

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KERIPIK PISANG ASKHA JAYA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UNTUK OLEH-OLEH KHAS LAMPUNG

Nadila Putri Efendi¹, Ibrahim Besar², Fredericha Resti Minarti³, Isnaini Wahdania⁴,
Ilma Aditya Musin⁵

Universitas Lampung, Indonesia¹

Universitas Lampung, Indonesia²

Universitas Lampung, Indonesia³

Universitas Lampung, Indonesia⁴

Universitas Lampung, Indonesia⁵

Email: nadilaputriefendi0410@gmail.com¹, Ibrahim.besar@fisip.unila.ac.id²,
minartiresti@gmail.com³, iwahdania@gmail.com⁴, ilmaadityamusin@gmail.com⁵

Abstrak

Arus informasi dan persaingan yang semakin ketat di era teknologi informasi menuntut bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Askha Jaya, sebuah UMKM yang memproduksi keripik pisang khas Lampung, menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing di pasar oleh-oleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran keripik pisang Askha Jaya menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi efektivitas aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Askha Jaya berhasil mengintegrasikan elemen branding visual, kampanye media sosial, dan keterlibatan pelanggan untuk menarik perhatian dan membangun minat. Perusahaan membangun keinginan melalui positioning kualitas premium dan dukungan influencer, sementara akses pembelian yang mudah dan call-to-action yang jelas mendorong tindakan pelanggan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Rekomendasi diberikan untuk lebih menyempurnakan strategi pemasaran, khususnya melalui promosi digital yang ditingkatkan dan manajemen hubungan pelanggan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; model AIDA; UMKM; keripik pisang; Askha Jaya; daya saing

Abstract

The increasing flow of information and competition in the era of information technology requires businesses, especially Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), to implement effective marketing communication strategies. Askha Jaya, an MSME producing Lampung's signature banana chips, faces the challenge of sustaining competitiveness in the souvenir market. This study aims to analyze the marketing communication strategy of Askha Jaya's banana chips using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. A qualitative descriptive approach was applied, utilizing observation, in-depth interviews, and documentation to explore the effectiveness of marketing activities. The results reveal that Askha Jaya's strategy effectively integrates elements of visual branding, social media campaigns, and customer engagement to attract attention and generate interest. The company builds desire through premium quality positioning and influencer endorsements, while easy purchasing access and clear calls-to-action drive customer actions. These efforts not only enhance competitiveness but also establish strong consumer trust and loyalty. Recommendations are provided to further refine marketing strategies, particularly through enhanced digital promotion and customer relationship management.

Keywords: marketing communication; AIDA model; MSMEs; banana chips; Askha Jaya; competitiveness

*Correspondence Author: Nadila Putri Efendi
Email: nadilaputriefendi0410@gmail.com



PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini memiliki akses terhadap informasi yang sangat luas seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Berbagai industri diharuskan untuk merencanakan strategi bisnis produk yang dihasilkan agar mampu bersaing di pasar global. Dalam menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi bisnis yang kreatif, variatif, dan komunikatif, yang disampaikan melalui pendekatan komunikasi bisnis. Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Asri, 2022; Islami et al., 2018). Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi perlu menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dijalankan secara praktis (Baumgartner & Rauter, 2017; S. Rahman & Nurhadi, 2023). Dengan demikian, strategi komunikasi mencakup keseluruhan perencanaan, taktik, dan metode yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi, dengan memperhatikan semua aspek dalam proses komunikasi demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang beroperasi di berbagai sektor dan berkontribusi pada kepentingan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Sementara itu, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang. UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di negara berkembang, karena keberadaannya dapat memberikan jaminan kesejahteraan masyarakat dalam berbagai situasi.

Selama krisis keuangan pada tahun 1998, daya tahan UMKM terlihat jelas. Banyak perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan, tetapi UMKM tetap bertahan dan bahkan jumlahnya meningkat (Srijani, 2020). Pertumbuhan sektor UMKM menjadi perhatian utama pemerintah, yang menunjukkan komitmen dalam memperluas jangkauan UMKM di Indonesia. Faktanya, UMKM memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan hampir seluruh penduduk Indonesia bergantung pada sektor ini (Windusancono, 2021). UMKM berkontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan kemiskinan, serta mendukung pembangunan daerah (Darliah et al., 2024; Lin et al., 2022; Ndubisi et al., 2021).

