

**PENERAPAN TUJUH PRINSIP DALAM KOMUNIKASI BISNIS  
OLEH MANSUR HOT BURGER MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @MANSURHOTBURGER.ID**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**OLEH:**

**FAJAR RAMA REFORDA**

**NIM.11743101789**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

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

**Fajar Rama Reforda**  
11743101789

**PENERAPAN TUJUH PRINSIP DALAM KOMUNIKASI BISNIS OLEH MANSUR HOT BURGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @mansurhotburger.id**

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Jum'at  
22 Juli 2022

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

Pekanbaru, 01 Agustus 2022



**Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, Ph.D**  
NIP. 198111182009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Sekretaris/ Penguji II

**Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, Ph.D**  
NIP. 198111182009011006

Penguji III

**Mustafa, M.I.Kom**  
NIK. 130 417 024

Penguji IV

**Darmawati, M.I.Kom**  
NIK. 130 417 026

**Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA**  
NIP. 19890619201801 1 004

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id

Disusun Oleh:

**FAJAR RAMA REFORDA**

11743101789

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 08 Juni 2021

**Pembimbing,**

**Rafdeadi, S.Sos.I., MA**  
NIP. 19821255 201101 1 001

**Mengetahui :**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

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

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.





Lampiran Surat:

Nomor :  
 Tanggal : 12 juli 2022

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

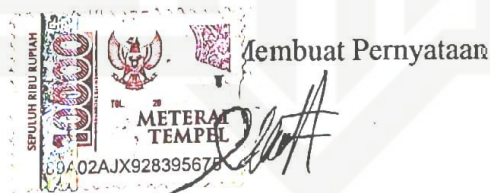
Nama : Fajar Rama Reforda  
 NIM : 11743101789  
 Tempat/tanggal lahir : Duri/11 Januari 1999  
 Fakultas/pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Bisnis oleh Mansur Hot Burger dalam Promosi  
 Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi semua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 12 Juli 2022



Fajar Rama Reforda  
 11743101789

1. Orang Diilindungi Undang-Undang  
 2. Tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.



**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 : Fajar Rama Reforda  
 NIM : 11743101789  
 Judul : PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM PEMASARAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UPIKUPHI.ID

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 05 Juli 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, 05 Juli 2021

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

  
 Artis, M.lkom  
 NIP. 196806072007011047

Penguji II,

  
 Usman, S. Sos, M.I.Kom  
 NIK. 130417119

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



Pekanbaru, 21 Juni 2021

No : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 di-  
 Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Fajar Rama Reforda  
 NIM : 11743101789  
 Judul Skripsi : Penerapan Tujuh Prinsip Dalam Komunikasi Bisnis Oleh Mansur Hot Burger Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id

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 Universitas 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.I., MA  
 NIP. 19821255 201101 1 001

Mengetahui:  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.







**ABSTRACT**

**Name** : Fajar Rama Reforda  
**Department** : Communication Science  
**Title** : The Application of Seven Principles in Business Communication By Mansur Hot Burger Through Social Media Instagram @mansurhotburger.id

*This study was conducted to describe how the application of the Seven Principles in Business Communication by Mansur Hot Burger through Instagram @mansurhotburger.id Social Media. With the success of promotional activities, it means that a company can achieve optimal sales volume with certain expenses. And vice versa if the promotional activities fail, it means the store will experience congestion in sales so that the store will suffer losses. Likewise, Mansur Hot Burger needs to hold the right promotional activities. The purpose of this study was to find out how the application of the seven principles of business communication by Mansur Hot Burger through social media Instagram @mansurhotburger.id. The research method that the researcher uses is descriptive qualitative with interview data collection techniques, observation and documentation. This study uses the “Theory of Seven Principles in Business Communication” according to Murphy and Hildebrandt. Mansur Hot Burger applies the principle of very good business communication in carrying out an activity by prioritizing the condition of the consumer before carrying out the activity, after knowing the problems related to the consumer, the next stage is to carry out careful planning in carrying out its promotion to its consumers in the form of business communication by providing completeness. good information and communication to be easily accepted and understood, and finally the accuracy of the message that has been conveyed by paying attention to the communicant as a reference material in the future whether the message has been implemented properly or not.*

**Key Word:** Business Communication, Promotion, Social Media

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'alamini, tiada kata terindah yang patut diucapkan penulis selain rasa bersyukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunianya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempurnaan jasmani dan rohani, sehingga penulis memiliki kekuatan untuk membuat hidup lebih cerah dengan tetap berada dalam hidayah-Nya. Atas rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Penerapan Tujuh Prinsip Dalam Komunikasi Bisnis Oleh Mansur Hot Burger Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id”** Sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tak lupa pula Shalawat beserta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan teknologi dan peradaban yang maju seperti sekarang ini.

Terkhusus dan tersayang kedua orang tuaku, Papa dan Mama, beribu terimakasih pun tak akan cukup atas segala pengorbanan baik dari segi moral dan materi yang telah Papa dan mama berikan, yang selalu mendoakan setiap langkahku, memberikan semangat dan motivasi di setiap harinya. Terimakasih juga kepada Kakak, Abang dan Adik Dini Desmona, Dina Tifa Demas, Raka Bernusya, dan Sayka Maya Fardad yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Papa dan Mama, beserta kakak, abang dan adik selalu sehat dan berada dalam lindungan Allah SWT. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, tidak sedikit sumbangan jasa yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan dengan penuh rasa hormat dan dengan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

### 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
1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor I Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D
  2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si, Wakil Dekan III Dr. H. Arwan, M. Ag.
  3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
  4. Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  5. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Penasehat Akademik yang telah mempermudah segala urusan dalam perkuliahan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
  6. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., MA selaku Dosen Pembimbing. Kepada bapak penulis ucapkan beribu ribu terimakasih atas segala waktu dan ilmu yang telah bapak berikan kepada penulis dalam memberikan arahan dan masukan dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga bapak selalu sehat dan berada dalam lindungan Allah SWT.
  7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak/Ibu berikan semoga ilmu yang Bapak/Ibu berikan bisa menjadi manfaat dan bekal bagi penulis.
  8. Seluruh Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan dalam proses administrasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
9. Kepada seluruh keluarga besar yang sangat penulis sayangi. Terkhusus kepada teman-teman yang selalu membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini Dyki, Ojan, Hendri, Gaji dan tentunya seluruh keluarga besar H. Masdar dan Randa yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semuanya selalu sehat dan berada dalam lindungan Allah SWT.
  10. Seluruh Pegawai dan Owner Mansur Hot Burger, Pak Difa, Buk Rahma, Buk Windah dan seluruh Pegawai Mansur Hot Burger yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
  11. Teman seperjuangan yang sangat penulis sayangi, Sersan, Annisa, Fifia, Diki, dan Alivandra terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah teman teman berikan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
  12. Keluarga besar KKN Dudidam, dan seluruh keluarga besar public relations c dan Kom i yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberi dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun. Masukan yang diberikan akan penulis jadikan motivasi untuk lebih baik lagi dalam berkarya di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembacanya. Aamiin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, 20 Juni 2022

Penulis

**Fajar Rama Reforda**

**NIM. 11743101789**

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Kajian Terdahulu .....	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Konsep Operasional.....	27
D. Kerangka Berfikir .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	30
A. Desain Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Sumber Data Penelitian.....	30
D. Informan Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Validitas Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	35
A. Mansur Hot Burger .....	35
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan.....	53
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Karyawan Mansur Hot Burger .....	41
Gambar 5.1 Promo Paket Berbuka Puasa .....	47
Gambar 5.2 Penjelasan Keunggulan Produk.....	49
Gambar 5.3 Akun Instagram Mansur Hot Burger.....	51
Gambar 5.4 Promo Diskon Mansur Hot Burger .....	53



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

## DAFTAR TABEL

Gambar 3.1 Informan Penelitian.....	36
-------------------------------------	----



- 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 LAMPIRAN

- Lampiran I: Dokumentasi Wawancara  
Lampiran II: Daftar Pertanyaan



- 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

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan berbisnis pada saat ini, karena secara langsung dapat meningkatkan inovasi, produktivitas, dan kreativitas dari individu maupun dalam organisasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka komunikasi yang terjadi ditengah-tengah masyarakat akan semakin mudah. Masyarakat akan mudah mengakses dan berkomunikasi dengan baik melalui smartphone, laptop, televisi, dan lain-lain. Keadaan ini akan meningkatkan proses selektivitas dalam diri masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mengharuskan sebuah perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat tempatan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam mewujudkan hal tersebut salah satunya adalah perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang perusahaan baik itu produk, prestasi, atau reputasi.<sup>1</sup>

Setiap aktivitas bisnis akan membutuhkan komunikasi baik untuk kegiatan promosi seperti iklan maupun penjualan personal oleh sales. Komunikasi merupakan pertukaran yang melibatkan simbol-simbol dengan tujuan agar orang-orang mengatur lingkungan dengan menjalin relasi antar manusia. Agar mampu bersaing dipasar global sekarang ini, maka dibutuhkan strategi bisnis yang variatif, kreatif, dan komunikatif.

