

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD.BOLU SALAK KENANGA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KOTA PADANG SIDEMPUAN

Oleh:

Sylvia Haryanti¹⁾

Besti Rohana Simbolon²⁾

Gabrela Sianturi³⁾

Universitas Darma Agung Medan^{1,2,3)}

E-mail:

sylviaharyanti88@gmail.com¹⁾

rohanasimbolon@gmail.com²⁾

sianturigabrela@gmail.com³⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy implemented by UD. Bolu Salak Kenanga in promoting processed products in Padang Sidempuan City and what factors were supporting and also inhibiting factors for marketing communication strategies faced by UD. Bolu Salak Kenanga in promoting products processed by the city of Padang Sidempuan. This research method uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used are interviewing several informants, as well as conducting observations and documentation. The results of the study concluded that UD. Bolu Salak Kenanga has implemented and has fulfilled the elements of the marketing mix and the elements of the promotion mix. However, in product promotion activities, it does not involve promotion on print media and electronic media used, but only involves promotion through applied social media, promotional content activities displayed are monotonous and lack of creativity in the promotions that are carried out and have not marketed their products through online shops and other marketplaces. UD. Bolu Salak Kenanga has succeeded in making consumers reach the five stages of AIDDA theory. The inhibiting factor for UD. Bolu Salak Kenanga is the limited cost in promoting it to print media and electronic media, and in the supply section of marketed products, experiencing problems when stock runs out and production shortages.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, UD. Bolu Salak Kenanga, Promotion*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan di Kota Padang Sidempuan dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan juga faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi UD. Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk. diolah oleh kota Padang Sidempuan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan beberapa informan, serta melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa UD. Bolu Salak Kenanga telah menerapkan dan memenuhi unsur bauran pemasaran dan unsur bauran promosi. Namun dalam kegiatan promosi produk tidak melibatkan promosi pada media cetak dan media elektronik yang digunakan, melainkan hanya melibatkan promosi melalui media sosial terapan, kegiatan konten promosi yang

ditampilkan monoton dan kurangnya kreatifitas dalam promosi yang dilakukan dan belum dipasarkan. produk mereka melalui toko online dan pasar lainnya. UD. Bolu Salak Kenanga berhasil membuat konsumen mencapai lima tahapan teori AIDDA. Faktor penghambat bagi UD. Bolu Salak Kenanga adalah keterbatasan biaya dalam melakukan promosi ke media cetak dan media elektronik, dan pada bagian penyediaan produk yang dipasarkan mengalami kendala ketika stok habis dan kekurangan produksi.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, UD. Bolu Salak Kenanga, Promosi

1. PENDAHULUAN

UD. Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai macam produk kuliner berbahan dasar olahan salak yang berupa kue bolu yang berbahan dasar buah salak. UD. Bolu Salak Kenanga ini, selain menjual bolu salak, toko ini juga menjual kuliner lainnya yang berbahan dasar salak. Seperti kopi salak, ice cream salak, dodol salak, kurma salak, agar-agar salak, dan sirup salak. UD. Bolu Salak Kenanga ini juga memasarkan produksi mitra UMKM. Diantaranya keripik kampung, batik dan kain tenun. Selain makanan ada juga terdapat aneka kerajinan mulai dari kerajinan angkola, kaos kampung madina, ulos dan lainnya. Bolu salak kenanga mempertahankan cita rasa asli dari buah salak, yakni campuran rasa manis dan asam. UD. Bolu Salak Kenanga ini membuka usahanya yang secara *offline* dan juga mempromosikan produknya melalui media *online* seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Seperti halnya terkadang mereka lebih aktif mempostingkan *story* di Instagram terkait testimoni kunjungan

konsumen yang berbelanja di *offline* UD. Bolu Salak Kenanga. UD. Bolu Salak Kenanga selalu melayani pelanggan atau pembeli dengan baik dan selalu merespon pada setiap pelayanan yang diberikan. UD. Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan dikatakan berkualitas dan juga produk mereka yang berasal dari olahan salak tentunya mereka memiliki ciri khas tersendiri yang mempunyai perbedaan diantara produk kuliner yang masyarakat lain jual. Namun pada situasi belakangan ini dalam perkembangan UD. Bolu Salak Kenanga dalam kegiatan pemasaran, terdapat masalah yang dihadapi yaitu minat konsumen untuk membeli produk UD. Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan berkurang. Hal ini karena munculnya pusat pembelajaran penjualan yang lain dengan menjual berbagai jenis aneka macam produk kuliner yang terkesan menarik dan berkualitas yang tentunya diinginkan oleh konsumen untuk dikonsumsi sesuai selera konsumen dan juga banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan di pusat pembelajaran penjualan lainnya sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan untuk