UMKM sering kali dimulai dengan modal sendiri dan menghadapi keterbatasan dalam manajemen, sumber daya manusia, serta akses ke konsumen. Meskipun demikian, di tengah persaingan dengan perusahaan besar, UMKM mampu bertahan dan bahkan mencapai profitabilitas yang cukup baik dalam hal arus kas. Beberapa UMKM juga berhasil memperluas usaha dan mendiversifikasi basis pelanggan. Di Indonesia, UMKM mendapatkan perhatian serius dan diatur oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kemenkop UMKM), menjadikannya salah satu pilar perekonomian nasional.

Dalam konteks bisnis, komunikasi menjadi aspek penting untuk mendukung interaksi yang efektif. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan mempertimbangkan situasi bisnis yang semakin kompetitif (Eggert et

al., 2018; Lee et al., 2021). Komunikasi bisnis berfungsi sebagai basis untuk meningkatkan profitabilitas melalui berbagai metode, termasuk manajemen hubungan (Kustami & Sulistiyono, 2023; Schulz et al., 2019). Hubungan ini melibatkan manajemen bisnis, pertukaran ide, serta interaksi dengan pihak eksternal seperti komunitas, pesaing, pemasok, dan pelanggan (Winata, n.d.).

Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Menurut Kotler (2016), komunikasi pemasaran mencakup semua upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Adisaputro (2010) menambahkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah kreatif yang terus menerus diupayakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran dan memaksimalkan kepuasan konsumen (I. A. Rahman & Panuju, 2017; Susilo, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mencapai misi, tujuan, dan sasaran dengan menciptakan keselarasan antara tujuan, keterampilan, dan kapabilitas yang dimiliki serta peluang dan tantangan di pasar (Key & Czaplewski, 2017; Shen et al., 2016).

Askha Jaya adalah salah satu UMKM yang berlokasi di Bandar Lampung, yang berfokus pada penyediaan oleh-oleh khas Lampung, termasuk keripik pisang, kopi, dan souvenir. Didirikan pada tahun 1996, Askha Jaya berlokasi di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung, Lampung 35151. Keripik pisang yang diproduksi di sini tidak hanya sekadar camilan, tetapi juga merupakan salah satu produk unggulan yang menjadi kekhasan daerah Bandar Lampung, berkat cita rasa dan metode pengolahan yang khas. Mereka menawarkan 18 varian rasa keripik pisang, termasuk coklat, susu, melon, moka, keju, jagung manis, jagung bakar, balado, durian, dan lainnya. Selain keripik pisang, mereka juga menjual produk lain seperti pie pisang, keripik singkong, keripik tempe, keripik buah, kemplang, ango, sale pisang, marning, kopi, hingga souvenir khas Lampung. Harga keripik pisang mulai dari Rp 12.500, dan mereka memiliki empat outlet yang tersebar di Sentra Industri Keripik Gang PU Lampung.

Omset pendapatan Keripik Askha Jaya mencapai sekitar Rp 240.000.000 per bulan, dengan produksi 4-5 ton keripik setiap bulannya. Pengunjung Keripik Askha Jaya berasal dari berbagai wilayah, dengan 50% dari Palembang, 25% dari Bandar Lampung, 20% dari Jabodetabek, dan 5% dari daerah lainnya. Keripik Askha Jaya banyak dikunjungi saat hari libur nasional seperti Natal, Tahun Baru, dan hari besar umat Islam. Namun, persaingan yang ketat dalam bisnis makanan ringan mengharuskan Keripik Askha Jaya untuk menerapkan strategi efektif dalam menarik konsumen, termasuk menjaga kualitas produk, memberikan inovasi, menawarkan harga kompetitif, dan memberikan layanan yang baik.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melihat saat ini banyaknya UMKM yang bergelut dibidang pusat oleh-oleh Keripik Pisang terutama di daerah Bandar Lampung dan sekitarnya, sehingga untuk tetap mempertahankan kestabilan penjualannya Askha jaya harus mempunyai strategi khusus yang mereka terapkan untuk memasarkan produk mereka dalam meningkatkan daya saing untuk oleh-oleh khas Lampung.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk keripik pisang askha jaya dalam meningkatkan daya saing untuk oleh-oleh khas Lampung. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk keripik pisang askha jaya dalam meningkatkan daya saing untuk oleh-oleh khas Lampung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif (Kumar et al., 2017). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Askha Keripik Pisang, khususnya dalam konteks penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci terkait aktivitas pemasaran dan efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran di berbagai saluran, termasuk promosi melalui media sosial, interaksi langsung dengan konsumen di toko, serta partisipasi dalam pameran lokal. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha untuk memahami perencanaan strategi pemasaran, tim pemasaran untuk mengeksplorasi implementasi strategi, dan konsumen untuk mendapatkan wawasan mengenai pengalaman serta persepsi mereka terhadap produk dan promosi. Dokumentasi berupa materi promosi seperti brosur, unggahan media sosial, konten video, serta data penjualan (jika tersedia) juga dikumpulkan untuk mendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran UMKM Askha Keripik Pisang

