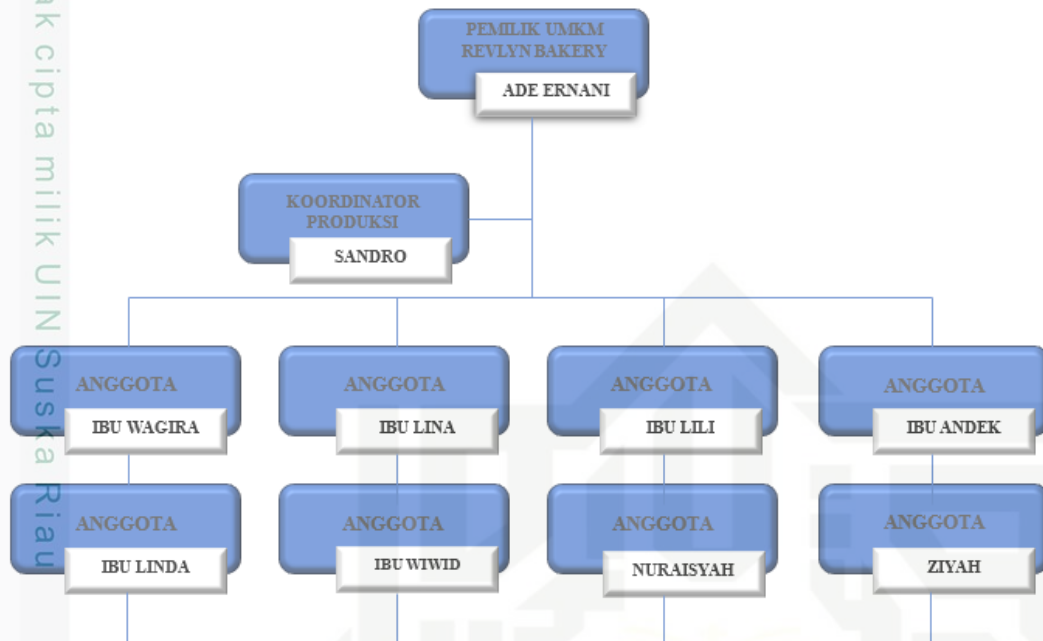
*“Menjadi usaha roti rumahan yang berkualitas, inovatif, dan dipercaya konsumen dengan menghadirkan produk roti yang selalu fresh dan bernilai bagi masyarakat”*

#### Misi:

1. Menghasilkan roti yang fresh dan berkualitas tinggi melalui pemilihan bahan baku terbaik, proses produksi yang higienis tanpa bahan pengawet.
2. Mengembangkan variasi produk yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen.
3. Menyediakan produk dengan harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.
4. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten.



#### 4.5 Struktural *Revlyn Bakery*



Gambar 4.2  
Struktural *Revlyn Bakery*

#### 4.6 Produk *Revlyn Bakery*

Sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya, *Revlyn Bakery* menyediakan beberapa jenis produk roti yang ditawarkan kepada konsumen dengan pilihan rasa yang beragam. Setiap produk disusun berdasarkan variasi bahan yang digunakan sehingga menghasilkan cita rasa yang khas pada masing-masing roti. Untuk memberikan gambaran mengenai pilihan produk yang tersedia, berikut ini adalah daftar jenis roti yang diproduksi *Revlyn Bakery*:

1. Roti Pisang Coklat
2. Roti Keju
3. Roti Kelapa
4. Roti Coklat Oreo
5. Roti Coklat *choco Chip*
6. Roti Coklat Messes
7. Roti Kacang Merah
8. Roti Abon
9. Roti Sampan
10. Donut Topping
11. Donut Paha Ayam
12. Roti boy
13. Pizza

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.

Seluruh variasi produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap mempertahankan ciri khas rasa yang lembut, manis, dan disukai oleh berbagai kalangan, terutama anak-anak sekolah yang menjadi pasar utama *Revlyn Bakery*.