mencoba membeli berbagai macam pilihan produk yang dipromosikan. Namun sejauh ini UD.Bolu Salak Kenanga masih memiliki kekurangan terutama dalam mempromosikan suatu produk. Mereka mempromosikan produknya hanya terdapat di media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram saja. Pada akun Facebook dan akun Instagram ini terlihat kurang produktif dalam mempromosikan produknya dan juga UD.Bolu Salak Kenanga tidak melakukan pemasaran melalui *online shop* sehingga jangkauan distribusi pemasaran mengalami penurunan.

Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD.Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan di Kota Padang Sidempuan ?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan juga faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi UD.Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan kota Padang Sidempuan ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2017:32). Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". (Agus Hermawan, 2019:32)

Komunikasi

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?). Definisi Harold D. Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu: siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber, mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima pesan). Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa

komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. (Yetty Oktarina dan Yudi Abdallah,2017:5).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu komposisi penting rencana *marketing*. Bauran *marketing* juga salah satu taktik untuk membangun merek (*brand building*) dan mencapai target penjualan. Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain.

1. Produk (*Product*)

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*), atau kebijakan lainnya.

3. Distribusi (*Place*)

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi

jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi disini juga mencakup jaringan distribusi dan saluran distribusi agar semakin dekat dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*). (Titik Wijayanti, 2017:51)

Komunikasi Pemasaran

William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006:126) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Bambang D Prasetyo dkk,2018:20).

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya,

melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. (freddy Rangkuti, 2013:23)

Teori AIDDA

Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif.

A- *Attention* - Perhatian

I - *Interest* - Minat

D-*Desire*- Hasrat

D-*Decision*-Keputusan

A - *Action* - Kegiatan

Formula tersebut sering pula dinamakan *A-A Procedure* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Senyum yang tersungging pada wajah yang cerah sudah bisa menimbulkan perhatian pada khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikasi yang dihadapinya. "*Know your audience*, kenalilah khalayakmu", demikian nasihat para ahli komunikasi. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan

sebagaimana diharapkan daripadanya. (Effendy,2008::25)

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif, karena peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan, menguraikan dan menggambarkan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran UD.Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan di Kota Padang Sidempuan.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Pada penelitian ini, penulis memilih untuk mewawancarai beberapa informan yang mengetahui informasi secara detail tentang masalah penelitian yang diangkat oleh penulis. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah

1. Informan kunci, yaitu store manager yang bertugas di UD.Bolu Salak Kenanga.
2. Informan biasa, yaitu karyawan yang bertugas sebagai kasir dan juga karyawan yang bertugas sebagai bagian dari produksi di UD.Bolu Salak Kenanga.
3. Informan tambahan yaitu pengunjung atau konsumen yang berbelanja di UD.Bolu Salak Kenanga

Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengamati langsung pada peristiwa dilapangan.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan peneliti untuk melengkapi data serta untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat sesuai dengan fakta.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Dalam analisis data menurut Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. (Sugiyono,2021:133).

1. Data *collection* (Pengumpulan data)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Semuanya dilakukan dengan mengamati, didengar dan difoto.

2. Data Reduksi (Reduksi Data)

Pada tahap reduksi data ini peneliti merangkum dan memilih hal-hal pokok serta memfokuskan hal-hal penting dari hasil catatan wawancara di lapangan.

3. Data *Display* (Penyajian Data)

Pada tahap *display* data ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat

naratif yang sebelumnya sudah dipilah dan dipilih oleh peneliti sehingga data-datanya dapat terorganisir dengan baik dan lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca. (Sugiyono,2021:137)

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah berikutnya analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap *verification* dalam teknik analisis data ini peneliti berusaha menarik kesimpulan dari lokasi penelitian terhadap data yang dirumuskan pada fokus penelitian.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pada lokasi penelitian yang diteliti yaitu berada dilokasi UD.Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan di Jl.Kenanga Nomor 44 Padang Sidempuan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2022.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Oleh UD.Bolu Salak Kenanga dalam Mempromosikan Produk Olahan di Kota Padang Sidempuan

Berdasarkan hasil penelitian pada UD.Bolu Salak Kenanga yang telah diperoleh dari hasil wawancara di lapangan, dimana dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD.Bolu Salak Kenanga dalam

mempromosikan produk olahan mencakup pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang mengacu pada penerapan bauran pemasaran, bauran promosi dan teori AIDDA dalam mengetahui sejauh mana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UD.Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan tersebut .

Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran

UD. Bolu Salak Kenanga menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui elemen bauran pemasaran yang dilakukan sebagai berikut:

1. Produk

Dari hasil penelitian, peneliti mengetahui produk yang dipasarkan oleh UD. Bolu Salak Kenanga memberikan macam pilihan dimulai dari produk makanan berupa bolu salak, brownies salak, keripik salak, dodol salak, kurma salak , ice cream salak dan juga tersedia pilihan produk minuman berupa sirup salak, kopi salak, teh salak dan masih banyak produk lainnya yang dijual. Tidak hanya itu UD.Bolu Salak Kenanga juga memasarkan produksi mitra UMKM seperti keripik kampung, batik dan tenun dan juga berbagai souvenir aneka kerajinan tangan. Setiap produk dicantumkan pelabelan merek”Bolu Salak Kenanga” dikemasan produknya. agar

mudah diingat oleh konsumen. Produk dipasarkan sudah mendapatkan Sertifikat Halal dari Direktur LPPOM MUI Provinsi Sumatera Utara, sehingga produk tersebut sudah terjamin halal.

Berikut gambar produk hasil olahan salak yang dipasarkan oleh UD.Bolu Salak Kenanga.



Gambar 1. Bolu Salak Kenanga



Gambar 2. Brownies Salak



Gambar 3. Keripik Salak



Gambar 4. Pia Salak

2. Harga

Dari hasil penelitian, peneliti mengetahui UD.Bolu Salak kenanga menetapkan harga, yang disesuaikan dari segi bahan bakunya dan kualitas produknya serta kualitas desain kemasannya serta bahan untuk packingnya, hal ini semuanya ditentukan harga yang dibuat harga murah atau harga mahal. Harga pada produk yang dijual oleh UD.Bolu Salak Kenanga dimulai kisaran harga Rp 20.000-300.000.

3. Distribusi

Dari hasil penelitian, peneliti mengetahui UD.Bolu Salak Kenanga melakukan dengan membuat toko tersebut dan dipasarkan secara offline. Dimana UD.Bolu Salak Kenanga berada dipusat kota Padang Sidempuan dan lokasinya berada dipinggir jalan raya. Dalam menyalurkan produk tersebut agar sampai kepada konsumen. UD.Bolu Salak Kenanga memakai pelayanan jasa pengiriman menggunakan layanan JNE, taxi kita dan simpati. UD.Bolu Salak Kenanga siap melayani dalam menerima layanan jasa pengiriman sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. tujuannya untuk mempermudah menyalurkan produk sampai ketangan konsumen.

4.Promosi

Dalam promosi yang dilakukan oleh UD.Bolu Salak Kenanga menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, youtube dan juga whatsapp serta menyediakan situs websitesnya www.bolusalakkenanga.com. Hal tersebut tujuan menggunakan media sosial agar mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat luas..

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwasanya strategi komunikasi pemasaran UD.Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan yang dipasarkan, sudah memenuhi keempat elemen bauran pemasaran. Namun dari keempat elemen

bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD.Bolu Salak Kenanga memiliki kekurangan dari elemen bauran pemasaran yaitu pada promosi yang dilakukan, dalam penggunaan media ketika mempromosikan produknya masih kurang, hal ini terlihat dalam mempromosikan produknya masih menggunakan media sosial saja seperti yang dipromosikan hanya melalui Instagram, facebook, youtube dan whatsapp. Hal ini penggunaan media dalam mempromosikan produknya masih sedikit.

Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Bauran Promosi

UD.Bolu Salak Kenanga menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui elemen bauran promosi yang dilakukan dengan melalui

1.Periklanan

Periklanan yang diterapkan UD.Bolu Salak Kenanga menggunakan brosur dan juga kartu nama untuk dibagikan ke konsumen yang berbelanja di UD.Bolu Salak Kenanga.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan yang pernah dilakukan UD.Bolu Salak Kenanga dengan mengikuti acara event tabagsel dan juga mengikuti perlombaan wisata kuliner dengan mendapatkan juara dua . sejauh ini hanya event itu yang pernah diikuti. Pada event berlangsung, karyawan

UD.Bolu Salak Kenanga memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan bahasa sopan dan mudah dimengerti dan selalu siap melayani dan memberikan penjelasan ketika konsumen merasa bingung tentang produk kami serta membagi-bagikan brosur dan kartu nama pada saat konsumen mampir diacara event tersebut.

