

**STRATEGI KOMUNIKASI USAHA DAGANG AWAINA DALAM
MEMASARKAN PRODUK TERASI DI GAMPONG
SIMPANG LHEE LANGSA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

NURHAYATI

NIM: 3012012128

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Program Strata Satu (S-1)**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
ZAWIYAH COT KALA LANGSA**

2016

**STRATEGI KOMUNIKASI USAHA DAGANG AWAINA DALAM
MEMASARKAN PRODUK TERASI DI GAMPONG
SIMPANG LHEE LANGSA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah
Cot Kala Langsa Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Strata Satu (S-1) Ilmu Dakwah

Diajukan Oleh:

NURHAYATI
NIM: 3012012128

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. H. Zakaria AB, MM

Dr. Asrar Mabrur Faza, MA

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot
Kala Langsa, Dinyatakan Lulus dan Diterima
Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian
Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Dakwah

Pada Hari / Tanggal

Rabu : 7 September 2016 M

di

L A N G S A

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

Sekretaris

Drs. H. Zakaria AB, MM
NIP. 19560413 198603 1 004

Zulkarnain, MA
NIP. 19670511 199002 1 001

Dewan Penguji :

Anggota,

Anggota,

Marhaban, MA
NIP. 19730517 200801 1 012

Mawardi Siregar, MA
NIP. 19761116 200912 1 002

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa

Dr. H. Ramly M. Yusuf, MA
NIP. 19571010 198703 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhayati

NIM : 3012012128

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Usaha Dagang Awaina Dalam
Memasarkan Produk Terasi di Gampong Simpang Lhee
Langsa Barat.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari dapat terbukti bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Langsa, 10 Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

Nurhayati
NIM. 3012012128

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam sama-sama kita sampaikan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan hingga kepada ilmu pengetahuan, dari alam kegelapan sampai kepada alam yang berilmu pengetahuan.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan masukan dari berbagai pihak, terutama berkat adanya bimbingan dan arahan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. H. Zakaria AB, MM (selaku pembimbing pertama) dan selanjutnya kepada Bapak Dr. Asrar Mabrur Faza, MA (selaku pembimbing kedua) yang telah meluangkan waktu, memberi bimbingan dan masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga kepada Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah beserta dosen-dosen dan pimpinan IAIN zawayah Cot kala Langsa yang telah memberikan materi dan sumbangsih morilnya bagi selesainya studi penulis pada lembaga yang kita cintai ini.

Ucapan terimakasih tidak terhingga kepada seluruh keluarga terutama kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan motivasi dalam mendukung segala kegiatan perkuliahan dan juga ikut memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Disamping itu juga penulis mengucapkan terima kasih

kepada teman-teman perkuliahan yang telah ikut memberikan masukan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa, penulisan, pembahasan oleh penulis senantiasa mengharapkan saran, kritik dan pandangan dari semua pihak agar nantinya dapat digunakan penulis dalam penelitian ke depan.

Akhirul kalam, kepada Allah jua kita berserah diri dan semoga skripsi ini ada manfaatnya. Amin ya rabbal ‘alamin.

Langsa, Oktober 2016

Nurhayati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Penjelasan Istilah	7
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi Bisnis	11
B. Proses Komunikasi	20
C. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	30
D. Konsep-Konsep Pemasaran	37
E. Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Sumber data Penelitian	48
C. Teknik Pengumpulan Data	49
D. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Usaha Dagang Awaina	54
B. Strategi Komunikasi Usaha Dagang Awaina Dalam Memasarkan Produk Terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat	57
C. Hambatan-hambatan Komunikasi Usaha Awaina dalam Memasarkan Produk Terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat	59

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran-Saran	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN:

- I. SURAT KEPUTUSAN DEKAN FUAD INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) ZAWIYAH COT KALA LANGSA TENTANG PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
- II. SURAT KEPUTUSAN DEKAN FUAD INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) ZAWIYAH COT KALA LANGSA TENTANG MOHON IZIN UNTUK PENELITIAN ILMIAH
- III. SURAT PERNYATAAN BAHWA TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN DARI USAHA DAGANG TERASI AWAINA GAMPONG SIMPANG LHEE
- IV. DAFTAR WAWANCARA DENGAN RESPONDEN DAN DOKUMENTASI

