

5114/KOM-D/SD-S1/2022

**KOMUNIKASI BISNIS KOMUNITAS BONSAI KELAPA RIAU  
(BKR) DALAM MENARIK MINAT USAHA DI MASA  
PANDEMI PADA MASYARAKAT PECINTA  
TANAMAN HIAS DI PEKANBARU**

© Hak cipta milik 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.



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh Gelar sarjana strata satu (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**OLEH :**

**REZA HERMAWAN**  
**NIM. 11740314273**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYRIF KASIM  
RIAU  
2022**



# KOMUNIKASI BISNIS KOMUNITAS BONKLA RIAU (BKR) DALAM MENARIK MINAT USAHA di MASA PANDEMI TERHADAP MASYARAKAT PECINTA TANAMAN HIAS di PEKANBARU

Disusun Oleh:



Reza Hermawan

11740314273

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 2 Agustus 2021

Pembimbing,



Rafdeadi, S.sos, M.A.

NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Penutipan 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: lain-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 : Reza Hermawan  
NIM : 11740314273  
Judul : Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Terhadap Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru.

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 25 Agustus 2021

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, 13 September 2021.

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Dr. Nurdin, MA**

IP. 19660620 200604 1 015

Penguji II,

**Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**

NIK. 130 417 026

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

Hak ta Diindungi Undang-Undang

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



Pekanbaru, Februari 2022

Nomor : 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 : Reza Hermawan  
NIM : 11740314273  
Judul Skripsi : Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (Bkr)  
Dalam Menarik Minat Usaha Dimasa Pandemi  
Terhadap Masyarakat Pecinta Tanaman Hias Di  
Pekanbaru

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.Ikom.)

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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing

Rafdeadi, S.Sos., M.A  
NIP.1985212252011011011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau 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.



Tempiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 30 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Reza Hermawan  
 : 11740314273  
 Lahir : Pulau Kijang, 17 Januari 2000  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
 : Ilmu Komunikasi

Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
 Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) Dalam  
 Menarik Minat Usaha Di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta  
 Hias di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :  
 Penulis Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana  
 tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan  
 bebas dari plagiat.

Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan  
 Disertai/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia  
 menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 12 Juli 2022  
 Yang membuat pernyataan



*Reza*  
 Reza Hermawan

NIM : 11740314273

pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 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 Dilindungi Undang-Undang

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

**ABSTRAK**

**Nama : Reza Hermawan**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) Dalam Menarik Minat Usaha Dimasa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru**

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain yang didalamnya terdapat pesan atau informasi bisnis dalam membangun sebuah sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan upaya untuk mencapai tujuan. Sebagaimana yang terjadi di dalam sebuah komunitas Bonsai Kelapa Riau dalam menarik minat usaha para masyarakat pecinta tanaman hias di Pekanbaru pada masa pandemic covid19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Bisnis yang terjadi dalam Komunitas BKR dalam Menarik Minat Usaha dimasa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada, Sebagai penelitian deskriptif kualitatif peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Hasil temuan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu Komunikasi bisnis yang dilakukan komunitas bonsai kelapa riau (BKR) melalui metode *marketing mix*, dengan pemilihan tempat strategis dengan setting tampilan rumah yang bagus, penawaran harga yang ekonomis, penyajian tampilan produk yang memiliki karakteristik unik, hingga promosi tanaman hias bonsai yang baik, terbukti mampu menarik minat usaha kepada para pecinta tanaman hias di pekanbaru yang telah membeli tanaman bonsai kelapa, dengan menawarkan produk tanaman hias unik yang memiliki identitas produknya sendiri sebagai tanaman hias bonsai. Kesimpulan nya adalah komunikasi bisnis yang terjadi di komunitas BKR sudah berjalan dengan baik karena mampu menarik minat usaha dari masyarakat pecinta tanaman hias di Pekanbaru pada masa pandemic covid19.

**Kata Kunci : Komunikasi, Bisnis, dan Menarik Minat Usaha**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta ini milik UIN Suska Riau. Sale is Hariz 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.

**ABSTRACT**

**Name : Reza Hermawan**  
**Department : Communication Studies**  
**Title : Bonsai Community Business Communication Coconut Riau (BKR) In Attracting Business Interest in The Pandemic Period to The Community of Ornamental Plant Lovers in Pekanbaru**

Business communication is basically a process of delivering messages or information from one party to another in which there is a message or business information in building a system and organizational structure that is conducive to maximizing efforts to achieve goals. As happened in a Riau Coconut Bonsai community in attracting the business interests of ornamental plant lovers in Pekanbaru during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to find out how the Business Communication that occurred in the BKR Community in Attracting Business Interest during the Pandemic to the Community of Ornamental Plant Lovers in Pekanbaru. In this study the authors used a qualitative descriptive research method. This study emphasizes the presence of research based on existing theories. As a qualitative descriptive study, the researcher only describes situations or events. Not looking for relationships, not testing hypotheses or making predictions. The data collection techniques used are Interview, Observation and Documentation. The findings obtained in this study are business communication carried out by the coconut bonsai community in Riau (BKR) through the marketing mix method, by selecting strategic places with good home display settings, offering economical prices, presenting product displays that have unique characteristics, to promotions. A good bonsai ornamental plant has been proven to be able to attract business interest to ornamental plant lovers in Pekanbaru who have purchased a coconut bonsai plant, by offering unique ornamental plant products that have their own product identity as bonsai ornamental plants. The conclusion is business communication that occurs in the community. BKR has been going well because it was able to attract business interest from the ornamental plant lover community in Pekanbaru during the covid19 pandemic.

**Keywords: Communication, Business, and Attracting Business Interest**

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.

**KATA PENGANTAR**


Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan izin-Nya serta shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komunikasi Bsinis Komunitas Bonsai Kelapa Riau(BKR) Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Terhadap Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada **AYAHANDA SAFRUDDIN** dan **IBUNDA KASMAWATI** yang selalu mendo'akan dan untuk segala pengorbanan serta dukungan, baik secara moril dan materil sehingga Penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu serta membimbing penulis karna keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bapak Rafdeadi S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang luar biasa dan sabar memberikan arahan, bimbingan, motivasi dan kritik serta bersedia mencurahkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si , selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas bimbingan, motivasi serta nasehat yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

Seluruh dosen dan *staff* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan skripsi ini serta seluruh *staff* yang telah membantu dan memberikan pelayanan guna kelengkapan administrasi selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

8. Ketua Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) .
9. Seluruh pengurus dan anggota komunitas BKR yang telah memberikan arahan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
10. Kepada saudara sudara penulis yaitu Kasyafria Kurniawan, Ridho Abdillah dan Kania Aprilianti yang senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman dekat penulis yaitu Ernilasari Rambe yang saling memberikan semangat dan berjuang bersama dalam proses menggapai gelar sarjana serta menjadi pendengar yang baik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman yang penulis kenal disaat bangku perkuliahan Jabal Nur, Renol Tanjung, Yonie Ramadhan, Nirwana Jea Vanka, Satria Agus, Angga Maulana, Rizki Suganda, Fahadist Mustaqim dan Habibullah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

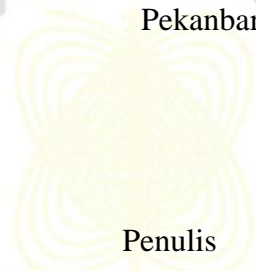
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

3. Terimakasih kepada teman-teman sekampung Riski Syanakri, Sultan, Mahmuddin dan Hasbullah yang selalu menyemangati dan memberikan saran dan masukan dalam proses pembuatan skripsi
4. *Last but not least I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work.* Terima kasih kepada diri sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang dan berusaha sekuat mungkin, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan datang untuk berhenti, terima kasih karena sudah memilih untuk tetap kuat.

Sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Februari 2022



Penulis



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Terdahulu .....	7
B. Kajian Teori.....	9
1. Komunikasi.....	9
2. Bisnis .....	13
3. Komunikasi Bisnis.....	14
Kerangka Berpikir .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	21
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	21
C. Sumber Data .....	21
D. Informan Penelitian .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	22
F. Validitas Data .....	23
G. Teknik Analisis Data .....	23



**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 IV GAMBARAN UMUM**

A. Sejarah Bonsai Kelapa Riau (BKR) .....	25
B. Visi dan Misi .....	25
C. Tujuan .....	26
D. Struktur Organisasi .....	26
E. Hak Anggota .....	27
F. Hak dan Kewajiban Pengurus Komunitas Bonsai Kelapa Riau .....	27

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	29
B. Pembahasan .....	47

**BAB VI PENUTUP**

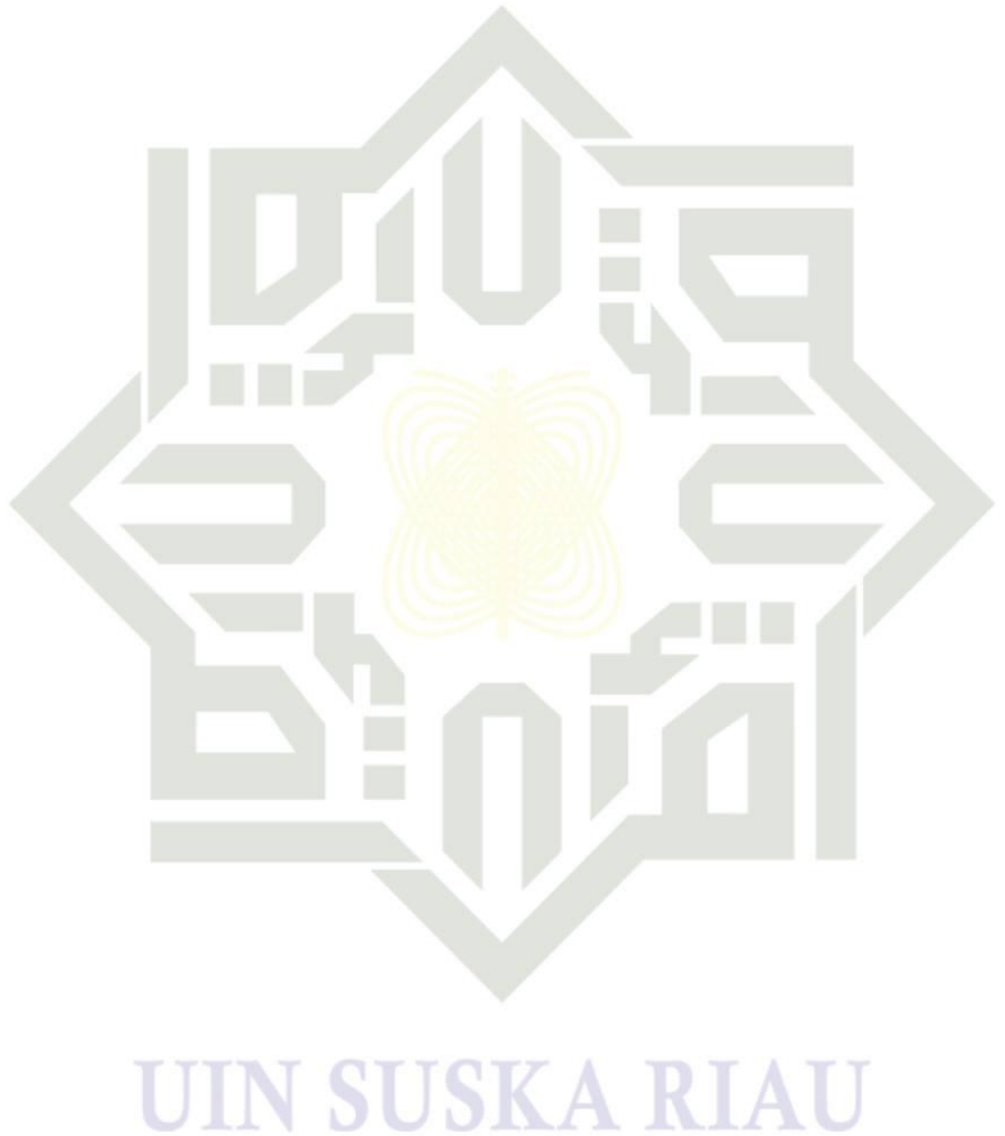
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Daftar Informan Penelitian.....	29
Tabel 5.2 Rentang Harga Bonsai Kelapa Riau.....	43



- 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 GAMBAR

Gambar 5.1 Pisau Khusus Penyayat Bonsai .....	32
Gambar 5.2 Tunas Buah Kelapa Tua .....	32
Gambar 5.3 Kelapa Bonsai Kembar Dua .....	34
Gambar 5.4 Bonsai Kelapa Kembar Tiga .....	35
Gambar 5.5 Kelapa Bonsai Kembar Empat .....	35
Gambar 5.6 Kelapa Bonsai Albino .....	36
Gambar 5.7 Kelapa Bonsai Kembar Dua Cabang Dua .....	36
Gambar 5.8 Kelapa Bonsai Daun Pecah .....	37
Gambar 5.9 Bonsai Kelapa Cabang Pangkal .....	37
Gambar 5.10 Kelapa Bonsai Jenis Kelapa Gading .....	38

### 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 I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi turut berperan penting dalam berjalan dan berhasilnya suatu bisnis yang berskala multinasional, mikro, maupun menengah, aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam bisnis turut membantu dalam mencapai tujuan dan usahanya.<sup>1</sup>

Komunikasi merupakan proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan manusia dalam berinteraksi satu sama lain karena setiap masyarakat baik yang primitive maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai aturan berkomunikasi. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi maka masyarakat akan sangat mudah dalam menjalin kehidupannya dalam bermasyarakat maka manusia harus saling berinteraksi dengan sesama dalam menjalankan kehidupannya

Bisnis adalah semua aktifitas yang menyediakan barang atau jasa di kehidupan sehari-hari bertujuan mendapat sebuah keuntungan.<sup>2</sup> Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain yang didalamnya terdapat pesan atau informasi bisnis dalam membangun sebuah sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja.<sup>3</sup>

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi serupa yang lain. Menurut Tubbs and Moss komunitas berasal dari bahasa

<sup>1</sup> Sovia Rosalin, Deasy Chrisnia Natalia, Dan Nur Ambulani, *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis* (Universitas Brawijaya Press, 2020).

<sup>2</sup> Muh Ruslan Abdullah, "Komunikasi Bisnis," *Al Tajdid* 2, No. 1 (2010).