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Keripik Pisang Askha untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Rumah Tangga dapat dilakukan dengan mengkaitkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). AIDA merupakan salah satu model dalam komunikasi pemasaran yang berfokus pada bagaimana mempengaruhi konsumen dari tahap awal hingga keputusan pembelian.

1. Attention (Perhatian)

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menarik perhatian target konsumen. Dalam konteks produk Keripik Pisang Askha, strategi yang bisa digunakan termasuk:

- a. Visual Branding yang Menarik: Pengemasan yang unik dan menarik bisa memancing perhatian di rak penjualan atau di platform online. Misalnya, menggunakan warna mencolok dan desain kreatif pada kemasan.

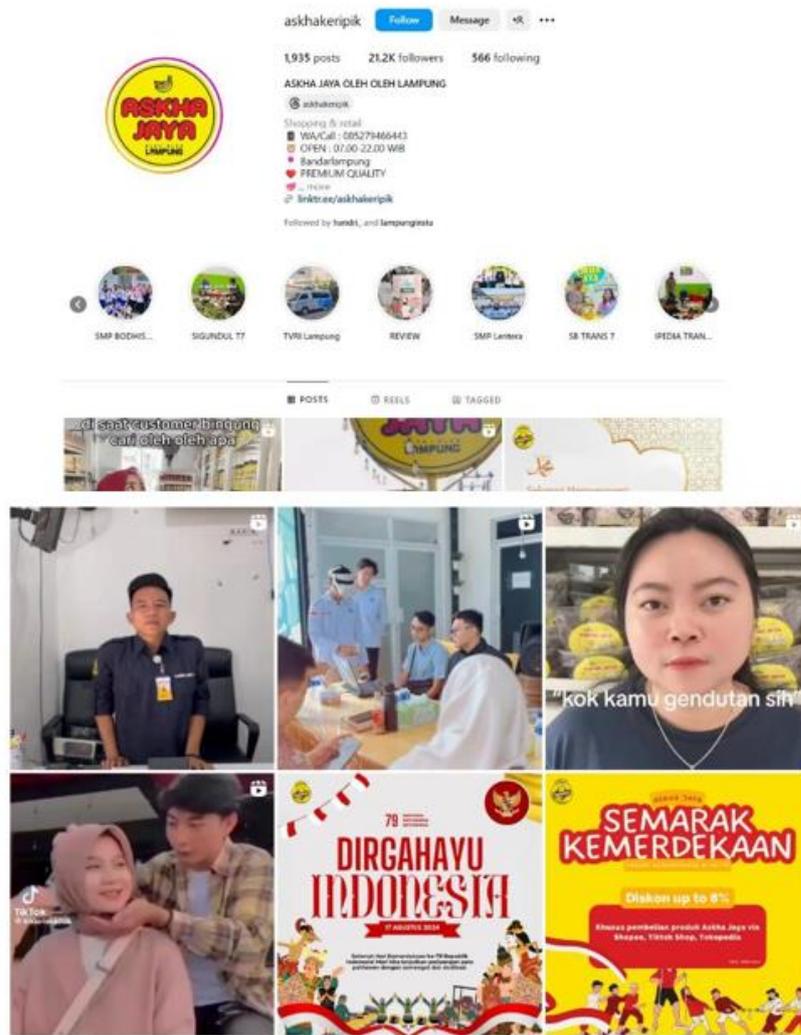
Warna, bentuk, dan visual yang digunakan, seperti dilakukan dengan dominasi warna kuning pada keripik pisang Askha, adalah elemen penting di tahap ini membuat kemasan produk lebih mudah dikenali dari kejauhan. Warna dan desain kemasan membantu mengomunikasikan karakteristik brand Askha kualitas, dalam menciptakan produk berkualitas.