#### 4.7 Keunggulan Produk *Revlyn Bakery*

1. Diproduksi Fresh Setiap Hari.  
Dengan membuat roti setiap hari, *Revlyn Bakery* memastikan bahwa produk yang dibeli pelanggan selalu segar. Ini memastikan bahwa rasa dan tekstur roti tetap lembut serta aman untuk dimakan tanpa pengawet.
2. Menggunakan Bahan yang Aman.  
Produk ini dibuat hanya dengan bahan dasar berkualitas tinggi dan tanpa bahan tambahan berbahaya. Metode ini membuat produk lebih aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak di sekolah.
3. Konsistensi Ukuran dan Kualitas Rasa.  
Setiap roti dibuat dengan standar ukuran dan isian yang proporsional yang sama, membuat pelanggan puas karena mendapatkan kualitas yang stabil setiap kali mereka membeli.
4. Variasi Rasa yang Beragam.  
*Revlyn Bakery* menawarkan pilihan yang menarik bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar sekolah.
5. Harga Terjangkau.  
Produk dijual dengan harga yang disesuaikan dengan daya beli pelajar. Roti menjadi mudah diakses berkat kebijakan harga ini, yang menjadikannya pilihan jajanan yang murah namun tetap berkualitas.
6. Cocok untuk Target Pasar Sekolah.  
Produk *Revlyn Bakery* sangat cocok untuk dijual di sekolah karena ukuran roti yang tepat, rasa yang disukai anak-anak, dan harga yang terjangkau.

#### 4.8 Lokasi *Revlyn Bakery*

Produksi rumahan *Revlyn Bakery* yang berlokasi di Perumahan KPR 1, Jalan 10, No.80, Blok M, Kota Perawang Kec. Tualang, Kab. Siak, Prov. Riau.

#### 4.9 Target Pasar *Revlyn Bakery*

Target pasar *Revlyn Bakery* dibagi melalui segmentasi demografis dan geografis yaitu:

1. Demografis: *Universal Segmen* (seluruh kalangan).  
*Revlyn Bakery* menargetkan seluruh kalangan (universal segment), mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Produk roti bersifat umum sehingga dapat menjangkau konsumen dengan berbagai latar belakang pendidikan, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan.

2. Geografis: Segmentasi geografis *Revlyn Bakery* berawal dari wilayah Kota Perawang, khususnya area sekolah, pemukiman, dan titik keramaian lokal. Seiring perkembangan usaha, jangkauan pemasarannya meluas hingga ke wilayah sekitar Perawang melalui sistem *direct selling* dan pemesanan harian.

#### 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.





## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data melalui wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM *Revlyn Bakery* dalam Menghadapi persaingan di Kota Perawang ” dengan melibatkan komunikasi bauran pemasaran yang memiliki 4 unsur dari bauran pemasaran, maka dapat peneliti simpulkan dalam penelitian ini.

1. *Revlyn Bakery* menjadikan kualitas produk sebagai pesan komunikasi utama. Konsistensi rasa dan kesegaran roti, didukung kemasan yang mencantumkan logo, informasi rumah produksi, nomor kontak, serta izin BPOM yang dipajang pada sarana penjualan, menjadi bentuk komunikasi informatif dan nonverbal kepada konsumen. Hal ini membangun citra *Revlyn Bakery* sebagai UMKM roti rumahan yang berkualitas, aman, dan dapat dipercaya, sehingga memperkuat posisi merek di benak masyarakat serta mendorong promosi dari mulut ke mulut.
2. Dalam aspek harga, *Revlyn Bakery* mengomunikasikan nilai (*value*) kepada konsumen melalui kebijakan variasi harga. Perbedaan harga antara pembelian langsung di rumah produksi dan di *booth* memberikan sinyal transparansi dan keadilan kepada pelanggan. Komunikasi harga juga terlihat dari pemberitahuan langsung kepada pelanggan, baik ketika mereka datang ke rumah produksi, maupun ketika berinteraksi dengan penjaga *booth*. Strategi ini menunjukkan bahwa *Revlyn Bakery* tidak hanya menjual roti, tetapi juga memberikan alternatif harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Aspek tempat menunjukkan bahwa *Revlyn Bakery* memaksimalkan komunikasi kedekatan fisik dengan masyarakat melalui penyebaran *booth*, pemasaran keliling, dan partisipasi bazar yang difasilitasi oleh PT IKPP perawang. Keberadaan sepuluh *booth* di titik-titik strategis secara tidak langsung menjadi media komunikasi yang menunjukkan eksistensi merek di ruang publik. Mobil dan gerobak motor keliling dengan slogan dan audio juga berfungsi sebagai komunikasi bergerak yang memperkuat *brand recall* di masyarakat. Selain itu, keikutsertaan dalam bazar PT IKPP menunjukkan bahwa kehadiran *Revlyn Bakery* mampu menarik perhatian melalui citra profesional, konsistensi kualitas, dan reputasi positif di masyarakat. Dengan menempatkan produk pada lokasi-lokasi yang dekat dengan keseharian konsumen, *Revlyn Bakery* mengomunikasikan keterjangkauan dan kemudahan akses kepada publik.
4. Struktur promosi *Revlyn Bakery* berfokus pada komunikasi interpersonal. *Word of mouth* menjadi strategi paling kuat karena reputasi produk dan hubungan emosional antara pelanggan, karyawan, serta lingkungan sekitar.