<sup>3</sup> Luthfi Nur'azkiya, Lukman Mohammad Baga, Dan Netti Tinaprilla, "Komunikasi Bisnis Pt Galih Estetika Indonesia Dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 15, No. 2 (2017).





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lain *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian menjadi *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”.

Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) merupakan sebuah komunitas yang berdiri akibat adanya ide ide kreatif dari para pelaku bisnis yang menciptakan peluang usaha yang menjanjikan dimasa pandemi ini, BKR merupakan kumpulan pecinta tanaman hias di Riau khususnya pekanbaru. Komunitas adalah terdiri dari pelaku pelaku usaha yang bergerak dibidang penjualan tanaman hias yaitu Bonsai Kelapa atau yang biasa mereka sebut BONKLA.

Bonkla atau Bonsai Kelapa adalah sebuah kelapa yang baru ingin tumbuh dan dibuat menjadi sebuah bonsai yang cantik dan bernilai jual tinggi dikalangan pecinta tanman hias.

Menurut Taufik & Ayuningtyas persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis dengan menerapkan langkah langkah strategi bisnis salah satu nya komunikasi bisnis yang efektif demi keberlangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir diseluruh penjuru dunia yang mengakibatkan lumpuh nya sendi sendi kehidupan seperti pendidikan, perekonomian yang lumpuh dan mengakibatkan sekolah sekolah banyak tutup dan perusahaan perusahaan banyak yang mengurangi akativitas produksi dan mengurangi tenaga kerja. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro, mikro dan bahkan ekonomi negara negara maju.<sup>4</sup>

Dengan diterapkannya langkah langkah komunikasi bisnis maka diharapkan para pelaku bisnis di komunitas ini mendapatkan imbalan yang setimpal dan mampu menarik masyarakat untuk turut serta mencintai tanaman.

Kondisi pembatasan sosial berskala besar yang berlaku di negara-negara lain termasuk di Indonesia sebenarnya membuka kesadaran bagi para pelaku bisnis bahwa situasi krisis itu bisa terjadi setiap saat dimana saja dan terjadi pada siapa pun. Oleh karena ini pada saat sekarang para pelaku bisnis harus berani memutar otak dan mampu memutar otak dan menciotakan peluang bisnis yang sangat

<sup>4</sup> Taufik Dan Ayuningtyas, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online*, Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol. 22, No. 1 2020

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.



menjanjikan pada masa pandemi COVID-19 ini. Akibat pandemi ini para pelaku bisnis mampu menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan dari kesenangan atau hobi mereka seperti para pelaku bisnis yang berkumpul membuat sebuah komunitas dan menjadikan hobi mereka sebagai usaha yang menjanjikan dimasa pandemi.

Untuk mencapai itu semua komunikasi bisnis yang baik sangat diperlukan dalam membangun sebuah komunitas dan menyelesaikan beberapa kendala yang ada. Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat pada era ini, banyak teknologi yang bisa dipergunakan sebagai sarana untuk memulai bisnis, salah satunya pada media massa sama sama diketahui bahwa media massa berkembang begitu pesat hingga tersebar ke segala penjuru dunia salah satunya media sosial.

Melalui media massa yang berkembang sangat pesat, seorang pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media dalam membangun usaha mereka seperti sebagai tempat pemasaran yang mereka gunakan untuk menyebarluaskan usaha mereka. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang sering digunakan sebagai salah satu alat atau wadah untuk menyebarluaskan suatu informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massa<sup>5</sup>.

Untuk itu berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengakat judul penelitian tentang “Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riak Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Taman Hias di Pekanbaru”.

## B. Penegasan Istilah

1. Komunikasi merupakan pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam berinteraksi dan berkehidupan antar manusia.<sup>6</sup>
2. Bisnis yaitu Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *Busy* yang artinya “Sibuk”. Sedangkan “business” artinya “Kesibukan”. Bisnis dalam arti luar sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang

<sup>5</sup> Bungin Burhan, “Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat,” Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

<sup>6</sup> Ahmad Sihabudin Dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antarmanusia*, (Serang: Pustaka Geok Tular, 2012), 17

direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan.<sup>7</sup>

3. Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal.<sup>8</sup>

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Bagaimana Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan akan mendapat manfaat sebagai berikut:

##### **a. Teoritis**

- 1) Untuk menerapkan ilmu penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menerapkan komunikasi bisnis ke dunia bisnis.
- 2) Sebagai bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis guna mempertahankan ilmu dalam studi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang dalam Komunikasi Bisnis.

<sup>7</sup> Andriani S. 2015, *Pengukuran Kinerja Dengan Prinsip Value For Money Pemerintahan Kota Batu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 1*

<sup>8</sup> *Ibid*, 4

**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.

**b. Praktis**

- 1) Sebagai persyaratan menempuh gelar S-1 Ilmu Komunikasi dan sebagai bahan masukan kepada para pelaku bisnis khususnya bagi para pelaku bisnis di BKR.
- 2) Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi peneliti-peneliti selanjutnya terutama bagi yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang di ajukan dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bagian bab. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan akan diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan tentang sejarah komunitas bonsai kelapa Riau, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, hak anggota, dan hak dan kewajiban pengurus komunitas bonsai kelapa 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.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini di cantumkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

Rajes Solihin, Muamalat (Ekonomi Islam), Februari 2015 Judul “Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia “dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia untuk mendapatkan positioning yang diinginkan adalah dengan cara melakukan identifikasi keunggulan untuk bersaing dan mempromosikan perusahaannya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan serta kemudahan bagi semua nasabahnya. Aplikasi strategi komunikasi bisnis yang dilakukan bank muamalat untuk mensosialisasikan keunggulan bersaingnya adalah dengan melalui media lokal dimasing-masing seperti tv lokal, radio lokal, surat kabar lokal, instansi-instansi lokal yang bekerja sama dengan bank muamalat untuk melaksanakan kegiatan lomba beasiswa pendidikan, dan bakti sosial. Strategi komunikasi bisnis yang sudah dilakukan bank muamalat telah cukup memberikan dampak positif terhadap positioningnya diantara bank syariah lainnya.

Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar, januari 2019 Judul “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Corporate Social Responsibility (Study di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki strategi komunikasi bisnis yang handal ditangani oleh orang yang piawai dibidang komunikasi bisnis demi menghindari jatuhnya reputasi yang berkaitan langsung dengan mati hidupnya perusahaan. Tentu saja keberhasilan penanganan reputasi pada waktu krisis tidak lepas dari keberhasilan mengerjakan ‘pekerjaan rumah’ pada waktu masih normal jauh hari sebelum krisis meledak. Pekerjaan rumah itu antara lain adalah



terbangunnya komunitas pemangku kepentingan dari perusahaan. Dengan bangunan jejaring yang baik maka ketika krisis akan terdapat banyak orang 'kita' dibandingkan orang 'mereka'. Apalagi bila orang-orang yang berada di hubungan masyarakat ini paham betul bagaimana mengelola komunikasi dengan pihak media masa yang berbasiskan prinsip-prinsip jurnalistik. Alih-alih krisis merusak citra dan akhirnya reputasi perusahaan, malahan berbalik menjadi jalan untuk menunjukkan kehebatan dan kepositivan perusahaan pada khalayak.