Komunikasi bisnis merupakan sebuah proses kegiatan pengiriman dan penerimaan informasi antara dua orang atau lebih, dalam satu lingkungan atau kelompok kecil, dengan tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku dalam suatu organisasi. Adapun menurut James Floyd dkk mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis.

---

<sup>1</sup> R, Mutmainnah. "Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jenepoto." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.



Didalamnya mencakup berbagai jenis dan bentuk komunikasi dalam mencapai tujuan bisnis. Kemudian pendapat lain yang dikemukakan oleh Katz bahwa komunikasi bisnis merupakan suatu bentuk pertukaran pesan dan ide yang berkaitan dengan pencapaian beberapa tujuan komersial. Artinya, komunikasi ini dilakukan agar terjadi perdagangan antar organisasi atau kelompok masyarakat.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan kejelian dan ketelitian, tetapi harus berdasarkan manajemen yang baik serta konsep pemasaran yang tepat. Komunikasi bisnis dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Sejalan dengan perkembangan jaman pemasaran saat ini sudah berkembang pesat bahkan dengan pesaing yang kuat. Hal ini menurut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap terus mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Dalam menyampaikan sebuah promosi melalui Instagram, pesan yang disampaikan harus memiliki prinsip yang sesuai. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan 7 prinsip komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh Murphy dan Hildebrandt.

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada akhirnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi atau iklan dapat dilakukan dengan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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





menggunakan media promosi seperti koran, majalah, televisi, radio dan media cetak lainnya maupun media elektronik lainnya.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor lingkungan, organisasi, faktor antar-pribadi dan faktor pribadi, serta faktor budaya.

Kehadiran media sosial pada saat ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari media sosial. Media sosial yang sedang banyak diminati oleh khalayak saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Kata Insta berasal dari kata “Instan” yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata Gram berasal dari kata “Telegram” yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Bila digabungkan menjadi Instan-Telegram disingkat menjadi Instagram. Jadi Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri kemudian memodifikasinya dengan efek-efek cantik yang sudah disediakan gratis oleh Instagram yang memungkinkan foto yang tadinya biasa saja menjadi menarik. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto – foto kepada pengguna lainnya.

<sup>2</sup> Sutrayani. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

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.

Riset dari Cuponation hingga bulan April 2019 jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 56 juta pengguna atau 20,97 persen dari total populasi dan menduduki peringkat keempat pengguna terbesar di dunia. Fitur yang tersedia di Instagram yaitu bisa share location guna memberi tahu kepada pengguna Instagram yang melihat fotonya dimana lokasi foto itu diambil, dan sebagai respon atau umpan balik dari pengguna yang menjadi follower terhadap foto yang diunggah, pengguna Instagram lainnya dapat memberikan komentar dan memberi tanda suka (like) kepada foto tersebut bahkan membubuhi dengan stikerstiker lucu dari aplikasi Instagram. Penggunaanya juga bisa berbagi di berbagai jaringan sosial, dan berbagi dengan sesama pengguna. Awalnya aplikasi ini hanya ada di gadget produksi Apple (iPad, iPhone) tapi sekarang sudah tersedia di Android. Melalui media sosial Instagram, masyarakat khususnya remaja tidak segan untuk mengunggah segala macam kegiatan, keluh kesah, foto pribadi dan video singkat untuk disampaikan kepada masyarakat luas melalui akun media sosial Instagram dalam membentuk identitas diri mereka

Komunikasi bisnis dengan media online pada saat ini menjadikan jalan keluar bagi para pedagang, karena komunikasi saat ini sudah memasuki hypermedia dimana komunikasi sangat didukung oleh perangkat teknologi komunikasi. Dalam perihal ini, secara tidak langsung membentuk sesuatu rangkaian komunikasi pemasaran. Dengan konsep yang lebih modern serta lebih unik, pemasar menyampaikan pesan mengenai produk mereka lewat media sosial yang dikala ini banyak digunakan oleh bermacam golongan masyarakat, ialah instagram. Masyarakat yang memiliki bisnis biasanya memasarkan produk lewat media sosial instagram, baik yang telah ternama ataupun yang baru membuka bisnisnya. Pemasaran secara online lewat jejaring sosial telah tumbuh menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja untuk produsen barang serta jasa tapi juga bagi customer. Produsen memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan adanya instagram dengan cara mengunggah produknya lewat akun instagramnya. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka bisa melaksanakannya dimana saja, kapan saja, serta tentang apa saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Mansur Hot Burger sebagai salah satu toko dagang harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun, berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa Mansur Hot Burger merupakan salah satu usaha yang sudah lama berdiri. Dengan kondisi lamanya usaha yang cukup tentunya Mansur Hot Burger telah mengalami perkembangan yang signifikan. Namun, hasil observasi ditemukan bahwa Mansur Hot Burger pada awal memulai usahanya tidak banyak orang yang mengetahuinya.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti sebuah perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila kegiatan promosi itu gagal berarti toko akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga toko akan menderita kerugian. Demikian juga dengan Mansur Hot Burger perlu mengadakan kegiatan promosi yang tepat. Berdasarkan beberapa permasalahan yang penulis temukan diatas, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu ***“Penerapan Tujuh Prinsip Dalam Komunikasi Bisnis Oleh Mansur Hot Burger Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id”***.

## 1.2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penerapan adalah sebuah perbuatan yang bisa dilakukan secara individumaupun berkelompok yang dimaksud untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun hal-hal yang menjadi sasaran dan diharapkan bisa menerima manfaat dari program yang dilaksanakan<sup>3</sup>
2. Komunikasi adalah penyampaian pesan pada individu atau kelompok yang bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui media tertentu, seperti simbol-simbol, tulisan, telepon, radio, dan lainnya.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Perss, 2002), hlm 1598.

<sup>4</sup> Panuju, Redi, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: KENCANA, 2018) hlm 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara menjual barang atau jasa melalui kerjasama maupun individu yang nantinya dapat diterima dengan baik dimasyarakat.<sup>5</sup>
5. Komunikasi bisnis adalah kegiatan menyebarkan informasi berupa pesan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga ada umpan balik (*feedback*) melalui pertukaran informasi yang terus-menerus dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Tujuan utama dari komunikasi bisnis yaitu saling bertukar informasi mengenai hal yang ingin diketahui perusahaan atau organisasi.<sup>6</sup>
6. Promosi adalah suatu upaya untuk menawarkan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>7</sup>
7. Media sosial adalah sebuah aplikasi perantara yang menghubungkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan saling bertukar pikiran tanpa adanya batasan ruang dan waktu.<sup>8</sup>
8. Instagram adalah sebuah media online yang memungkinkan penggunanya bisa membagikan foto dan video sehingga dapat dilihat oleh pengikut aplikasi tersebut termasuk membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya.<sup>9</sup>
9. @mansurhotburger.id merupakan usaha burger yang berfokus pada penjualan burger.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Moch Ali Ramdhani, "PEMODELAN PROSES BISNIS SISTEM AKADEMIK MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS PROCESS MODELLING NOTATION (BPMN) (STUDI KASUS INSTITUSI PERGURUAN TINGGI XYZ)," 2015, 11.