Gambar 1. Visual Branding

- b. Promosi di Media Sosial: Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, atau TikTok untuk memamerkan produk melalui konten visual (foto dan video) yang menarik perhatian pengguna. Penggunaan influencer atau food vlogger juga dapat memperluas jangkauan audiens.

Keripik Pisang Askha bisa memanfaatkan kampanye visual di media sosial dengan menggunakan konten foto dan video pendek yang menunjukkan keunikan produk, seperti proses pembuatan keripik secara tradisional atau klaim bahwa produk mereka lebih berkualitas premium. Pembuatan konten reels oleh Keripik Pisang Askha merupakan strategi pemasaran digital yang efektif. Reels di media sosial, terutama Instagram, berfungsi untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif melalui format video pendek yang dinamis.



Gambar 2. Promosi Media Sosial

2. Interest (Minat)

Setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangun minat. Konsumen harus merasa bahwa produk ini berbeda atau memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Keripik Askha juga menampilkan beberapa highlight pada akun instagramnya. Highlight di Instagram yang menampilkan bahwa artis dan orang penting pernah mengunjungi dan membeli produk Keripik Pisang Askha.

Dengan menampilkan tokoh-tokoh terkenal atau artis yang membeli produk, Keripik Pisang Askha sedang berusaha membangun minat konsumen. Orang-orang seringkali tertarik pada apa yang digunakan atau dikonsumsi oleh tokoh terkenal yang mereka kagumi. Ketika melihat artis atau orang penting membeli dan menggunakan produk ini, minat konsumen akan meningkat karena mereka melihat bahwa produk tersebut memiliki daya tarik di kalangan orang-orang yang memiliki pengaruh.

Kehadiran artis atau tokoh penting memberikan validasi sosial. Konsumen akan berpikir bahwa produk ini bukan hanya populer di kalangan masyarakat umum, tetapi juga diapresiasi oleh figur-figur yang mereka hormati. Ketika produk dilihat digunakan oleh

figur publik, orang cenderung berpikir bahwa produk ini relevan dan mengikuti tren. Hal ini bisa menimbulkan rasa ingin tahu dan minat untuk mencoba produk tersebut.



Gambar 3. Promosi Sosial Media

Klaim “Premium Quality”. Posisi Produk di Pasar, dengan menyatakan bahwa produknya adalah “premium quality”, Keripik Pisang Askha memposisikan diri sebagai produk yang berada di kelas atas dibandingkan dengan keripik pisang biasa.

Ini menargetkan segmen konsumen yang lebih peduli pada kualitas dan bersedia membayar lebih untuk produk yang menawarkan pengalaman dan nilai lebih baik.

Kepercayaan terhadap Kualitas Bahan, Klaim kualitas premium biasanya mencakup penggunaan bahan baku terbaik, proses produksi yang lebih higienis, dan hasil akhir yang superior. Ini bisa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen yang mencari produk dengan rasa yang lebih baik, tekstur yang lebih renyah, dan tampilan yang lebih menarik.

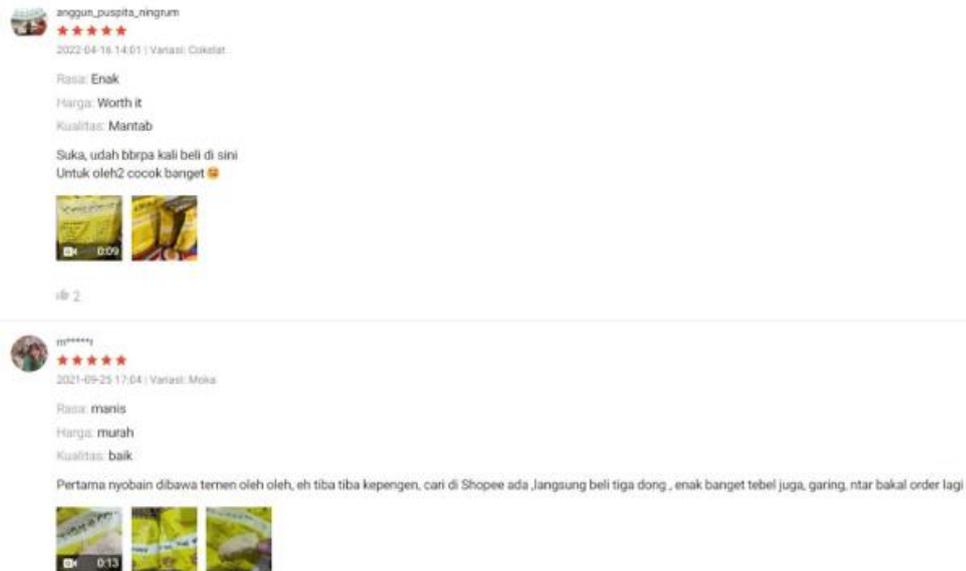
3. Desire (Keinginan)