Komunikasi ini bersifat alami, tidak berbiaya, namun berdampak besar dalam membangun kepercayaan. Selain itu, program “Jumat Berkah” dikomunikasikan melalui interaksi langsung antara penjaga *booth* dan pelanggan, serta melalui informasi informal yang menyebar di lingkungan sekolah. Promo ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga pesan sosial bahwa *Revlyn Bakery* peduli pada masyarakat. Pendekatan promosi yang humanis ini membuat *Revlyn Bakery* tetap bersaing meskipun tanpa kampanye digital atau promosi visual yang besar.

## 6.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dijelaskan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Revlyn Bakery*. Adapun saran tersebut sebagai berikut.

1. Diharapkan *Revlyn Bakery* dapat bertransformasi serta berinovasi dalam penyebaran informasi program ataupun pemasaran produk karena perubahan perilaku konsumen saat ini menuntut informasi yang lebih cepat, mudah dijangkau, dan terpercaya. Tanpa adanya inovasi dalam penyampaian informasi, *Revlyn Bakery* berpotensi kalah saing dengan kompetitor yang sudah memanfaatkan media digital secara maksimal.
2. *Revlyn Bakery* disarankan untuk mengembangkan variasi rasa dan bentuk roti agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Misalnya roti dengan topping kekinian, roti isi premium, dll.
3. Diharapkan *Revlyn Bakery* dapat melakukan perencanaan untuk membangun toko roti besar sebagai inovasi pengembangan usaha. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek di mata pelanggan.

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 PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si Dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si. *Konsep Dan Strategi Pemasaran, n.d.*
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhila, A. N., Maesaroh, & Priyadi, B. P. (t.t.). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah melalui program “Tuka Tuku” oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Purbalingga. Hal 8
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Farizal, A. (2021) “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari “
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Kaffah. A.J.I. (2025). Digitalisasi Terhadap Efektivitas Transaksi UMKM Di Indonesia Perspektif Ekonomi Islam. 1(1).
- Kustanto. F, Peran Image Toko Untuk Menunjang Keberhasilan Pengembangan Private Label Oleh Perusahaan Ritel
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Fathoni, Ali. — Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada Cv. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan. || Penelitian Ilmu Manajemen 1, no. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>.
- Goffar A.M. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman Umkm Rumah Anyam Krisajo Di Desa Sambirejo Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun/ 17(2)
- Maleong, L. J. (2000). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mega. (2014). *Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada media sosial Twitter @Pekanbaruco*. JOM FISIP, Volume. 1 No. 02





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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Norvatiha. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran UMKM Ana Banana dalam meningkatkan penjualan* (Skripsi).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi dan komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Rafida.E.S (2025) Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus di Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo).15(2)
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. *Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Sagita R.A (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang*, 5(3)
- Sandy, K. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru (Skripsi).
- Soehardi. (2021). Model peningkatan volume penjualan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas Kopi Golda.
- Subagyo, J. (2011). *Metode penelitian dalam teori dan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto, D., & Nuralla, A. (2001). Citra supermarket: Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Kajian Bisnis*, (23), 27–36.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, Y. A. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT Raja Grafindo Persada* (Disertasi). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Ujang. (2021). *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang*.
- Utomo, H. J. N., & Afifi, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 2(2).

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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Vera Maria, Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.

Wijaya, D., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kacang ting-ting dalam menarik minat konsumen di Kenten Jl. Tanjung Harapan Lr. Kenanga Kel. Bukit Sangkal Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 411–415. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.685>



UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN I

### DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN REVLYN BAKERY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA PERAWANG

- **PRODUCT (Produk)**

1. Apa saja produk utama yang ditawarkan oleh Ravlyn Bakery?
2. Apakah Ravlyn Bakery memiliki produk unggulan/best seller? Seperti apa?
3. Berapa jenis Revlyn Bakery melakukan inovasi produk?
4. Seberapa sering Ravlyn Bakery melakukan inovasi produk?
5. Bagaimana cara Ravlyn Bakery menjaga kualitas rasa, bentuk, dan kebersihan produknya?
6. Apakah Ravlyn Bakery menyediakan produk khusus untuk acara tertentu (ulang tahun, hajatan, acara rapat perusahaan, dsb)?
7. Apakah Ravlyn Bakery memperhatikan tren makanan saat ini dalam membuat produknya?
8. Bagaimana revlyn bakery mengemas produknya agar terlihat lebih tertari?