Ary Mulyani Putri, Poppy Ruliana, 1 November 2019 Judul "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant" dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh manajemen Grand Tarakan Mall hampir sepenuhnya sesuai dengan tahapan-tahapan teori yang peneliti gunakan. Kesimpulan ini dapat dilihat dari beberapa faktor sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan Grand Tarakan Mall untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini GTM berusaha memahami apa yang pelanggan inginkan dan manajemen divisi marketing menjadi ujung tombak dalam keberhasilan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh GTM.

Yulliana Ullen, Judul "Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Bisnis pt. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: PT. Alif Persada Nusantara menggunakan semua bauran komunikasi bisnis yang mencakup periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung dan publisitas. keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate. Kampanye komunikasi bisnis tersebut merupakan langkah tepat yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara untuk menjangkau pasar sasarannya yaitu masyarakat Samarinda terutama dari kalangan menengah keatas. PT. Alif Persada Nusantara dalam melakukan komunikasi 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.

menggunakan banyak media seperti media cetak yaitu brosur, dan iklan di Kaltim Pos. Media elektronik yaitu mengiklan kan melalui siaran radio, media luar ruang seperti baliho dan media lini bawah seperti pameran. Dalam upaya menumbuhkan kesadaran merek di benak masyarakat, strategi yang dilakukan PT. Alif Persada Nusantara adalah dengan senantiasa mengingatkan kepada masyarakat kelebihan-kelebihan yang dimiliki Garden Hills Estate seperti fasilitas yang lengkap, harga yang bersaing dengan produkproduk sejenis, nilai investasi yang tinggi, serta lokasinya yang strategis, bebas banjir dan memiliki kesejukan perbukitan. Strategi komunikasi bisnis yang ditunjang dengan penjualan bisa menjadikan Garden Hills Estate semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam kegiatan *personal selling*-nya, PT. Alif Persada Nusantara mengerahkan tenaga penjual terlatih yang mempunyai pemahaman akan produk serta kemampuan berkomunikasi yang mumpuni agar mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk Garden Hills Estate.

#### 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.

## B. Kajian Teori

### 1. Komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah kata atau istilah “komunikasi” berasal dari *communicatus* dalam bahasa latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, komunikasi menurut *lexicographer* (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam *Webster's new collegiate dictionary* edisi tahun 1997 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah “suatu proses penukaran informasi diantara individu melalui system lambang-lambang,tanta-tanda,atau tingkah laku”.<sup>9</sup>

Sejarah dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang multidisipliner, defenisi-definisi yang diberikan

<sup>9</sup>Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2006), H. 3-4.



**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.

para ahli pun semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, dan konteksnya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Sebagai gambaran, Frank E.X. Dance (1976) dalam bukunya human *communications theory*, antara lain menginventarisasi 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan beberapa ahli. Dari sekian banyak definisi komunikasi tersebut, berikut adalah tujuan diantaranya:

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley<sup>10</sup> Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Menurut Bavelson, dan Steiner<sup>11</sup>, Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lainnya melalui penggunaan symbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Menurut Lasswell<sup>12</sup>, Komunikasi pada dasarnya merupakan proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa”.

Menurut Gode<sup>13</sup>, Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.<sup>14</sup>

**b. Fungsi Komunikasi**

Jika komunikasi dilihat dari sudut pandang yang lebih luas maka fungsi dari komunikasi tidak hanya sebagai pertukaran informasi, dan penyampaian ide atau gagasan maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

<sup>10</sup> S. Djuarsa Sendjaja, Dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Pamulang; Universitas Terbuka, 2011).  
<sup>11</sup> Ibid  
<sup>12</sup> Ibid  
<sup>13</sup> Ibid



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

#### 1) Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

#### 2) Sosialisasi

Mengacu pada usaha pendidikan, dimana didalamnya terdapat informasi pengetahuan yang memungkinkan bagi seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebagaimana anggota masyarakat yang efektif dan sadar akan fungsi sosialnya dimasyarakat.

#### 3) Motivasi

Menjelaskan tujuan individu maupun kelompok dan mampu mendorongnya untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 4) Perdebatan dan Diskusi

Menyelesaikan masalah atau perbedaan pendapat dengan cara menyediakan informasi berupa fakta dan bukti-bukti relevan.

#### 5) Pendidikan

Sebagai sarana pembentukan watak, perkembangan intelektual, serta bertambahnya keterampilan dan kemahiran yang diperlukan untuk semua bidang kehidupan.

#### 6) Kebudayaan

Memperkenalkan kebudayaan serta warisan masa lalu, dan memperluas area seseorang untuk dapat membantu mendorong imajinasi dan kreatifitasnya.

#### 7) Hiburan

Memberikan berbagai macam hiburan bagi masyarakat melalui berbagai media baik itu dari media massa maupun media cetak.

**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.

8) Integrasi

Adanya sarana untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan bangsa, individu maupun kelompok agar saling mengetahui dan mengerti serta dapat menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.<sup>15</sup>

**Bentuk Bentuk Komunikasi**

Dalam Model komunikasi yaitu model komunikasi intrapersonal (intrapribadi) dan komunikasi antarpribadi. Gambaran mengenai kedua model tersebut adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

1) Model Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi sebagaimana telah dijelaskan dibagian depan adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Pengertian komunikasi disini menunjuk pada proses pengolahan dan pembentukan informasi melalui system syaraf dan otak manusia sehubungan dengan adanya stimulus yang ditangkap melalui pancaindra. Proses berfikir, serta melakukan reaksi atau suatu stimulus, adalah bagian dari proses komunikasi yang terjadi dari dalam diri manusia.

2) Model Kounikasi Antarpribadi

Proses komunikasi antarpribadi, pada dasarnya merupakan kelanjutan dari proses komunikasi intrapribadi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Ada dua elemen tambahan, yakni pesan (M) dan isyarat tingkah laku verbal (Cbeh-v). dengan demikian pola dan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang yang dipengaruhi oleh hasil proses komunikasi intrapribadi yang terjadi dalam dirinya masing-masing.

<sup>15</sup> H. A. W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Bumi Aksara, 1997).

<sup>16</sup> S. Djuarsa Sendjaja, Dkk. *Op. Cit.* 58-62.

#### 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) Model Komunikasi Sirkuler

Dijelaskan bahwa proses komunikasi berjalan secara sirkuler, Dimana masing-masing pelaku secara bergantian bertindak sebagai komunikator/sumber dan komunikan/penerima.

### 4) Model Komunikasi Gerber

Model komunikasi yang dikemukakan gerbner hampir sama bentuknya dengan model lasswell. Tapi proses nya lebih banya.