<sup>6</sup> Priyo Dari Molyo, "ENDORSER SEBAGAI AFFIRMATIVE ACTION DALAM KOMUNIKASI BISNIS," *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (28 Oktober 2016), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>.

<sup>7</sup> Deru R Indika dan Cindy Jovita, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (21 Agustus 2017): 25–32, <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

<sup>8</sup> Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (23 Juni 2017), <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>.

<sup>9</sup> Bimo Mahendra, "EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI)" 16 (t.t.): 10.

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.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis oleh Mansur Hot Burger melalui media sosial Instagram @mansurhotburger.id?

### 1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis oleh Mansur Hot Burger melalui media sosial Instagram @mansurhotburger.id.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi umumnya, dan *Public Relations* khususnya dalam melaksanakan komunikasi bisnis terpadu di @mansurhotburger.id.

##### b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi @mansurhotburger.id dalam melakukan Komunikasi Bisnis dalam promosi melalui Instagram sehingga pemasaran tersebut berhasil dilakukan dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dijual.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU
- 3) Untuk menambah wawasan pengetahuan pembaca pada umumnya dan penulis dalam rangka ikut memberikan sumbangan pikiran pada @mansurhotburger.id yang diteliti.

---

<sup>10</sup> Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, "Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (25 April 2018): 101–12, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>.



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.5. Sistematika Penulisan

<b>BAB I</b>	<b>:</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
		Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Sistematika Penelitian.
<b>BAB II</b>	<b>:</b>	<b>KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>
		Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kajian terdahulu dan Kerangka Berfikir.
<b>BAB III</b>	<b>:</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
		Bab ini membahas tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.
<b>BAB IV</b>	<b>:</b>	<b>GAMBARAN UMUM</b>
		Gambaran umum berisikan tentang lokasi penelitian, yaitu menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi.
<b>BAB V</b>	<b>:</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
		Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana peran komunikasi bisnis dalam pemasaran produk melalui media instagram.
<b>BAB VI</b>	<b>:</b>	<b>PENUTUP</b>
		Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

**LAMPIRAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

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





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berhubungan dengan penelitian selanjutnya, sebagai perbandingan dan acuan untuk kedepannya. Selain itu juga sebagai tolak ukur dengan yang berkaitan. Disini peneliti mengambil dari penelitian terdahulu yang tidak lepas dengan konsep Komunikasi Bisnis (*Business communication*).

Yang pertama yaitu jurnal yang berjudul “Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Alat Kesehatan” yang diteliti oleh Megawati, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengeksplorasi penerapan komunikasi bisnis pada PT. Risky Putra Kasih untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk alat kesehatan PT. Risky Putra Kasih. Teori yang digunakan merupakan teori dari Miles dan Huberman yaitu Analisis Data, Firdaus dan Zamzam yang menggunakan teori Triangulasi yaitu membandingkan jawaban dari masing-masing subjek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi bisnis merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan produk secara langsung melalui penjualan personal dan memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tentang produk-produk alat kesehatan serta layanan perbaikan dari PT. Risky Putra Kasih. Dengan adanya penerapan komunikasi bisnis sehingga menghasilkan efek berupa pengetahuan bagi pelanggan tentang produk alat kesehatan yang berkualitas, bergaransi, dan memiliki layanan perbaikan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu disini hanya fokus menggunakan penerapan komunikasi bisnis saja untuk mendapatkan



pelanggan. Hendaknya lebih intensif dalam mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat melalui media sosial lainnya seperti Instagram. Hal ini karena penggunaan media sosial sudah sangat berkembang dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi terutama yang lokasinya jauh dari rumah pelanggan.

Yang kedua adalah jurnal yang berjudul “Komunikasi Bisnis PT. Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar” yang diteliti oleh Luthfi Nur’azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis berusaha memaparkan suatu fenomena atau kejadian secara apa adanya dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, *focus group discussion* dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan gambaran hubungan dan pola hubungan yang terjali oleh PT. Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan hubungan kerja sama ubi jalar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Jurges Habermas yaitu teori Tindakan Komunikatif. Tindakan komunikatif adalah tindakan yang mengarah kepada tindakan rasional yang orientasinya seperti persetujuan, kesepahaman, dan rasa saling mengerti.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu dari segi tujuan penelitian terdahulu menerapkan komunikasi bisnis untuk menjalin hubungan kerjasama antar perusahaan, sedangkan peniltian yang dilakukan lebih fokus kepada penerapan komunikasi dalam memasarkan produknya.

Yang ketiga adalah jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Iik Arif Rahman, Redi Panuju pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dalam menggambarkan strategi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk *Fair N Pink* melalui

#### 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.



media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus kepada bagaimana strategi dalam memasarkan produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus bagaimana penerapan komunikasi bisnis dalam memasarkan produk.<sup>11</sup>

Yang ke empat adalah skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh” yang diteliti oleh Asmaul Husna pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada skripsi ini adalah kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh bisnis Elhanief Konveksi untuk memasarkan usahanya dan untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam usaha bisnis. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian terdahulu lebih berfokus kepada upaya membranding usaha konveksi, sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

Yang kelima adalah skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan” yang diteliti oleh Puji Rismayanti pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh kedai digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun instagram @kedai\_digital.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian terdahulu lebih fokus untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus untuk memasarkan produk melalui media sosial instagram.

<sup>11</sup> Rahman, Iik Arif, dan Rendi Panuju. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” Vol 16 No 2. (Desember 2017): 1-2



## 2.2.Landasan Teori

### 1. Pengertian Penerapan

Secara umum pengertian penerapan didalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu pelaksanaan atau penerapan. Penerapan biasanya dihubungkan dengan sebuah kegiatan yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Penerapan adalah sebuah rangkaian pikiran yang diciptakan oleh manusia atas kepentingan-kepentingan yang mendasarinya. Dengan adanya konsep maka terciptalah ide-ide, konsep dan inovasi yang sudah diwujudkan dalam bentuk penerapan sehingga diketahui apa saja akibat yang ditimbulkan kedepannya berwujud ilmu pengetahuan, keterampilan, juga perilaku yang dimiliki seseorang. Penerapan yang telah dilakukan akan menghasilkan objek-objek yang bersangkutan tersebut sehingga menimbulkan pengaruh tidak hanya pada satu unsur, namun juga mengubah keseluruhan unsur, dengan cara perlahan dan menyeluruh.

Pengertian penerapan secara sederhana yang juga dimaksud dengan implementasi adalah sebuah pelaksanaan atau penerapan, tujuan implementasi atau penerapan sebenarnya adalah dalam rangka mengevaluasi atas aspek-aspek yang dimaksud.

### 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan penyampaian suatu pesan yang maksud dan tujuannya mudah untuk dipahami. Jika tidak ada pesan atau ide yang disampaikan, maka tidak akan terjadi komunikasi. Agar komunikasi (*communication*) dapat berjalan lancar, dengan cara bertatap muka yang memungkinkan lawan bicaranya merespon dan menjawab informasi secara langsung, baik secara verbal dan nonverbal.

Pengertian komunikasi telah banyak dibahas oleh para ahli, pengertian komunikasi bisa berbeda beda tergantung dari sudut pandang masing-masing dari para ahli. Berikut definisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut:

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.

Dalam arti umum, menurut Pratikno, komunikasi merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk menyampaikan apa yang menjadi pemikiran dan perasaannya, harapan ataupun pengalamannya kepada orang lain.<sup>12</sup>

Menurut Arifin Anwar, tentang pengertian komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (common, commonness dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu), dimana sipembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagaiannya.<sup>13</sup> Sama yang dimaksud di dalam ini adalah memiliki makna yang sama. Jadi pada penjelasan ini, komunikasi akan berjalan dimana seseorang yang bersangkutan memiliki kesamaan pikiran mengenai apa yang sedang dikomunikasikannya saat bersamaan. Jika orang-orang disekitarnya mengetahui apa permasalahan yang sedang dibahas, maka hubungan tersebut bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada individu atau kelompok yang tidak memahami tentang sesuatu hal yang sedang dibahas, maka komunikasi tidak berjalan dengan baik, dan hubungan dengan orang-orang tidak komunikatif.