Setelah minat terbentuk, strategi komunikasi harus mengarah pada penciptaan keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Testimoni dan Ulasan Positif, menggunakan testimoni pelanggan yang puas, baik melalui media sosial maupun marketplace, dapat menciptakan dorongan psikologis bahwa produk ini memiliki kualitas baik dan layak dicoba.

Program Promosi atau Diskon, Penawaran spesial seperti “beli 1 gratis 1” atau potongan harga pada periode tertentu juga bisa membangkitkan keinginan untuk segera membeli produk.

Di marketplace seperti Shopee ulasan positif dan rating tinggi dari pelanggan terbukti dapat meningkatkan keinginan konsumen baru untuk membeli produk.



Gambar 4. Ulasan Pembeli

4. Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, yaitu membeli produk.

- a. Mudahnya Akses Pembelian: Keripik Pisang Askha harus tersedia di berbagai saluran distribusi, baik di toko offline, maupun platform online seperti marketplace atau melalui toko e-commerce resmi.
- b. Call-to-Action yang Jelas: Setiap iklan atau promosi harus memiliki instruksi yang jelas, seperti “Klik untuk Membeli” atau “Order Sekarang dan Dapatkan Diskon”, yang mengarahkan konsumen langsung pada tindakan pembelian. CTA tersebut secara eksplisit mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, yaitu melakukan pembelian dengan menekankan adanya diskon khusus. Contoh: Frasa "JANGAN SAMPAI TERLEWATKAN..." menegaskan urgensi dan pentingnya mengambil tindakan segera. Ini mendorong konsumen untuk tidak ragu dan segera melakukan checkout.



Gambar 5. Flyer Promosi

Menawarkan diskon "UP TO 8%" adalah insentif yang menarik bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Diskon ini menjadi daya tarik yang kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Contoh: Dengan mengungkapkan bahwa diskon hanya berlaku untuk pembelian di platform tertentu (Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia), ini juga memberi arahan jelas kepada konsumen tentang di mana mereka dapat melakukan pembelian.

Pembahasan

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam mengukur efektivitas promosi, terutama dalam konteks pemasaran di media sosial. Salah satu alasan utama mengapa AIDA dipilih dibandingkan dengan model lain adalah karena model ini secara jelas menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian. Dalam dunia yang semakin digital, di mana konsumen dikelilingi oleh berbagai informasi, AIDA membantu pemasar untuk merancang strategi yang lebih terfokus dan terarah.

Sebagai contoh, dalam pemasaran melalui media sosial, perhatian (Attention) menjadi langkah pertama yang krusial. Dengan banyaknya konten yang bersaing, menarik perhatian konsumen menjadi tantangan tersendiri. Setelah perhatian diperoleh, AIDA mengarahkan pemasar untuk membangun ketertarikan (Interest) dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Hal ini berbeda dengan model lain yang mungkin tidak secara eksplisit menekankan pentingnya tahap awal ini.

Selanjutnya, dalam konteks internet lainnya, seperti email marketing atau iklan banner, pendekatan AIDA juga memberikan struktur yang jelas untuk mengukur seberapa efektif pesan yang disampaikan dapat memicu hasrat (Desire) dan tindakan (Action). Model lain mungkin lebih fokus pada hasil akhir, tanpa memperhatikan proses yang dilalui konsumen, sehingga sulit untuk mengevaluasi langkah-langkah yang perlu diperbaiki.

Dengan demikian, AIDA bukan hanya sebuah model, tetapi juga alat analisis yang kuat untuk memahami dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media sosial yang dinamis.