## 2. Bisnis

### a. Pengertian Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *Busy* yang artinya “Sibuk”. Sedangkan “business” artinya “Kesibukan”. Bisnis dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan.<sup>17</sup>

Bisnis juga diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan finansial. Besarnya keuntungan ditetapkan sesuai target dan batas waktunya.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Andriani S. 2015, *Pengukuran Kinerja Dengan Prinsip Value For Money* Pemerintahan Kota Batu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 1

<sup>18</sup> Dedi Purwana Dan Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm), Vol. 1 No. 1 Juli 2017

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

b. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) yaitu bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.
- 2) Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non profit oriented*) yaitu bisnis yang didirikan dengan tujuan utama untuk kepentingan sosial

**3. Komunikasi Bisnis**

**a. Pengertian Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>20</sup>

Secara sederhana pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis yang di dalamnya terdapat berbagai macam bentuk komunikasi baik itu komunikasi verbal maupun nonverbal.<sup>21</sup>

**b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis**

Fungsi dari komunikasi bisnis hampir sama dengan komunikasi organisasi, menurut pendapat Sendjaja dalam Rosmawati (2010) terdapat fungsi dari komunikasi dalam organisasi yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Informatif  
Pimpinan organisasi maupun anggota membutuhkan informasi dalam upaya menyelesaikan tugas-tugas mereka.
- 2) Pengendalian (*Regulatory*)

<sup>19</sup> Andriany, 2015, 9)

<sup>20</sup> Yatri Indah Kusumastuti, *Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Baik Dan Kredibilitas*, (Bogor: Ipb Press, 2009), 2

<sup>21</sup> Djoko Purwanto, "Komunikasi Bisnis Edisi 3," 2011.

<sup>22</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 23

**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.

Komunikasi berfungsi untuk mengatur dan mengendalikan organisasi.

## 3) Persuasif

Usaha untuk mengajak seseorang untuk menjalankan atau mengikuti tugas ataupun ide gagasan.

## 4) Integratif

Penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa bagian agar tetap menjadi satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu, B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilson menyatakan tujuan dari komunikasi bisnis ialah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
- 2) Didalam bisnis, pentingnya keahlian dalam menyelesaikan suatu masalah ditentukan dari kedudukan seseorang.
- 3) Mengevaluasi perilaku.
- 4) Keberhasilan dalam bisnis ditentukan dari perilaku seseorang, pentingnya dilakukan evaluasi perilaku supaya dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk perencanaan apa yang dilakukan selanjutnya.
- 5) Pemenuhan barang dan jasa.
- 6) Dalam memenuhi kehidupan sehari hari dipelukan nya barang dan jasa dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>24</sup>

**c. Unsur Komunikasi Bisnis**

Setiap jenis komunikasi memiliki unsu-unsur komunikasi tersendiri dalam mencapai keefektifan komunikasi tersebut. Dalam komunikasi bisni terdapat enam (6) unsur pokok komunikasi yaitu:<sup>25</sup>

<sup>23</sup> B. Curtis Dkk. *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 6.

<sup>24</sup> Nur'azkiya, Baga, Dan Tinaprilla, "Komunikasi Bisnis Pt Galih Estetika Indonesia Dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar."

<sup>25</sup> Yatri Indah Kusumastuti, *Loc. Cit*

**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) Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
- 2) Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- 3) Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
- 4) Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- 5) Menggunakan symbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan.
- 6) Pencapaian tujuan organisasi, salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dan informal adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen, keberhasilan lembaga bisnis diukur berdasarkan keuntungan, tujuan produktif menentukan tingkat operasional dan tujuan pemeliharaan menentukan kesinambungan produktivitas.

**d. Pola Komunikasi Bisnis**

Pola komunikasi bisnis yang mau disampaikan berikut meliputi bentuk komunikasi secara verbal dan non verbal, bersifat intrapesona dan interpesona, dilakukan dalam konteks formal organisasi.

**1) Komunikasi Verbal**

Menurut De Vito komunikasi verbal merupakan komunikasi yang disampaikan secara lisan kepada pihak lain. Seperti menghubungi rekan bisnis via telpon, persentasi, rapat, wawancara karyawan baru, dan sebagainya. Dalam komunikasi bisnis berbicara selain dapat didengar juga harus memperhatikan bagaimana gaya

**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.

berbicara. Dalam penyampaian pesan bisnis diperlukan keterampilan dalam memilih kata dan gaya berbicara agar mampu menarik minat pendengar. Pemilihan kata-kata yang tepat tentang suatu topik akan berbeda jika dilakukan dengan teman se Kantor dan lingkungan perusahaan.

2) Komunikasi Non Verbal

De Vito mengungkapkan bahwa komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan kata-kata. Beberapa medium komunikasi non verbal yaitu bahasa tubuh, wajah, hidung, mata, ruang, artefak, sentuhan, keheningan dan waktu.

3) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah dengan diri sendiri. Dialog diri dalam intrapersonal menurut Virginia Satir dalam De Vito dapat menimbulkan tingkat kepercayaan diri untuk bereaksi positif terhadap orang lain dengan mau menerima hal-hal yang bertentangan dengan dirinya.

4) Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua individu atau lebih, bersifat alamiah dan mampu menimbulkan hubungan yang produktif secara terus menerus.<sup>26</sup>

**4. Model Marketing Mix**

Sebagaimana yang dikatakan Kotler bahwasanya Marketing Mix adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”<sup>27</sup> Angipora juga mendefinisikan tentang *Marketing Mix* yaitu sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target

<sup>26</sup> Rosalin, Natalia, Dan Ambulani, *Komunikasi Bisnis*.

<sup>27</sup> Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000).





#### 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.

market).<sup>28</sup> Ini berarti konsep *Marketing Mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model *Marketing Mix* merupakan sebuah strategi yang dilakukan pembisnis untuk menarik para konsumennya agar tertarik dengan produk yang dijual.

Adapun unsur dari model *Marketing Mix* terdapat empat point, yaitu:

a. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi merupakan investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menarik untuk sekedar mampir. Lokasi merupakan factor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy acces, convenience, curb side appeal, parking*.<sup>29</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih. Factor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead, aspek psikologis*, kebutuhan untuk meraih laba.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu

<sup>28</sup> Angipora Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Pt. Rauh Grafindo, 1999), 24.

<sup>29</sup> Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2 Mei 2011

**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.

tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing, sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.<sup>30</sup>

c. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari jasa, servis dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan

d. *Promotions* (Promosi)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali dating, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus dan mengenalkan produk baru.

**C. Kerangka Berpikir**

Sebagaimana judul dalam penelitian ini adalah Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi

<sup>30</sup> Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2 Mei 2011

Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru. Untuk itu dalam menerapkan komunikasi Bisnis penulis menggunakan konsep pemasaran dari Philip Kotler yaitu Model *Marketing Mix*. adapun indikator dari model tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Place* (Tempat)
2. *Price* (Harga)
3. *Product* (Produk)
4. *Promotion* (Promosi)