3.Publisitas

Dalam hal ini UD.Bolu Salak Kenanga pada publisitas yang sudah pernah dilakukan oleh pihak wartawan yang datang untuk meliput ke UD.Bolu Salak Kenanga yang dimuat diportal berita online, diantaranya yaitu disitus medantribunews.com, sumutantarnews.com , serta juga pernah diliput diacara TV dalam acara Ragam Indonesia di Trans 7 Dan juga diacara Kompas TV Medan.

4.Promosi Penjualan

Dalam hal ini UD.Bolu Salak Kenanga melakukan promosi penjualan dengan memberikan promo seperti bagi konsumen yang berbelanja dengan minimal Rp 250.000, mendapatkan 1 pcs goodbag dengan syarat dan ketentuan yang tidak berlaku kelipatan dengan membeli bolu salak besar atau kecil dan juga promo lain seperti setiap pembelian 4 pcs bolu salak atau brownies salak memberikan gratis 1 pcs salak mini atau brownies salak mini. Saat ini promo yang dibuat oleh

UD.Bolu Salak Kenanga hanya seperti ini saja.

Dari hasil yang telah dipaparkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran UD.Bolu Salak Kenanga dalam mempromosikan produk olahan yang dipasarkan, sudah memenuhi keempat elemen bauran promosi. Namun sejauh ini dari keempat elemen bauran promosi yang diterapkan oleh UD.Bolu Salak Kenanga terdapat memiliki kekurangan dari elemen bauran promosi seperti kurangnya kreatif dalam menyusun pesan promosi untuk menarik pelanggan seperti memberikan promo, diskon, cashback, Media periklanan terlihat masih kurang dalam mempromosikan produknya.

Komunikasi Pemasaran dalam Teori AIDDA Sebagai Keputusan Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai ketiga informan yakni Ira Maya Sani Siregar, Antoni Rafansya, dan Ivan Yanto Manurung yang merupakan selaku pengunjung atau konsumen yang berbelanja di UD.Bolu Salak Kenanga, peneliti mengetahui bahwa ketiga informan tersebut telah berhasil mencapai kelima tahap teori AIDDA yang diawali dari tahap perhatian (*attention*), hingga tahap tindakan (*action*) yang berhasil melakukan tindakan pembelian. Adapun kelima tahapan teori AIDDA yang telah

diterapkan ketiga informan yaitu dimulai dari tahap perhatian (*attention*). Di tahap ini konsumen sudah menimbulkan perhatian (*attention*) terhadap pesan promosi UD.Bolu Salak Kenanga. Setelah tahap perhatian sudah ada, kemudian muncul tahap minat (*interest*), Di tahap ini konsumen memiliki rasa kertertarikan dan menimbulkan minat (*interest*) terhadap penyampaian pesan promosi yang berupa spesifikasi produk UD.Bolu Salak Kenanga yang memiliki karakteristik merek yang khas terhadap produk yang ditampilkan. Setelah tahap minat sudah ada, maka selanjutnya menuju ke tahap hasrat (*desire*), Dalam hal ini konsumen menjadi penasaran ingin mencobanya dan ingin menikmati promo yang diberikan. Sehingga konsumen menimbulkan hasrat (*desire*) terhadap produk mempunyai ciri khas olahan salak yang membuat konsumen berminat untuk memiliki produk tersebut. Setelah tahap hasrat (*desire*), sudah muncul, kemudian dilanjutkan tahap keputusan (*decision*), Pada tahap ini konsumen telah yakin ketika melihat promosi berupa testimoni yang diberikan terkait pengunjung yang berbelanja di UD.Bolu Salak Kenanga dan juga produk-produk yang dibeli oleh pengunjung lain juga ditampilkan di testimoni tersebut. Sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Setelah tahap keputusan (*decision*) sudah

timbul, tahap selanjutnya yaitu tahap mencapai akhir dari tindakan (*action*), Tahap ini sudah melakukan tindakan pembelian dengan mengunjungi UD.Bolu Salak Kenanga dan membeli produk yang diinginkan. Hal ini dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD.Bolu Salak Kenanga telah mampu menarik dalam mencapai teori AIDDA.