Menurut pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver sebagaimana yang dikutip oleh Aubrey Fisher adalah “komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain”. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dipahami bersama.<sup>14</sup>

Menurut Albig sebagaimana yang dikutip oleh Teguh Meinanda, istilah komunikasi menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga, komunikasi

---

<sup>12</sup> Pratikno, Riono, *Lingkarana-lingakaran Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1982). hlm. 49

<sup>13</sup> Anwar, Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) hlm 5

<sup>14</sup> Fisher, Aubrey B, *Teori-teori Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1986) hlm 10-11

adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>15</sup>

Menurut analisis Harold Lasswell dalam buku pengantar komunikasi yaitu pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).

- a. Who? (siapa atau sumber). Sumber adalah awal dimulainya komunikasi yang mempunyai kebutuhan berkomunikasi, bisa secara kelompok, organisasi, individu atau lembaga sebagai komunikator.
- b. Says what? (pesan). Apa pesan yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan kepada lawan bicara (komunikasi), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan simbol verbal maupun non verbal yang mencakup perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber tersebut. Ada tiga bagian dari pesan yakni makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan.
- c. In which channel? (saluran atau media). Penyalur atau penyedia alat (media) untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikasi (penerima) baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak, online, dan elektronik)
- d. To whom? (untuk siapa). Ini bisa mencakup individu, kelompok, organisasi yang menerima pesan dari sumber. Bisa disebut juga tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikasi, penafsir atau penyandi balik (decoder)
- e. With what effect? (efek yang diberikan/dampak). Dampak yang diberikan kepada penerima setelah membaca pesan dari sumber seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain sebagainya.

Secara terminologis, komunikasi adalah penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan kita kesimpulan

<sup>15</sup> Meinanda, Teguh, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Armico, 1981) hlm 8



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.

bahwa komunikasi melibatkan orang banyak maupun individu, komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

Pengertian secara paradigmatik, komunikasi adalah penyampaian pesan kepada seseorang untuk memberi informasi dan untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat, dengan cara langsung (bertatap muka) dan tidak langsung (melalui media). Maka kesimpulan dari pengertian paradigmatik adalah untuk memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Pengertian komunikasi dari segi etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan kata ini bersumber dari bahasa Latin *communis*. Adapun arti kata *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.

**a. Tujuan Komunikasi**

Menurut Widjaja tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

- 1) Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Widjaja, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Bina Aksara, 2000) hlm 66-67

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. Fungsi Komunikasi**

Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

- 1) Fungsi komunikasi sosial. Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri, konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.
- 2) Fungsi komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan melalui pesan-pesan non verbal
- 3) Fungsi komunikasi ritual. Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.
- 4) Fungsi komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.<sup>17</sup>

**c. Prinsip-prinsip Komunikasi**

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang

<sup>17</sup> Budi, Rayudaswati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar: Kretakupa Print, 2010) hlm

## 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.

dikembangkan oleh masing-masing pakar. Isntilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah bau yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 5 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu:

**Prinsip 1:** Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

**Prinsip 2:** Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus

**Prinsip 3:** Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.

**Prinsip 4:** Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan. Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)



**Prinsip 5:** Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.<sup>18</sup>

**d. Karakteristik Komunikasi**

1) Dinamis dan berkelanjutan

Birdwhistell menyatakan “kita tidak mungkin untuk tidak berkomunikasi”. Maksudnya ialah bahwa proses memberi dan menerima informasi akan berlangsung terus tanpa henti-hentinya.

2) Fungsional dan bertujuan

Komunikasi dapat membantu manusia mendapatkan sesuatu yang diinginkan, membantu mencapai tujuan atau mendapatkan pengokohan sosial. Dengan komunikasi manusia berusaha yang menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menjadikannya sesuatu yang bermakna.

3) Bersifat sosial

Sewaktu kita berusaha “menyederhanakan” dan memberikan kepastian tertentu pada lingkungan kita, maka berkembanglah keterampilan kita sehingga mampu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi merupakan wahana yang dipergunakan untuk menguji pengamatan dan gagasan kita dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial manusia memerlukan orang lain. Melalui komunikasi kebutuhan terpenuhi.

4) Bersifat kompleks

Komunikasi sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Proses komunikasi tidaklah sederhana karena melibatkan manusia yang kompleks dan sukar diramalkan. Tingkah laku, sikap, orientasi (nilai), persepsi dan ide manusia terlihat dalam proses komunikasi. Biasanya apa yang didengar seseorang bukan apa yang telah dikatakan orang lain, melainkan apa yang dia anggap telah dikatakan orang lain.

---

<sup>18</sup> Ibid, 14

Begitu pula jarang sekali orang akan menyampaikan informasi yang betul-betul obyektif tanpa menambah unsur subyektif. Dengan demikian maka komunikasi itu merupakan peristiwa yang pelik.<sup>19</sup>

### 3. Komunikasi Bisnis

#### a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>20</sup>

Menurut Purwanto komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Katz komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu. Istilah bisnis dalam konteks ini diterjemahkan sebagai suatu organisasi perusahaan.

Pengertian komunikasi bisnis menurut Rosenbaltt “*Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, intructions, and the like, presented personality or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations*” (Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan).<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Sastroatmodjo, Sunarno, dkk, *Komunikasi Bisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) hlm 3-5

<sup>20</sup> Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm 4

<sup>21</sup> Christy, Nisa Novia Avien, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Radna Andi Wibowo, 2019) hlm

## 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.

Dalam komunikasi bisnis pengusaha pastinya akan sangat perlu melakukan serangkaian kegiatan pemasaran seperti promosi, promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk barang dan jasa maupun bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung, banyak cara untuk melakukan promosi tergantung pada jenis barang kita, barang atau jasa.<sup>22</sup>

Dalam dunia bisnis, seseorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Menurut Himstreest dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerima pesan.

Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Para komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta/audiens untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyelipkan humor (lelucon) yang mampu

<sup>22</sup> Putri, Ary Mulyani, dan Poppy Ruliana. "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant". Vol 1 No 1. *Jurnal Kreatif Komunikasi* (November 2019): 2-3



#### 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.

menghidupkan suasana, bagaimana menyiapkan atau mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat (melalui media tertulis atau lisan). Disamping itu, seharusnya mereka juga dapat menggunakan gerakan-gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan bisnis.

Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat konsumen. Gunawan dan Huarng mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Balakrishnan menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.<sup>23</sup>

#### b. Penerapan Komunikasi Bisnis

Pengertian penerapan menurut Badudu dan Sutan Mohammad Zaim yaitu hal, cara atau hasil. Adapun menurut Lukman Ali yang mengatakan penerapan adalah mempraktekkan, memasang. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan yaitu sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu ataupun kelompok dengan maksud agar mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun menurut Usman, penerapan (implementasi) bermuara pada aktivitas, aksi, atau adanya mekanisme sistem. Implementasinya tidak hanya sekedar aktivitas, tetapi kegiatan yang direncanakan dan untuk mencapai suatu tujuan kegiatan. Terdapat beberapa unsur penerapan yaitu:

- 1) Adanya program yang dilaksanakan,
- 2) Adanya kelompok target, yakni masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut,

<sup>23</sup> Indika, R. Deru, Cindy Jovita. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Vol 1 No 1. *Jurnal Bisnis Terapan*. (Juni 2017): 4

- 3) Adanya pelaksanaan, baik organisasi maupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

Jadi penerapan komunikasi bisnis yang dimaksud adalah mempraktekkan hal – hal atau cara yang merupakan sebuah tindakan dalam dunia bisnis agar mencapai tujuan bisnis.