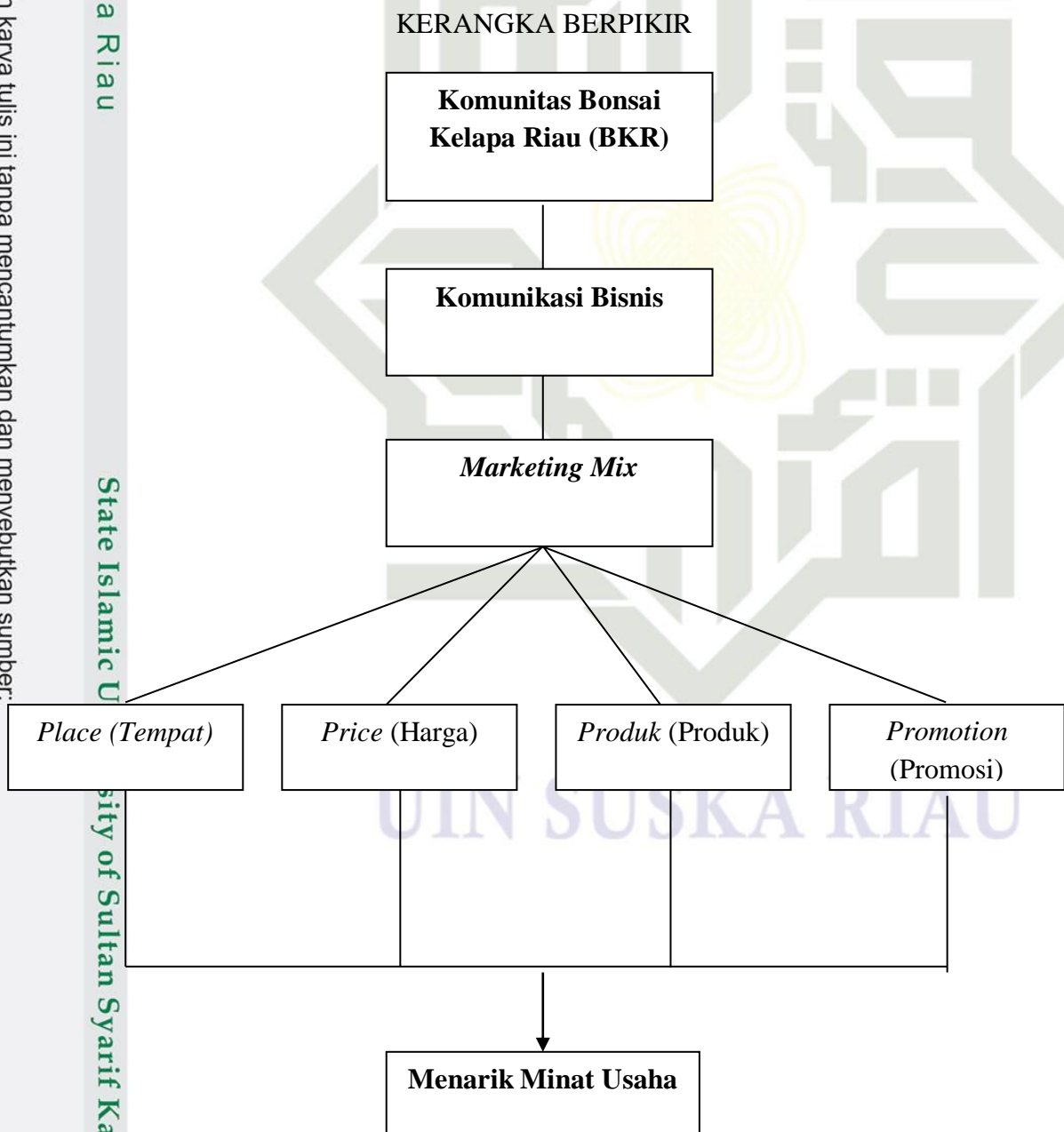
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic U

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.



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

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang tidak berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan satu variabel dengan variabel lain. Jadi penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan fakta serta mengadakan perlakuan khusus terhadap data-data penelitian yang didapat.<sup>31</sup>

### B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Sekretariat BKR Jln. Patria Sari No. 57, Rumbai Kota Pekanbaru, Penelitian dilaksanakan dengan melakukan wawancara tatap muka secara langsung sesuai standar protokol kesehatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan oktober– Desember 2021.

### C. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>32</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan dengan informan di Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR)

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>33</sup> Peneliti akan mencari data ini melalui dokumen Komunitas Bonsai Kelapa Riau(BKR).

<sup>31</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2012).

<sup>32</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Prenadamedia Group, 2005) Hal. 132

<sup>33</sup> Burhan Bungin, Loc.Cit



## D. Informan Penelitian

Peneliti mendapatkan informasi mengenai penelitian ini melalui para pelaku bisnis di Komunitas Bonsai Kelapa Riau yaitu:

1. Eddy Horison sebagai ketua Komunitas Bonsai Kelapa Riau(BKR).
2. Hasbullah (aar) sebagai sekretaris BKR
3. Umma Yasin sebagai anggota BKR
4. Reza Juwanda sebagai anggota BKR

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.<sup>34</sup>

### 2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini.<sup>35</sup> Dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berupa foto, gambar, dan data-data.

<sup>34</sup> Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. (Jakarta: Pt. Rineka Cipta. 1999).

<sup>35</sup> Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1997).



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Validitas Data

Adapun Validitas data dalam penelitian komunikasi lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti.<sup>36</sup> Data yang berkaitan dengan penelitian yang menggunakan berbagai sumber data, seperti: mengumpulkan data dari kelompok, lokasi, dan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta menarik dilapangan.

Pada penelitian ini uji validitas yang akan digunakan adalah triangulasi. Menurut Moleong, metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.<sup>37</sup>

Sedangkan triangulasi dibagi atas empat model, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi situasi, triangulasi metode, triangulasi teori<sup>38</sup>. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi metode, yang mana Triangulasi ini adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek.

## G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan model Miles dan Humbermen dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" yang meliputi<sup>39</sup>:

### Pengumpulan Data

Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

<sup>36</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2007), 97.

<sup>37</sup> Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rodakarya, 2004), 30.

<sup>38</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: Umm Press, 2004), 41.

<sup>39</sup> Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv. Remaja, 2002), 248.

### Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

### Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung dilapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi dan penelusuran data *online* dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

### Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### A. Sejarah Bonsai Kelapa Riau (BKR)

Bonsai Kelapa Riau (BKR) didirikan di Provinsi Riau pada hari Senin tanggal 15 Maret 2019 pukul 22.52 WIB. Bonsai Kelapa Riau terdiri dari seluruh warga masyarakat Riau yang satu hobi bonsai kelapa. Bonsai Kelapa Riau (BKR) berkedudukan di Jl. Patria Sari no. 57, Rumbai – Pekanbaru. Lambang Bonsai Kelapa Riau (BKR) adalah lambang Kapal Finisi diatas layarnya foto siluwet bonsai kelapa, dikelilingi bulan sabit warna oren, ungu, biru laut ditambah dengan tulisan Bonsai Kelapa Riau.<sup>40</sup>

Bonsai Kelapa Riau (BKR) adalah suatu perkumpulan penggemar bonsai kelapa yang terdiri dari berbagai elemen warga masyarakat Riau dengan semangat kebersamaan, kekeluargaan dan persaudaraan yang akan berperan dalam kehidupan masyarakat, bangsa dan negara Indonesia berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Bonsai Kelapa Riau (BKR) dengan bekal ilmu pengetahuan serta kegemaran terhadap bonsai kelapa, menyadari akan tanggung jawabnya untuk ikut serta mewujudkan suatu masyarakat adil, makmur secara material dan spiritual berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Para penggemar bonsai kelapa menyadari akan kedudukan dan fungsinya terhadap masyarakat dan lingkungan, dan dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa bertekad mengembangkan organisasi dengan berpedoman pada Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Bonsai Kelapa Riau.

### B. Visi dan Misi

#### 1. VISI

Menjadikan Bonsai Kelapa Riau, Berintegritas dan Berdaya saing.