DAFTAR TABEL

TABEL 4.3 Struktur Organisasi Usaha Dagang Awaina	55
--	-----------

ABSTRAK

Strategi dalam bisnis adalah arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya. Strategi pemasaran terasi Awaina dengan memperjuangkan barangnya pada toko rempah-rempah yang berada di pasar dan sekelilingnya agar mudah peminat untuk mendapatkan. Seperti pendapat bapak Sulaiman pemilik usaha produk terasi Awaina dalam sebulan bisa mencapai 800 kg perbulan yang dipasarkan dan perhari pembeli langsung ketempat bisa mencapai 60 kg. Terasi sangat diminati oleh penduduk kota langsa, warung-warung makan dan ada pula dijadikan oleh-oleh, yang digunakan dalam perasa tambahan makanan yang lezat dan aroma yang tajam.

Perumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi komunikasi usaha dagang Awaina dalam memasarkan produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat, dan bagaimanakah hambatan-hambatan komunikasi dalam pelaksanaan pemasaran produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terasi Awaina di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat dan untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi dalam pelaksanaan pemasaran produk terasi Awaina di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Maka, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang secara langsung dari sumber utama dan data sekunder sebagai memperkuat jawaban dari data primer dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi, dan menggunakan teknik analisis data dengan mengolah dan menganalisa data dengan cara yang tepat. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi usaha dagang Awaina dalam memasarkan produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat ialah dengan mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen, menyewa kios-kios yang strategis di pinggir jalan dan adanya spanduk untuk menarik pelanggan yang luas dan meningkatnya volume penjualan. Kemudian, hambatan komunikasi dalam pelaksanaan pemasaran produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat yakni pengenalan produk yang tidak secara luasa dalam media massa, lingkungan yang dominannya masyarakat kawasan Gampong Simpang Lhee ini mempunyai usaha yang sama yaitu usaha memproduksi terasi, produksi yang masih sedikit, persaingan pasar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lainnya. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu saja halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet dan berantakan.¹

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal non verbal.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai

¹Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 1.

macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.²

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah: suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Pengertian pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup

²Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 4.

³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 43-47.

sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada dasarnya harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang di sebut dengan *relationship marketing*,

yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.⁴

Menurut Kohli dan Jaworski konsep pemasaran merupakan filosof bisnis atau *policy statement* yang dalam implementasinya dapat berbeda antara organisasi yang tercermin dari beberapa aktifitas dan perilaku yang dilakukan. Menurut Varadarajan dan Jayacandran orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Dari perspektif budaya, orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang di perlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis secara berkelanjutan.⁵

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

Strategi bisnis adalah arah atau jalan yang akan di tempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya.

⁴Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 2-4.

⁵Salim Al Idrus, *Kinerja Manajer dan Bisnis Koperasi* (Malang: UIN Malang, 2008), hal. 127.

Merumuskan strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Disini hanya hanya di tujukan bagaimna cara bersaing.

Persaingan antar pesaing merupakan persaingan konvensional. Mereka yang bersaing selalu berusaha keras untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen akan memenangkan persaingan. Usaha memikat konsumen dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan cara ringan, bunga rendah atau diskon.⁶

Dunia usaha dagang terasi ini sebagai bahan tambahan makanan yang banyak diminati masyarakat berkembang sangat pesat, hal ini di buktikan dengan pemilik cafe yang menggunakan terasi sebagai tambahan makanan seperti ayam penyet pak ulis di kota langsa dan semakin banyaknya persaingan yang hadir untuk memperkenalkan produk yang mereka buat dalam bisnis terasi supaya produknya dikenal dan diminati seperti produk usaha dagang Awaina yang unggul dalam meraih pangsa pasar.

Strategi pemasaran terasi Awaina dengan memperjualkan barangnya kepada toko rempah-rempah yang berada di pasar dan sekelilingnya agar mudah peminat untuk mendapatkan, menurut pendapat bapak Sulaiman pemilik usaha dagang produk terasi sebulan bisa mencapai 800 kg perbulan yang dipasarkan dan perhari pembeli langsung ketempat bisa mencapai 60 kg.