#### c. Karakteristik Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- 1) Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk audience atau penerima yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pesan bisnis harus diterima menurut siapa yang menerima pesan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan.
- 2) Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. Ada pesan bisnis yang harus segera diterima, dan ada yang tidak harus segera. Untuk pertimbangan biaya biasanya dikaitkan dengan kepentingan. Untuk informasi yang arus segera diterima dan informasi yang penting perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang relatif lebih mahal.
- 3) Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan. Dan pesan harus disusun dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen.
- 4) Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience, sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim.<sup>24</sup>

#### d. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan organisasi. Fungsi komunikasi bisnis juga memiliki beberapa kesamaan dengan komunikasi

---

<sup>24</sup> Suyani, Erni, dkk. "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility". *Jurnal Warta* (Januari 2019): 8



#### 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.

organisasi. Menurut Sendjaja yang dikutip oleh Rosmawati terdapat fungsi komunikasi bisnis yaitu:

- 1) Informatif  
Berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas tugas mereka.
- 2) Pengendalian (Regulatory)  
Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi
- 3) Persuasif  
Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas
- 4) Integratif  
Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa definisi, departmen, atau bagian untuk tetap menjadi satu kesatuan yang utuh.

Menurut B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilson , tujuan komunikasi bisnis adalah:

- 1) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
- 2) Kedudukan seseorang didalam bisnis menentukan seberapa penting keahlian didalam menyelesaikan sebuah masalah dan membuat keputusan untuk kemajuan bisnis yang digeluti
- 3) Mengevaluasi perilaku
- 4) Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya didalam bisnis. Evaluasi perilaku penting untuk dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.
- 5) Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa



- 6) Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, maka diperlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan didalam kehidupan sehari hari<sup>25</sup>

#### e. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Ruang lingkup internal organisasi memiliki *stakeholder* internal yaitu manajer dan karyawan. Sementara dilingkungan eksternal organisasi memiliki *stakeholder* diluar organisasi yaitu pelanggan atau perusahaan lain seperti perusahaan yang memasok barang dan distributor. Ada juga lingkungan yang paling luar di organisasi seperti perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Menurut Murphy dan Hildebrandt, menyimpulkan 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip itu disebut juga 7C yaitu:

- 1) *Completeness*, yang artinya kita harus dapat menyampaikan informasi dengan lengkap kepada pihak yang membutuhkannya. Karena informasi yang lengkap dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepastian pada penerima informasi. Biasanya seseorang mencari informasi karena tidak percaya dengan apa yang dibutuhkan, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang tersebut mendapatkan kepastian. Selain itu informasi yang tidak lengkap menyebabkan timbulnya pertanyaan-pertanyaan membuat komunikasi tidak efektif.
- 2) *Conciseness*, yang artinya komunikasi diringkas dengan kata-kata yang jelas, singkat, padat dan mudah untuk dimengerti oleh orang. Sehingga kita tidak perlu lagi menjelaskan apa maksud dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Concreteness*, pesan yang disampaikan disusun secara spesifik dan konkret, tidak abstrak. Seperti informasi abstrak yang sering kita temui dalam kalimat “perbaiki derajat kehidupan” atau “meningkatkan

<sup>25</sup> Nur'azkiya, Luthfi, dkk. "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar". *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 15 no. 2 (Juli 2017): 4-5



#### 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.

mutu”. Kalimat tersebut bisa kita ubah menjadi “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan”, atau “peningkatan kesehatan”.

- 4) *Consideration*, yang artinya kita harus mempertimbangkan situasi penerima/komunikasikan pada saat ingin menyampaikan pesan. Kita harus bisa memahami variabel penerima. Dalam menyampaikan informasi tentang bisnis, kita harus tahu siapa sasaran yang kita tuju untuk menerima informasi tersebut.
- 5) *Clarity*, artinya pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami. Ini terkait dengan prinsip komunikasi, dengan memilah kata-kata atau jargon yang membingungkan penerima seolah-olah menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya.
- 6) *Courtesy*, merupakan hal yang paling penting dalam berkomunikasi yaitu menjaga sopan santun dan tata krama sehingga kita dihargai oleh komunikasikan. Dengan kesantunan seseorang akan menganggap kita ramah. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku adalah bagian paling penting yang melekat pada tindakan komunikasi manusia
- 7) *Correctness*, pesan yang disampaikan dibuat dengan cermat. Untuk pesan tertulis dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikasi. Kecermatan dan ketelitian membuat kita tahu apa saja kekeliruan pada produk yang kita tawarkan, sehingga kita dapat mengoreksinya kembali.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Nahan, Noorjaya, Vivy Kristinae. “Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah”. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*. Vol 3. No. 2 (April 2019): 4-5

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.

## f. Pola Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto, pola komunikasi dibedakan menjadi dua saluran yaitu saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi non formal (*informal communication channel*).<sup>27</sup>

### 1) Saluran Komunikasi Formal

Pada struktur organisasi garis fungsional, akan terlihat apa saja posisi atau kedudukan masing-masing dengan batas tanggung jawab dan tugasnya. Hubungannya dalam penyampaian informasi dari menejer kepada karyawan. Informasinya bisa dari atasan ke bawah (*topdown atau downward communication*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*).

Menurut luwis, komunikasi kebawah adalah untuk menyampaikan tujuan, mengubah sikap, membentu pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurangnya informasi dan mempersiapkan anggota agar siap menerima perubahan.

### 2) Saluran Komunikasi Informal

Jangkauan komunikasi informal, orang-orang yang ada pada organisasi, tanpa memandang pangkat dan jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Walaupun yang dibahas hanyalah bersifat umum.

Menurut Mulyana menganggap komunikasi tidak tergantung pada struktur organisasi. Kemudian Devito menambahkan komunikasi informal sebagai komunikasi yang disetujui secara sosial yang orientasinya tidak dalam organisasi tetapi secara individu.

<sup>27</sup> Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011) hlm. 49



### 2.3. Konsep Operasional

Menurut Murphy dan Hildebrandt, menyimpulkan 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip itu disebut juga 7C yaitu:

1. *Completeness*, yang artinya kita harus dapat menyampaikan informasi dengan lengkap kepada pihak yang membutuhkannya. Karena informasi yang lengkap dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepastian pada penerima informasi. Biasanya seseorang mencari informasi karena tidak percaya dengan apa yang dibutuhkan, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang tersebut mendapatkan kepastian. Selain itu informasi yang tidak lengkap menyebabkan timbulnya pertanyaan-pertanyaan membuat komunikasi tidak efektif.
2. *Conciseness*, yang artinya komunikasi diringkas dengan kata-kata yang jelas, singkat, padat dan mudah untuk dimengerti oleh orang. Sehingga kita tidak perlu lagi menjelaskan apa maksud dari barang atau jasa yang ditawarkan.
3. *Concretness*, pesan yang disampaikan disusun secara spesifik dan konkret, tidak abstrak. Seperti informasi abstrak yang sering kita temui dalam kalimat “perbaiki derajat kehidupan” atau “meningkatkan mutu”. Kalimat tersebut bisa kita ubah menjadi “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan”, atau “peningkatan kesehatan”.
4. *Consideration*, yang artinya kita harus mempertimbangkan situasi penerima/komunikasikan pada saat ingin menyampaikan pesan. Kita harus bisa memahami variabel penerima. Dalam menyampaikan informasi tentang bisnis, kita harus tahu siapa sasaran yang kita tuju untuk menerima informasi tersebut.
5. *Clarity*, artinya pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami. Ini terkait dengan prinsip komunikasi, dengan memilih kata-kata atau jargon yang membingungkan penerima seolah-olah menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya.
6. *Courtesy*, merupakan hal yang paling penting dalam berkomunikasi yaitu menjaga sopan santun dan tata krama sehingga kita dihargai oleh komunikasikan. Dengan kesantunan seseorang akan menganggap kita ramah. Kesantunan

berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku adalah bagian paling penting yang melekat pada tindakan komunikasi manusia