Faktor Pendukung dan juga Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dihadapi UD.Bolu Salak Kenanga dalam Mempromosikan Produk Olahan Kota Padang Sidempuan

A. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yaitu kota Padang Sidempuan yang dikenali sebagai ikon kota salak, maka produk UD.Bolu Salak Kenangan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh kota Padang Sidempuan. Menjadi peluang bagi UD.Bolu Salak Kenanga dalam memperkenalkan produk tersebut kepada pengunjung dari luar kota. Dan faktor pendukung lainnya adanya kerja sama seperti UD.Bolu Salak Kenanga bekerja sama antara beberapa toko lain seperti di Kabupaten Langkat dan Parsalakan, masing-masing mempunyai toko disana dan toko tersebut menjadi supplier dan UD.Bolu Salak Kenanga sebagai distributornya.

B. Faktor Pengambat

Faktor pengambat yaitu memiliki keterbatasan biaya dalam mempromosikan ke media cetak dan media elektronik. Segala yang dipromosikan ke media, pastinya dikenakan biaya dan dibutuhkan pengeluaran biaya besar untuk mempromosikan ke media luas. dan pada bagian penyediaan produk yang pasarkan, menjadi penghambat bagi UD. Bolu Salak Kenanga ketika pemhabisan stok dan kekurangan produksi. Adanya setiap hambatan yang dimiliki dalam keterbatasan biaya yang belum mencukupi untuk melakukan kegiatan promosi. Hal menjadi terhambat dalam penggunaan alat promosi yang dijalankan.

5. SIMPULAN

1. Telah menerapkan dan sudah memenuhi bagian dari elemen bauran pemasaran dan elemen bauran promosi, namun penulis mendapatkan hasil dari penerapan elemen bauran pemasaran dan elemen bauran promosi bahwa dalam kegiatan mempromosikan produk tersebut, kurang melibatkan promosi pada media cetak dan media elektronik yang digunakan, namun hanya melibatkan promosi pada media sosial yang diterapkan, aktivitas konten promosi yang ditampilkan bersifat monoton dan

kurangnya kreatifitas dalam promosi yang dilakukan serta belum memasarkan produknya melalui *online shop* dan *marketplace* lainnya. Pada komunikasi pemasaran dalam teori AIDDA sebagai keputusan minat beli konsumen yang diterapkan, dapat diketahui bahwa UD. Bolu Salak Kenanga telah membuat konsumen berhasil mencapai kelima tahap teori AIDDA hingga berhasil mencapai tindakan melakukan pembelian.

2. Faktor pendukung yaitu Kota Padang Sidempuan dikenali ikon kota salak, maka produk UD. Bolu Salak Kenanga dijadikan sebagai oleh-oleh Kota Padang Sidempuan. Hal ini menjadi peluang bagi UD. Bolu Salak Kenanga dalam memperkenalkan produk tersebut kepada pengunjung dari luar kota yang singgah berbelanja di UD. Bolu Salak Kenanga dan juga adanya kerja sama yang baik antara UD. Bolu Salak Kenanga dengan beberapa toko lain seperti Kabupaten Langkat dan Parsalakan. Faktor penghambat yaitu keterbatasan biaya dalam mempromosikan ke media cetak dan media elektronik, serta ketika pada bagian penyediaan produk

yang dipasarkan, mengalami hambatan ketika penghabisan stok dan kekurangan produksi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Effendy, Onong Uchjana. 2017. “ *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Effendy, Onong Uchjana, 2008 “*Dinamika Komunikasi*”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Hermawan, Agus. (2019). “*Komunikasi Pemasaran*”, Penerbit Erlangga ,Universitas Negeri Malang.

Prasetyo, D Bambang. (2018) “*Komunikasi Terpadu*”, UB Press, Malang

Rangkuti, Freddy. (2013). “*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatin* ”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono, (2021). “*Metode Penelitian Kualitatif*”, Alfabeta CV, Bandung.

Wijayanti, titik (2017) “*Marketing Plan! Dalam Bisnis Third Edition*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Yetty Oktarina dan Yudi Abdulllah. (2017). “*Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*”, Yogyakarta: Deepublish Pusblisher.

Jurnal

Ginting, Enda Akbar Aulia, ”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan.” JURNAL NETWORK MEDIA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI [S1] Vol.2 No 2 (Agustus 2019).

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/562>

Website

<http://www.bolusalakkenanga.com/>

<https://medan.tribunnews.com/2018/09/16/perkenalkan-bolu-salak-kenanga-oleh-oleh-baru-khas-padangsidimpuan>