Penerapan model AIDA dalam mengukur efektivitas promosi UMKM

1. Attention (Menarik Perhatian)

Mulai dari hirarki respons konsumen yang menunjukkan perhatian terhadap produk atau layanan yang kita tawarkan, hingga respons aksi konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut, semua dijelaskan di sini. Tahap Attention dalam model AIDA berarti menarik perhatian. Ini adalah tahap yang paling penting, meskipun sering kali diabaikan. Promosi merupakan elemen krusial dalam pemasaran; alat promosi harus mampu menarik perhatian konsumen agar produk atau layanan yang kita tawarkan dapat terjual. Media sosial kini menjadi sarana komunikasi yang juga berfungsi sebagai pasar. Oleh karena itu, skenario promosi yang mampu menarik perhatian konsumen melalui media sosial sangatlah penting. Baik melalui media visual maupun tulisan, iklan harus mampu menarik perhatian calon konsumen yang awalnya penasaran, sehingga mendorong mereka untuk mengeksplorasi produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen ini sangat penting untuk mendorong calon konsumen ke tahap berikutnya.

2. Interest (Membangun Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen, langkah selanjutnya adalah membangkitkan ketertarikan atau Interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan ini berarti calon konsumen mulai mengumpulkan informasi mengenai barang atau jasa yang

ditawarkan. Untuk membangun minat, penting untuk jelas menjelaskan keunggulan produk atau jasa kita dibandingkan dengan yang lain. Sajikan profil barang atau jasa dengan lebih mendetail, disertai dengan pesan-pesan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk kita. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dan berbeda dari produk lain yang sudah ada di pasar. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan informasi yang mudah diakses di media sosial juga dapat meningkatkan minat, karena konsumen cenderung mencari informasi secara cepat dan efisien.

3. Desire (Meningkatkan Hasrat)

Standar pemasaran dalam konsep AIDA berikutnya adalah Desire, yang berarti adanya niat. Alat pemasaran yang digunakan melalui media sosial akan lebih efektif jika dapat mendorong keinginan calon konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Persaingan di media sosial sangat ketat, sehingga calon konsumen biasanya akan membandingkan beberapa produk dari pesaing. Dalam tahap ini, penting untuk menciptakan narasi yang kuat dan emosional yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk. Misalnya, menggunakan testimoni pelanggan yang menunjukkan bagaimana produk telah memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka dapat meningkatkan hasrat. Selain itu, menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas atau diskon khusus, juga dapat mendorong konsumen untuk segera bertindak. Dengan menekankan manfaat dan nilai tambah dari produk kita, kita dapat membangun keinginan yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga mereka merasa bahwa produk kita adalah pilihan yang tepat untuk mereka. Dengan kata lain, konsumen memerlukan dorongan atau motivasi untuk memilih membeli produk kita. Oleh karena itu, penting untuk menekankan bahwa calon konsumen benar-benar membutuhkan produk yang kita tawarkan.

4. Action (Memotivasi Tindakan)

Proses pemasaran dapat dianggap berhasil ketika respon calon konsumen mencapai tujuan, yaitu melakukan pembelian. Dalam konsep AIDA, tahap ini disebut Action. Penawaran nilai tambah sering kali menjadi pemicu bagi calon konsumen untuk mengambil tindakan membeli. Namun, keberhasilan tidak berhenti di sini; penting untuk terus menjaga kepuasan konsumen dan melakukan promosi secara berkelanjutan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dalam era digital, kemudahan akses dan kecepatan informasi sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang jelas dan proses pembelian yang mudah dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, mengimplementasikan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang kembali juga dapat mendorong tindakan berulang. Saat ini, AIDA telah berkembang menjadi AIDA(S), di mana S berarti Satisfaction (Kepuasan). Penting untuk menciptakan dan mempertahankan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang telah menjadi konsumen, sehingga mereka mau membeli produk atau jasa kita lagi dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Ini dapat memperluas bisnis kita, karena word of mouth adalah salah satu metode iklan yang sangat efektif. Metode ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk yang telah memberikan kepuasan melalui pelayanan yang baik. Loyalitas ini memiliki nilai yang tinggi. Dengan demikian, apapun metode pemasaran yang digunakan, tidak ada artinya jika pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, fokuslah untuk membuat pelanggan puas, karena itulah tujuan utama dari setiap usaha untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas.