7. *Correctness*, pesan yang disampaikan dibuat dengan cermat. Untuk pesan tertulis dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikasi. Kecermatan dan ketelitian membuat kita tahu apa saja kekeliruan pada produk yang kita tawarkan, sehingga kita dapat mengoreksinya kembali.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

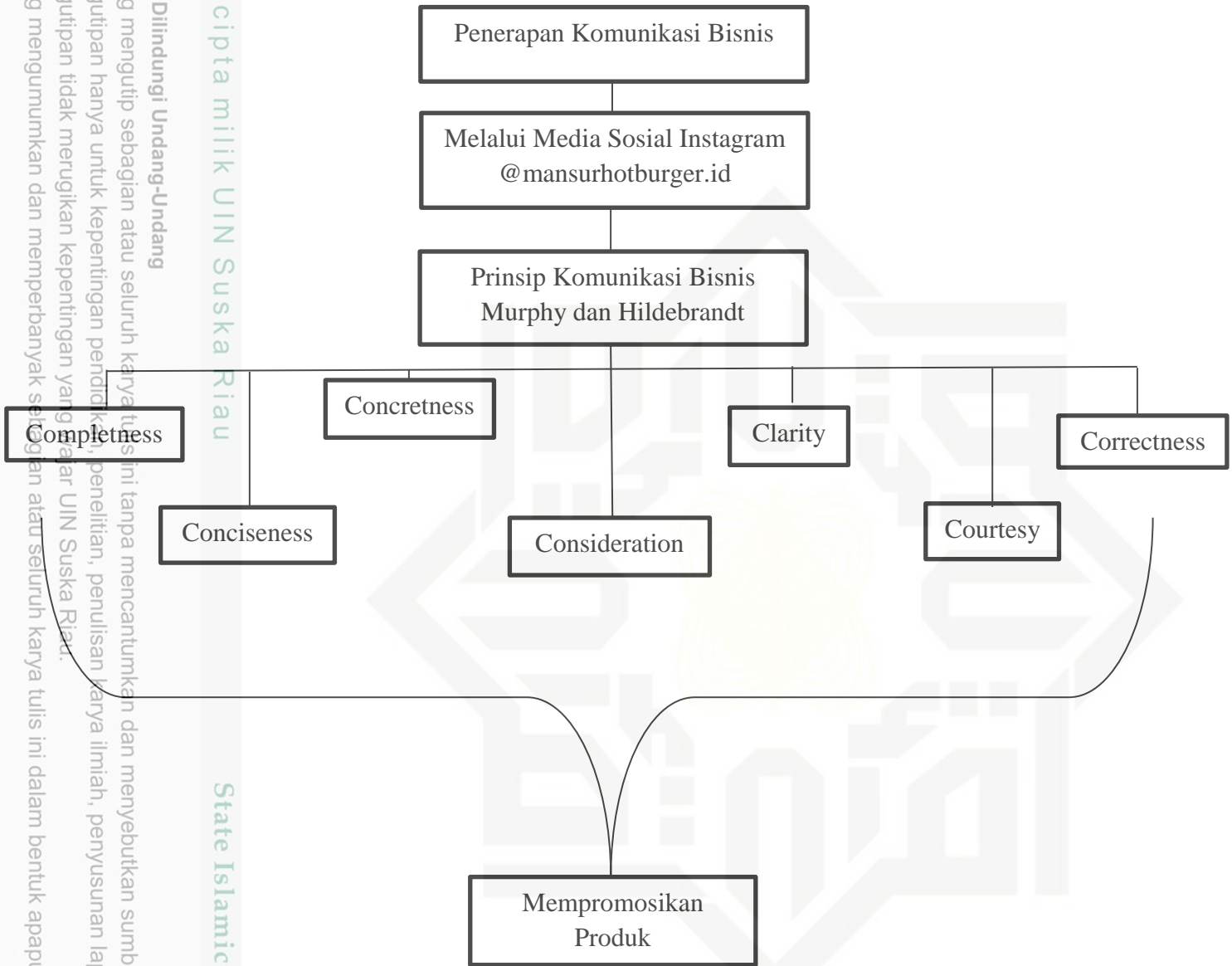
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2.4. Kerangka Berfikir**



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 salinan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak memerlukan perhitungan. Disebut juga dengan penelitian ilmiah yang berdasarkan pada karakter alamiah sumber data. Menurut Sukmadinata yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun berkelompok.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, yang mana penulis akan menggambarkan fenomena-fenomena serta hal-hal yang terjadi dilapangan. Selain itu, penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang ditemukan oleh alat kuantitatif lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui bagaimana Penerapan Tujuh Prinsip Dalam Komunikasi Bisnis Oleh Mansur Hot Burger Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Mansur Hot Burger yang terletak di Jl. Hangtuh, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis. Waktu mengadakan penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2022 sampai dengan selesainya penelitian.

### 3.3. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah dimana subjek data itu diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua jenis yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah sekumpulan data yang diambil dari sumber pertama yang ada ditempat penelitian. Dan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti dengan cara mengobservasi dan juga wawancara.



## 2. Sumber Data Sekunder

Data yang didapat melalui buku-buku, dan situs-situs internet yang berisi tentang hukum perlindungan konsumen. Data sekunder merupakan data pendukung untuk data utama dan bukan data yang diusahakan sendiri oleh peneliti.

### 3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi, informan penelitian adalah seseorang, benda ataupun lembaga organisasi yang sifat keadaannya diteliti. Penentuan informan dalam penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Teknik Purposive Sampling*, teknik ini merupakan cara mengambil informasi dengan tujuan tertentu yang sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap mempunyai informasi yang dipergunakan untuk melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap bisa memahami permasalahan yang akan diteliti dan mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data penelitian.

1. Key informan yaitu orang yang sangat memahami permasalahan yang sedang diteliti. Adapun dalam penelitian ini key informan yaitu Owner Mansur Hot Burger yang bernama Difa Hendria Qadar dan memberikan informasi mengenai bagaimana penerapan tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis oleh Mansur Hot Burger melalui media sosial Instagram @mansurhotburger.id
2. Informan pendukung yaitu orang yang memberikan informasi pendukung terkait penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi informan pendukung yaitu Difa Hendria Qadar sebagai Owner sekaligus admin instagram Mansur Hot Burger yang memberikan informasi tentang bagaimana penerapan tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis oleh Mansur Hot Burger melalui media sosial Instagram @mansurhotburger.id.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Difa Hendria Qadar	Owner	Informan Kunci
2.	Rahma Karlina	Waiters	Informan Pendukung
3.	Windah Amanah Nur Insani	Admin Instagram	Informan Pendukung
4.	Muhammad Arif	Konsumen	Informan Pendukung
5.	Heri Bagus Santoso	Konsumen	Informan Pendukung

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk pertemuan formal yang dimana si peneliti harus memiliki keterampilan dalam bertanya mengenai informasi yang diperlukan. Dalam wawancara kita harus bisa membawa suasana menjadi seperti sudah akrab dan memiliki hubungan yang harmonis antara peneliti dengan informan. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik Mansur Hot Burger.

#### 2. Dokumentasi

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dokumentasi. Kegiatan menganalisis dokumentasi, disebut juga dengan *content analysis*. Yang dicari dalam penelitian adalah sumber yang sudah terdata seperti buku catatan, buku, surat kabar, notulen rapat, majalah, dan lain sebagainya. Peneliti bisa mengambil sumber dari catatan, dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar yang disimpan.





Proses observasi dimulai dengan mengamati tempat yang ingin diteliti, setelah diamati barulah dibuat pemetaan, sehingga dapatlah gambaran umum tentang apa yang akan diteliti.

### 3.6. Validitas Data

Informasi yang sudah didapat sebagai data penelitian, harus diuji kembali kredibilitasnya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai titik tolak penarikan kesimpulan.