⁶Djoko Mulyono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hal. 24-25.

Terasi sangat diminati oleh penduduk kota langsa, warung-warung makan dan ada pula dijadikan oleh-oleh, yang digunakan dalam perasa tambahan makanan yang lezat dan aroma yang tajam.

Dalam usaha terdapat juga hambatan-hambatan untuk memproduksi barang mulai dari bahan pengelora seperti udang rebon yang dijadikan terasi terkadang tidak ada dikarenakan udang rebon yang musiman adanya, cuaca bisa menghalang cara pembuatan, dan hambatan pula pada promosi produknya melalui media dikarenakan dana yang tidak mencukupi.

Berdasarkan penjelasan, alasan dan permasalahan yang telah diuraikan di atas serta dikuatkan oleh kenyataan, maka penulis mengambil judul **“Strategi Komunikasi Usaha Dagang Awaina Dalam Memasarkan Produk Terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan tersebut, maka dari itu dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi usaha dagang Awaina dalam memasarkan produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat?
2. Bagaimanakah hambatan-hambatan komunikasi dalam pelaksanaan pemasaran produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat?

C. Penjelasan Istilah

Batasan istilah ditulis agar terhindar dari kekeliruan dan kesalah pahaman, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang di gunakan dalam karya ilmiah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdapat dua suku kata yaitu strategi dan komunikasi dalam kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga strategi diartikan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁸

Strategi yang penulis maksudkan adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh usaha dagang Awaina dalam memasarkan produk terasinya hingga berkembang kemana-mana seperti yang di harapkan.

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁹

⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke3* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hal. 1092.

⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 300.

⁹Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 20.

Komunikasi yang penulis maksud disini, adalah proses pertukaran informasi dua orang atau lebih guna untuk mendapatkan informasi dan memberikan informasi.

2. Usaha Dagang Awaina

Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya), untuk mencapai sesuatu.¹⁰ Usaha yang peneliti maksud adalah dalam bentuk kegiatan perdagangan terasi.

Dagang adalah pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan.¹¹ Dagang yang peneliti maksud adalah sebuah pekerjaan guna untuk memperjual belikan terasi dan udang rebon yang dikelola dan dipasarkan.

Awaina adalah sebuah nama atau produk usaha dagang yang didirikan oleh bapak Sulaiman yang berfungsi untuk mengenalkan dan bisa membedakan dengan yang lainnya.

3. Produk Terasi

Produk terasi ialah gabungan kata produk dan terasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Terasi ialah salah satu bumbu masakan yang dibuat dari ikan atau udang rebon yang difermentasikan, berbentuk seperti adonan atau pasta dan berwarna

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-4* (Jakarta: PT Graha Media, 2008), hal. 1.538.

¹¹*Ibid*, hal. 285.

coklat-hitam, kadang ditambah dengan bahan pewarna sehingga menjadi kemerahan.

D. Tujuan Penelitian

Sebagai konsekuensi dari rumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terasi Awaina di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan komunikasi dalam pelaksanaan pemasaran produk terasi Awaina di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti ada tujuan, adapun kegunaan dari penelitian ini di harapkan berdaya guna sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk mengetahui strategi-strategi komunikasi pemasaran dan diharapkan pula dapat memberi sumbanagan terhadap pengembanagn ilmu pengetahuan dalam hal khusus penelitian komunikasi bisnis.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan komunikasi bisnis khususnya tentang wira usaha pemasaran yang ada hubungan dengan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD).

- b. Untuk membantu masyarakat dalam memahami tentang cara kerja dan pemasaran produk terasi Awaina yang diminati masyarakat.
- c. Untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas FUAD IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini penelitian memaparkan hal-hal yang terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teoritis, yang terdiri dari strategi komunikasi bisnis, proses komunikasi, strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep-konsep pemasaran dan faktor-faktor penghambat komunikasi.

Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian, dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum usaha Awaina, strategi komunikasi usaha Awaina dalam memasarkan produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat, hambatan-hambatan komunikasi usaha Awaina dalam memasarkan produk terasi di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat dan respon masyarakat terhadap strategi komunikasi usaha Awaina di Gampong Simpang Lhee Langsa Barat.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.