Kaitannya antara UMKM Askha Keripik dengan komunikasi bisnis sangat erat, terutama dalam beberapa aspek berikut:

1) Branding dan Identitas

Komunikasi bisnis membantu Askha Keripik dalam membangun merek yang kuat. Melalui pesan yang konsisten, visual yang menarik (seperti desain kemasan), dan cerita produk, UMKM dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh konsumen.

2) Strategi Pemasaran

Komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, konten reels yang dibuat Askha Keripik dapat digunakan untuk menjangkau audiens di media sosial, mempromosikan produk, dan menarik perhatian konsumen baru.

3) Interaksi dengan Konsumen

Melalui komunikasi yang efektif, Askha Keripik dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini termasuk menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan berinteraksi di platform media sosial, yang semuanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Kampanye Promosi

Komunikasi bisnis membantu dalam merancang kampanye promosi yang menarik. Ini termasuk pengumuman tentang produk baru, diskon, atau acara spesial yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.

5) Pengumpulan Umpan Balik

Komunikasi yang baik memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang penting untuk pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan.

6) Pengembangan Jaringan

Melalui komunikasi yang efektif, Askha Keripik dapat memperluas jaringannya, berkolaborasi dengan pemasok, distributor, atau bahkan bisnis lain untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, komunikasi bisnis yang efektif sangat penting bagi keberhasilan UMKM seperti Askha Keripik dalam membangun merek, menjangkau pasar, dan berinteraksi dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Keripik Pisang Askha Jaya efektif dalam meningkatkan daya saingnya sebagai oleh-oleh khas Lampung dengan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap Attention, Keripik Pisang Askha berhasil menarik perhatian konsumen melalui branding visual yang mencolok dan promosi di media sosial, dengan desain kemasan unik dan konten menarik di platform digital. Selanjutnya, pada tahap Interest, endorsement dari tokoh terkenal dan klaim kualitas premium menciptakan validasi sosial yang mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. Pada tahap Desire, testimoni positif dan program promosi menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli, didukung oleh ulasan baik di marketplace. Akhirnya, pada tahap Action, aksesibilitas produk dan penggunaan call-to-action yang jelas mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian, dengan penawaran diskon menarik sebagai insentif. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang terintegrasi dan fokus pada pengalaman konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Keripik Pisang Askha di pasar oleh-oleh Lampung.

BIBLIOGRAFI

- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kemennterian Agama RI. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, 140, 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.146>
- Darliah, N., Hayadi, B. H., Yusuf, F. A., & Astutiningsih, A. (2024). Optimalisasi Iso 9001: 2015 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Agro Industri. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 4(10), 41–51. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i10.3630>
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>
- Islami, X., Mulolli, E., & Mustafa, N. (2018). Using Management by Objectives as a performance appraisal tool for employee satisfaction. *Future Business Journal*, 4(1), 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2018.01.001>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kumar, R., Sachan, A., & Mukherjee, A. (2017). Qualitative approach to determine user experience of e-government services. *Computers in Human Behavior*, 71, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.023>
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606>
- Lee, J. Y.-H., Saunders, C., Panteli, N., & Wang, T. (2021). Managing information sharing: Interorganizational communication in collaborations with competitors. *Information and Organization*, 31(2), 100354. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100354>
- Lin, J. Y., Yang, Z., Li, Y., & Zhang, Y. (2022). Development strategy and the MSMEs finance gap. *Journal of Government and Economics*, 5, 100034. <https://doi.org/10.1016/j.jge.2022.100034>
- Ndubisi, N. O., Zhai, X. A., & Lai, K. (2021). Small and medium manufacturing enterprises and Asia's sustainable economic development. *International Journal of Production Economics*, 233, 107971. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107971>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rahman, S., & Nurhadi, Z. F. (2023). Penerapan Strategi Komunikasi Psikologi Sosial Program 5r Bidang Warehouse Pt. Puninar Yusen Logistic Indonesia. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 534–543. <https://doi.org/10.32670/ht.v2i3.2863>
- Schulz, P., Shehu, E., & Clement, M. (2019). When consumers can return digital products: Influence of firm-and consumer-induced communication on the returns and

- profitability of news articles. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 454–470. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.003>
- Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- Susilo, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(1), 42–70. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i1.4193>
- Winata, A. (n.d.). *Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan Umkm Tahu Payah*.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i1.557>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).