#### 2. MISI

- a. Berperan serta dalam mewujudkan Visi dan Misi Provinsi Riau

<sup>40</sup> Dokumentasi Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) dan Observasi Peneliti di Lapangan



**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**

- b. Berperan serta mewujudkan Visi dan Misi Provinsi Riau
- c. Berperan serta dalam mewujudkan Daya Saing Perekonomian serta Kreatifitas Warga Masyarakat Riau.
- d. Berperan serta dalam mewujudkan Anggota Bonsai Kelapa Riau yang berprestasi baik di Wilayah Riau 25 pun Nasional.<sup>41</sup>

**Tujuan**

- a. Membina, mengembangkan semangat kebersamaan, kekeluargaan, dan persaudaraan dalam keilmuan antar anggota Bonsai Kelapa Riau.
- b. Membantu Provinsi Riau dalam mewujudkan visi dan misi Riau kedepan
- c. Memelihara dan menjunjung tinggi Nama baik Bonsai Kelapa Riau
- d. Mengembangkan, menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi demi kemajuan masyarakat, bangsa dan negara pada umumnya, dan Provinsi Riau pada khususnya.<sup>42</sup>

**D. Struktur Organisasi**

No	Nama	Jabatan
1	Eddy Horison	Ketua
2	Saridi	Wakil Ketua
3	Hasbullah	Sekretaris
4	Musyawir	Wakil Sekretaris
5	Ahmad Hasan	Bendahara
6	Darpeny	Wakil Bendahara
7	Ma`sum Efendi	Anggota
8	Sukarman	Anggota
9	Rusmanto	Anggota
10	M. Robby, S.Sos	Anggota
11	Dodi A	Anggota
12	Rico Musyahril	Anggota
13	Reza Juwanda	Anggota
14	Umma Yasin	Anggota
15	Didi Mustofa	Anggota
16	Dian Aidil Riau Syahputra	Anggota
17	Zainuddin	Anggota
18	Deka Syafri	Anggota

<sup>41</sup> Dokumentasi Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) dan Observasi Peneliti di Lapangan

<sup>42</sup> Dokumentasi Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) dan Observasi Peneliti di Lapangan

**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

19	Junaidi	Anggota
20	M. K. Badrun	Anggota
21	Sri Handayana	Anggota
22	Ismail	Anggota
23	Agus Suryono	Anggota
24	Subiyantoro	Anggota
25	Rohman Yulianto	Anggota
26	Imam Bosro	Anggota
27	Aris Dwi Candra	Anggota
28	Joni Idrian	Anggota
29	M. Rizal Siregar	Anggota
30	Aditya Widya Nanda	Anggota
31	Sidit Santoso	Anggota
32	Asril	Anggota
33	Ahmad Husin	Anggota
34	Ihdawan Adziz	Anggota
35	Beryl Cholif Arrahman	Anggota
36	Agus Endri	Anggota
37	Tri Wahyu Ramadhan	Anggota
38	Hidayat	Anggota
39	Khariyanto	Anggota
40	Elvian Haris Dinggih	Anggota
41	Acep Aprianto	Anggota

**E. Hak Anggota**

Anggota biasa Bonsai Kelapa Riau berhak untuk:

- a. Menyampaikan pendapat dan saran demi pengembangan dan kemajuan Bonsai Kelapa Riau kepada Pengurus
- b. Menghadiri dan mengikuti semua kegiatan Bonsai Kelapa Riau sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh organisasi Bonsai Kelapa Riau
- c. Memilih dan dipilih untuk jabatan di dalam organisasi Bonsai Kelapa Riau.
- d. Meminta pertanggungjawaban Pengurus Bonsai Kelapa Riau sesuai dengan tata cara yang ditetapkan oleh organisasi Bonsai Kelapa Riau.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Dokumentasi Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) dan Observasi Peneliti di Lapangan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Hak Dan Kewajiban Pengurus Bonsai Kelapa Riau**

- a. Hak Pengurus Bonsai Kelapa Riau adalah:
  - b. Hak untuk menyampaikan pendapat, saran
  - c. Hak untuk mendapatkan bantuan hokum
- d. Kewajiban Pengurus Bonsai Kelapa Riau adalah:
  - e. Menjabarkan Garis-garis Besar Program Kerja Bonsai Kelapa Riau hasil Musyawarah Besar Bonsai Kelapa Riau dan melaksanakannya dalam bentuk kegiatan nyata.
  - f. Mematuhi dan mempertanggungjawabkan semua kebijakan dan ketentuan organisasi yang telah ditetapkan serta diamanatkan dalam Musyawarah Besar Bonsai Kelapa Riau.<sup>44</sup>

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>44</sup> Dokumentasi Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) dan Observasi Peneliti di Lapangan



## 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.

## Kesimpulan

Hasil temuan penelitian dalam pelaksanaan komunikasi bisnis komunitas bonsai kelapa riau (BKR) dalam menarik minat usaha masyarakat pecinta tanaman hias di pekanbaru berdasarkan teori *Marketing Mix*. **Tempat** sekretariat komunitas bonsai kelapa riau (BKR) merupakan rumah bagi tanaman bonsai kelapa, dengan memamerkan berbagai macam jenis dan keunikan koleksi bonsai kelapa yang dimiliki, menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang disekitar. Pemilihan lokasi sekretariat dianggap cukup strategis dan mampu menarik minat pembeli, karna terletak di kawasan pemukiman. Penetapan **Harga** produk tanaman bonsai yang di pasarkan oleh setiap anggota komunitas bonsai kelapa riau (BKR) telah melalui proses kesepakatan bersama, penetapan harga jual tanaman bonsai kelapa bertujuan agar tidak adanya persaingan harga yang terlalu jauh berbeda. Perbedaan harga jual produk bonsai kelapa di tetapkan berdasarkan jenis tanaman bonsai kelapa dan keunikan yang di miliki. Semakin unik pertumbuhan tunas kelapa pada tanaman bonsai, maka akan semakin tinggi harga jual yang akan ditawarkan kepada calon pembeli. **Produk** yang di tawarkan oleh komunitas bonsai kelapa riau (BKR) merupakan sebuah tanaman hias bonsai yang berasal dari tanaman kelapa. Karakteristik produk tanaman hias unik, memiliki identitas produk yang membedakan dari tanaman hias yang lainnya, menjadikan bonsai kelapa ini memiliki daya jual dan mampu menarik minat bagi masyarakat pecinta tanaman hias. **Promosi** yang dilakukan oleh komunitas bonsai kelapa riau (BKR) dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan peluang ketika pembatasan sosial diberlakukan, menawarkan keunikan produk berupa bonsai kelapa melalui media sosial dan pameran.

Komunikasi bisnis yang dilakukan komunitas bonsai kelapa riau (BKR) melalui metode *marketing mix*, dengan pemilihan tempat strategis dengan setting tampilan rumah yang bagus, penawaran harga yang ekonomis, penyajian tampilan produk yang memiliki karakteristik unik, hingga promosi tanaman hias bonsai yang baik, terbukti mampu menarik minat usaha kepada para pecinta tanaman hias



di Pekanbaru yang telah membeli tanaman bonsai kelapa, dengan menawarkan produk tanaman hias unik yang memiliki identitas produknya sendiri sebagai tanaman hias bonsai.