- **PRICE (Harga)**

1. Bagaimana strategi penetapan harga di Ravlyn Bakery?
2. Apakah Ravlyn Bakery menetapkan harga berdasarkan target pasar atau biaya produksi?
3. Bagaimana perbandingan harga produk Ravlyn Bakery dengan pesaing di lain?
4. Apakah Ravlyn Bakery memiliki diskon atau promo harga secara berkala?
5. Seberapa fleksibel harga yang ditetapkan? Apakah bisa disesuaikan dengan kondisi pasar?
6. Bagaimana Ravlyn Bakery menyiasati harga yang disebabkan dari kenaikan baku?
7. Apakah ada perbedaan harga antara booth sekolah dan booth lainnya?
8. Apa pertimbangan utama dalam menentukan harga produk Ravlyn Bakery? (*Penetapan harga*)
9. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dibandingkan dengan kualitas produk? (*Persepsi konsumen*)

- **PLACE (Distribusi / Tempat Penjualan)**

1. Apakah tempat penjualan mempengaruhi terhadap penjualan?
2. Dimana saja produk Ravlyn Bakery didistribusikan?
3. Bagaimana sistem penyaluran produk ke luar dari daerah perawang?
4. Apakah tempat usaha anda mudah diketahui oleh calon konsumen?
5. Bagaimana jangkauan distribusi Ravlyn Bakery di Perawang?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hex cipta milik UIN Suska Riau  
Statistik Universitas Islam Sumatera Utara  
Statistik Universitas Islam Sumatera Utara

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.





#### 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

6. Seberapa sering Ravlyn Bakery mendistribusikan produknya ke titik-titik penjualan?
7. Apa Alasan anda dalam pemilihan lokasi untuk penjualan (misalnya: dekat sekolah, pasar, tempat ramai)?
8. Bagaimana Ravlyn Bakery menjamin produk tetap segar sampai ke konsumen?

#### ▲ PROMOTION (Promosi)

1. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Ravlyn Bakery?
2. Sejauh mana Ravlyn Bakery memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut?
3. Apakah Ravlyn Bakery pernah mengikuti event pameran, bazar, atau kegiatan lokal?
4. Apakah Ravlyn Bakery menggunakan strategi diskon atau potongan harga sebagai bentuk promosi?
5. Bagaimana Ravlyn Bakery menarik perhatian pelanggan baru?
6. Bagaimana Ravlyn Bakery membangun citra dan reputasi melalui promosi?
7. Seberapa efektif promosi yang sudah dilakukan dalam meningkatkan penjualan?
8. Apakah Ravlyn Bakery pernah menggunakan promosi kreatif seperti give away (kreativitas promosi)?

UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN II

### PROSES WAWANCARA DAN PENGUMPULAN DATA



**Gambar 1**  
**Wawancara Pemilik UMKM Revlyn Bakery**  
Ibu Ade Ernani pada tanggal 14 September 2025



**Gambar 2**  
**Wawancara Koordinator Produksi**  
Bapak Sandro pada tanggal 28 September 2025



**Gambar 3**  
**Wawancara Anggota Karyawan**  
Ibu Lili Febriani pada tanggal 14 September 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

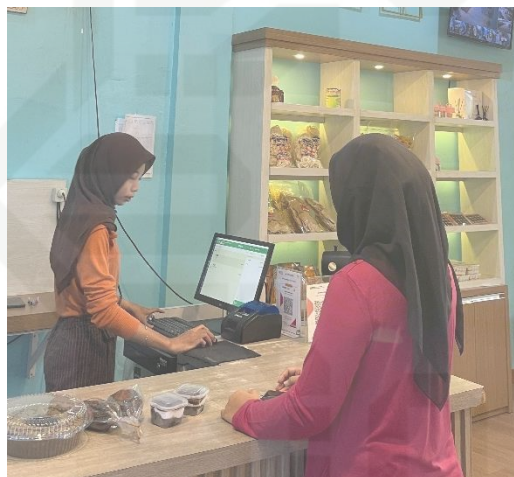
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**Gambar 4**

**Wawancara Anggota Karyawan Penjaga Booth**  
Ziyah pada tanggal 20 September 2025

**Gambar 5**

**Wawancara Salah Satu Pesaing Toko Fisik**  
Natasya Amanda pada tanggal 14 September 2025