Kevalidan data pada penelitian diuji melalui triangulasi sumber, yang menggerakkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai narasumber yang tersedia, karena data yang sama akan lebih bagus apalagi didapat dari sumber-sumber yang berbeda.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang sudah didapat akan dianalisis menggunakan metode kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Patton, analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Dari definisi tersebut memberikan gambaran bahwa pentingnya kedudukan analisis data dalam segi tujuan penelitian. Hal utama dalam penelitian kualitatif adalah untuk menemukan teori melalui data.<sup>28</sup>

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan menurut Burhan Bungin, yaitu sebagai berikut ini:

#### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data adalah bagian integral dari kegiatan analisis data.

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

<sup>28</sup> Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 2001) hlm 103

## 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian oleh penyerdehanaan dan mengubah data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis saat dilapangan. Reduksi dibuat ketika pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, menulis memo, dan sebagainya dengan tujuan menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Dengan menemukan makna data yang telah didapatkan.

Data yang telah dianalisis, kemudian dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil kesimpulannya saja.

### 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.

Meskipun Mansur Hot Burger masih baru dalam usia berdirinya, tetapi animo masyarakat terhadap Mansur Hot Burger cukup banyak dan juga dikelola oleh tenaga profesional yang mempunyai pengalaman sehingga berperan penting dalam menjaga nama baik Mansur Hot Burger serta memberikan kesuksesan terhadap berkembangnya Mansur Hot Burger. Dengan suasana yang berwarna dan siklus udara yang terus berputar karena tempatnya terbuka berbeda dengan burger lainnya yang ada di wilayah Duri. Dengan suasana yang nyaman didominasi oleh banyak lukisan di dinding bisa dijadikan sebagai background untuk berfoto, apalagi pelanggan Mansur Hot Burger rata-rata adalah pengguna media sosial Instagram aktif.

Mansur Hot Burger memberikan konsep dan gaya yang berbeda dengan tempat burger lainnya, dengan desain dan interior lukisan pepohonan dan lukisan 3d untuk menghiasi ruangan Mansur Hot Burger, serta didukung dengan pencahayaan dari lampu yang menyinari lukisan dan berkombinasi dengan lampu yang menyinari ruangan sehingga terlihat lebih menarik. Mansur Hot Burger dapat menampung pengunjung dengan kapasitas maksimal sekitar 50 orang.<sup>29</sup>

Dalam menjalankan usaha burger yang berbeda dengan yang lain. Mansur Hot Burger mempunyai strategi bisnis tersendiri sesuai dengan visi dan misinya yaitu:

#### 1. Visi

Menjadikan Mansur Hot Burger sebagai cafe yang menjadi tujuan utama konsumen karena memiliki cita rasa tersendiri dan terdepan di Duri terutama di Jalan Hangtuah.

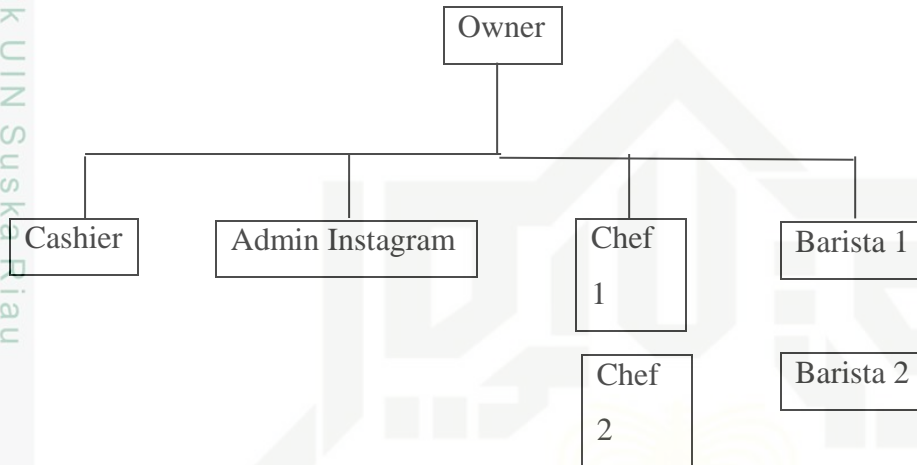
#### 2. Misi

- a. Mengutamakan kepuasan pelanggan
- b. Memberikan pelayanan yang maksimal dan keterampilan dalam penyajian
- c. Menyediakan berbagai macam menu yang berkualitas
- d. Menjadikan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersenda gurau

<sup>29</sup> Pramono, Joko. "Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation." Universitas Sebelas Maret, 2009.

### 3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatannya Mansur Hot Burger dibagi menjadi beberapa bagian yang masing-masingnya memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, berikut gambar mengenai struktur organisasi dari Mansur Hot Burger:



**Gambar 4.1 Struktur Karyawan Mansur Hot Burger**

- OWNER, merupakan pemilik dan penyandang dana dari Mansur Hot Burger
- CASHIER, merupakan pelayan yang berurusan dengan pembayaran
- HEAD CHEF, merupakan orang yang bertanggung jawab di dapur atas berjalannya pekerjaan di dapur dan mengawasi Chef yang lainnya.
- BARISTA, merupakan orang yang bekerja untuk membuat minuman kopi dan lainnya kepada pelanggan.<sup>30</sup>

### 4. Produk-produk

Mansur Hot Burger merupakan suatu tempat yang menyediakan beraneka ragam produk makanan dan minuman dengan hiburan dari musik yang diputar melalui speaker.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Hidayat, Putra Rahmat, "Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Pengunjung Di Kota Medan." Universitas Medan Area, 2018.

<sup>31</sup> Riyanto, Deny, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya." UIN Sunan Ampel, 2020.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## a. Makanan

Berbagai macam makanan yang disajikan oleh Mansur Hot Burger yang tersedia antara lain :

- 1) Burger Daging Sapi
  1. Burger Bun (daging sapi)
  2. Double Burger (2 daging sapi)
  3. Special Burger (daging sapi, telur, keju)
  4. Cheese Burger (daging sapi, keju)
  5. Egg Burger (daging sapi, telur)
  6. Toast (daging sapi, telur, keju)
- 2) Burger Ayam dan Tuna
  1. Burger Ayam/Tuna
  2. Double Burger Ayam/Tuna
  3. Special Burger Ayam/Tuna
  4. Cheese Burger Ayam/Tuna
  5. Egg Burger Ayam/Tuna
  6. Chicken Crispy
- 3) Food
  1. Spagheti
  2. Dimsum Original
  3. Dimsum Udang
  4. Dimsum Sosis
  5. Dimsum Baso
  6. Dimsum keju
- 4) Snack
  1. Kentang Goreng
  2. Donat Ayam
  3. Nugget
  4. Sosis
  5. Jamur Crispy



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. Minuman

Berbagai macam minuman yang disajikan oleh Mansur Hot Burger yaitu :

- 1) Coffee
  1. Coffee Latte
  2. Coffee Soda
  3. Espresso
  4. Sanger
  5. Vanilla Latte
  6. Es Kopsu Flavored
- 2) Non Coffee
  1. Taro
  2. Red Velvet
  3. Green Tea
  4. Bubblegum
  5. Chocolate
  6. Manggo Smoothies
  7. Regal
  8. Es Susu
  9. Cyanococcus
  10. Deliciosa
  11. Ananassa
  12. Mangifera
  13. Citrus
  14. Le Mineral
  15. Aqua
  16. Ashill
  17. Teh Kotak
  18. Teh Botol
  19. Coca Cola 250
  20. Coca Cola 330

- 3) Manual Brew
  1. Vietnam Drip
  2. V60 Lokal Beans
    - a) Aceh Gayo
    - b) Lintong
    - c) Mandheling
    - d) Sidikalang
    - e) Solok
    - f) Kintamani
    - g) Wamena
    - h) Bajawa Flores
    - i) Toraja

© 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.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan dilokasi penelitian, untuk melihat bagaimana penerapan tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis oleh mansur hot burger melalui media sosial instagram @mansurhotburger.id, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mansur hot burger melakukan perannya dengan sangat baik sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator dalam penyebarluasan informasi dan juga sebagai komunikator yang profesional dalam membina hubungan dengan konsumennya. Yang mana berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti yang menggunakan teori Tujuh prinsip komunikasi bisnis dalam penerapan tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis oleh mansur hot burger melalui media sosial instagram @mansurhotburger.id dengan serangkaian proses komunikasi, penyebaran informasi dan menggunakan instagram sebagai media selama promosi berlangsung.