### Saran

1. Mengenai harga atau *price*, peneliti memberikan sedikit saran alangkah baiknya dalam menentukan penetapan harga baik dalam jasa maupun produk itu ada informasi yang di berikan kepada konsumen, sehingga ketika ada perubahan harga konsumen pun tau akan informasi itu.
2. Mengenai produk atau *product*, peneliti memberikan sedikit saran baik dalam produk maupun jasa lebih di tambah dan di tingkatkan lagi, guna bisa lebih mencukupi baik kebutuhan konsumen maupun keinginan dari konsumen. Dan menerapkan ide-ide baru, melakukan inovasi baru, juga lebih kreatif. Hal seperti ini guna untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis Concept Photography khususnya dalam segi pendapatan.
3. Mengenai promosi atau *promotion*, peneliti memberikan sedikit saran alangkahnya baiknya dalam segi promosi lebih di tingkatkan lagi, lebih bisa memanfaatkan moment baik melalui media sosial, *personal selling*, atau *mouth by mouth*.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**Buku**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Buagin, Burhan, *“Metode Penelitian Kuantitatif,”* (Surabaya: PrenadaMedia Group, 2005).
- Buagin, Burhan, *“Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat,”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).
- Curtis B. dkk. *“Komunikasi Bisnis dan Profesional,”* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008).
- Dewi, Sutrisna, *“Komunikasi Bisnis.”* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).
- Effendy, Onong Uchjana. *“Dinamika komunikasi,”* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).
- Hamidi, *“Metode Penelitian Kualitatif,”* (Malang: UMM Press, 2004).
- Ihabudin, Ahmad dan Winangsih Rahmi, *“Komunikasi Antarmanusia,”* (Serang: Pustaka Getok Tular, 2012).
- Kartajaya, Hermawan. *“Hermawan Kartajaya on Marketing Mix,”* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007).
- Marius, Angipora, *“Dasar-dasar Pemasaran.”* (Jakarta: PT. Rauh Grafindo, 1999).
- Melong, Lexy J. *“Metodologi Penelitian Kualitatif,”* (Bandung: PT Remaja Rodakarya, 2004).
- Melong, Lexy J. *“Metode Penelitian Kualitatif,”* (Bandung: CV. Remaja, 2002).
- Masfar, Tengku Firli. *“Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.”* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).
- Pawito. *“Penelitian Komunikasi Kualitatif,”* (Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2007).
- Philip, Kotler. *“Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen,”* (Jakarta: Prenahalindo, 2000).

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

- Rangkuli, Freddy. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication." (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).
- Sendjaja S. Djuarsa, dkk. *"Pengantar Ilmu Komunikasi."* (Pamulang; Universitas Terbuka, 2011).
- Subagyo, Joko. *"Metode Penelitian Teori dan Praktek."* (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1999).
- Sugiyono. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D."* (Bandung: Alfabeta. 2012).
- Suharsimi, Arikunto. *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek."* (Jakarta: Rineka Cipta. 1997).
- Syafrida Hafni Sahir, dkk. *"Dasar-Dasar Pemasaran."* (Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Doug Wilson. *"Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil 2 (ed.5)."* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2008).
- Widjaja H. A. W., *"Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat."* (Bumi Aksara, 1997).
- Yatri Indah Kusumastuti, *"Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas,"* (Bogor: IPB Press, 2009).

#### Sumber Lain-lain

- Andriani S. 2015, Pengukuran Kinerja Dengan Prinsip Value For Money Pemerintahan Kota BATU Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Luhfi Nur'azkiya, Lukman Mohammad Baga, dan Netti Tinaprilla, "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar," Jurnal Komunikasi Pembangunan 15, no. 2 (2017).
- Peman Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2 Mei 2011
- Purwana Dedi dan Aditya, Shandy Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren

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.

Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017

Soeja Rosalin, Deasy Chrisnia Natalia, dan Nur Ambulani, *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis* (Universitas Brawijaya Press, 2020). Muh Ruslan Abdullah, "Komunikasi Bisnis," *AL TAJDID* 2, no. 1 (2010).

Taufik dan Ayuningtyas, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22, No. 1 2020.

Wawancara dengan saudara Umma Yasin S.Sos 22 November 2021, selaku anggota BKR di sekretariat BKR

Wawancara dengan saudara Reza Juwanda 24 November 2021, selaku anggota BKR di sekretariat BKR

Wawancara dengan saudara Hasbullah 22 November 2021, selaku sekretaris BKR di sekretariat BKR

Wawancara dengan bapak Eddy Horison 21 November 2021, selaku ketua BKR di sekretariat BKR



## DOKUMENTASI PENELITIAN

© Ha



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

**Naskah Riset Proposal**

Saudara yang terhormat,  
Rekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan  
jika diperlukan, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Naskah  
Riset Proposal Saudara **Reza Hermawan** Nomor Induk Mahasiswa  
**17430314273** pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul  
**"Komunikasi Bisnis Komunitas Bonkla Riau (BKR) dalam Menarik Minat  
Usaha di Masa Pandemi Terhadap Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di  
Pekanbaru"** untuk diajukan pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :

Pembimbing,



**Rafdeadi, S.sos, M.A.**

NIP. 19821225 201101 1 011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan 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

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

UIN SUSKA RIAU

Hal Cipta Diilangi Undang-Undang  
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.  
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10658/Un.04/F.IV/PP.00.9/09/2021

Pekanbaru, 29 September 2021

Biaya (satu) Exp  
Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: REZA HERMAWAN
NIM	: 11740314273
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

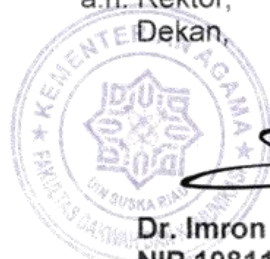
**Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi terhadap Masyarakat Pencinta Tanaman Hias di Pekanbaru"**

Adapun sumber data penelitian adalah :  
**Sekretariat Bonsai Kelapa Riau (BKR)**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor,  
Dekan,



Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tembusan :



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Reza Hermawan**, lahir di Pulaukijang pada tanggal 17 Januari 2000. Anak dari Bapak Safruddin dan Ibu Kasmawati, yang merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan, pendidikan pertama yaitu sekolah di SDN 001 Pulaukijang selama 6 tahun. Kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 1 Reteh. Kemudian pada tahun 2014, penulis melanjutkan sekolah di SMAN 1 Reteh hingga kelas XI lalu untuk kelas XII penulis pindah ke SMA PGRI 1 Amlapura Karangasem Bali. Setelah tamat di SMA PGRI 1 Amlapura Karangasem Bali.

Pada tahun 2017, penulis mencoba melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan melalui jalur tes SNMPTN dan SBMPTN ternyata penulis tidak diberikan rezeki untuk lulus. Lalu penulis mengikuti tes jalur mandiri dan Alhamdulillah lulus di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau pada Jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas Dakwah dan Komunikasi. Tahun 2020, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Wija Malla Utama di Pekanbaru dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Daring (KKN-DR) di Pekanbaru kelurahan Kubang Raya. Penulis mengikuti ujian seminar proposal pada 13 September 2021, dilanjutkan dengan mengikuti ujian munaqasah pada tanggal 22 february 2022 dengan judul “Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) Dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi Pada Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru”. Penulis dinyatakan lulus dan berhak menyanggah gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

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