Pada kegiatan yang dilaksanakan dimansur hot burger banyak hal-hal yang meningkatkan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, karena tersampainya kegiatan promosi yang baik, sehingga mansur hot burger sering berinteraksi dengan konsumennya. Sebagaimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Tujuh Prinsip dalam Komunikasi Bisnis dimana terdapat beberapa tahapan seperti *Completness* (kelengkapan), *Conciseness* (ringkas), dan diakhiri dengan *Correctness* (ketepatan). Dan dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa mansur hot burger menerapkan prinsip komunikasi bisnis sangat baik dalam melakukan suatu kegiatan dengan mengutamakan kondisi konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan, setelah mengetahui permasalahan yang terkait dengan konsumen tahapan berikutnya dengan melakukan perencanaan-perencanaan yang matang dalam melakukan promosinya terhadap konsumennya berupa komunikasi bisnis dengan memberikan kelengkapan informasi dan komunikasi yang baik agar mudah diterima dan dipahami, dan yang

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



terakhir ketepatan dari pesan yang sudah tersampaikan dengan memperhatikan komunikasi sebagai bahan acuan kedepannya apakah pesan tersebut sudah terlaksana dengan seharusnya atau tidak.

## 6.2. Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti sudah melakukan Analisa data pada penelitian mengenai Penerapan Tujuh Prinsip Dalam Komunikasi Bisnis Oleh Mansur Hot Burger Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id. Maka saran ini diharapkan sebagai bahan acuan dan pertimbangan oleh pihak Mansur Hot Burger:

1. Pihak pelaksana Mansur Hot Burger harus meningkatkan lagi pelayanan terhadap konsumen dan meningkatkan lagi respon terhadap konsumen yang memesan melalui via Instagram.
2. Diharapkan antar semua karyawan yang telah dibagi dalam bidangnya masing-masing bisa berkomunikasi dengan baik agar tidak terjadi miskomunikasi yang nanti bisa berdampak terhadap kesejahteraan konsumen.
3. Kepada pihak Mansur Hot Burger dengan konsumen diharapkan bisa menjalin hubungan yang baik dan saling menghargai agar memberikan kesan yang baik bagi Mansur Hot Burger.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Anwar, Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) hlm 5
- Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi* (Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas, 2011) hlm. 12
- Budi, Rayudaswati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar: Kretakupa Print, 2010) hlm 13
- Christy, Nisa Novia Avien, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Radna Andi Wibowo, 2019) hlm 1-2
- Effendy Onong Ucjhana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 304.
- Fisher, Aubrey B, *Teori-teori Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1986) hlm 10-11
- Mc Carthy dan Perrefault, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 107
- Mc Daniel. *Pemasaran Edisi 1*. Salemba Empat, Jakarta. 2001 Pratikno, Riono, *Lingkar-lingakaran Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1982). hlm. 49
- Meinanda, Teguh, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Armico, 1981) hlm 8
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 2001) hlm 103
- Panuju, Redi, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: KENCANA, 2018) hlm 23
- Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Perss, 2002), hlm 1598.
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm 4
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm. 22
- Sastroatmodjo, Sunarno, dkk, *Komunikasi Bisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) hlm 3-5
- Widjaja, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Bina Aksara, 2000) hlm 66-67

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.

**JURNAL:**

- Bimo Mahendra, “EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI)” 16 (t.t.): 10.
- Diniaty, Dewi, Dkk. “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN”. Vol 11 No 2. *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*. (Juni 2014): 3
- Dwi, Errika Setya Watie. “Komunikasi dan Media Sosial”. Vol. 3 No. 1 (Juli 2011): 70 – 71.
- Deru R Indika dan Cindy Jovita, “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN,” *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (21 Agustus 2017): 25–32, [tps://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296](https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296).
- Mahendra, Bimo. “EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI)”. Vol 16 No 01. *Jurnal Visi Komunikasi*. (Mei 2017): 2
- Mayangsari, Ira Dwi. “Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)”. Vol 12 No 2. *Jurnal Komunikasi*. (April 2018): 2-3
- Megawati, dkk. “PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK ALAT KESEHATAN”. Vol. 8 No. 3 (1 Agustus 2019): 143
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan,” *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (23 Juni 2017), <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>.
- Mulyo, Priyo Dari. “Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis”. Vol 2 No 2. *Jurnal Nomosleca* (Oktober 2016): 1-2
- Nahan, Noorjaya, Vivvy Kristinae. “Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah”.  
*Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*. Vol 3. No. 2 (April 2019): 4-5
- Nur’azkiya, Luthfi, dkk. “Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar”. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 15 no. 2 (Juli 2017): 4-5

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.

Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2, No.2, Mei 2011

Philipus, Ngorang. “Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis”. Vol V1 No 2. *Jurnal Komunikasi Bisnis*. (November 2018): 46

Putri, Ary Mulyani, dan Poppy Ruliana. “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant”. Vol 1 No 1. *Jurnal Kreatif Komunikasi* (November 2019): 2-3

Priyo Dari Molyo, “ENDORSER SEBAGAI AFFIRMATIVE ACTION DALAM KOMUNIKASI BISNIS,” *Jurnal Nomosleca* 2, no. 2 (28 Oktober 2016), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.621>.

Ramadhani, Moch Ali. “PEMODELAN PROSES BISNIS SISTEM AKADEMIK MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS PROCESS MODELLING NOTATION (BPMN)”. Vol 7 NO 2. *Jurnal Informasi*. (November 2015): 1

Rahman, Iik Arif, dan Rendi Panuju. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” Vol 16 No 2. (Desember 2017): 1-2

Suyani, Erni, dkk. “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility”. *Jurnal Warta* (Januari 2019): 8

Zahra, Nurul, dkk. “Strategi Pemasaran dalam Komunikasi Bisnis di Bidang Kuliner Melalui Media Online”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Januari 2019): 2

## SKRIPSI

Fahresi, Muhammad, “Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar.” UIN Alauddin Makassar, 2018.

Hidayat, Putra Rahmat, “Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Pengunjung Di Kota Medan.” Universitas Medan Area, 2018.

Pramono, Joko. “Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation.” Universitas Sebelas Maret, 2009.

Riyanto, Deny, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya.” UIN Sunan Ampel, 2020.

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.

R, Mutmainnah. “Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jenepoto.” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.

Sutrayani. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.



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.

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI



**Gambar 1 dan 2: Wawancara Bersama Bapak Difa Hendria, Sebagai Pemilik Mansur Hot Burger pada tanggal 7 Februari 2022**



© 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.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Gambar 3,4,5: Lokasi penelitian**



#### 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

## LAMPIRAN II

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. *Completeness*, yang artinya kita harus dapat menyampaikan informasi dengan lengkap kepada pihak yang membutuhkannya. Karena informasi yang lengkap dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepastian pada penerima informasi. Biasanya seseorang mencari informasi karena tidak percaya dengan apa yang dibutuhkan, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang tersebut mendapatkan kepastian. Selain itu informasi yang tidak lengkap menyebabkan timbulnya pertanyaan-pertanyaan membuat komunikasi tidak efektif.
  - a. Apakah komunikasi bisnis Mansur hot burger dalam melakukan promosi disampaikan dengan lengkap?
  - b. Apakah dengan memeberikan promosi secara lengkap melalui media sosial instagram dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Mansur hot burger?
2. *Conciseness*, yang artinya komunikasi diringkas dengan kata-kata yang jelas, singkat, padat dan mudah untuk dimengerti oleh orang. Sehingga kita tidak perlu lagi menjelaskan apa maksud dari barang atau jasa yang ditawarkan.
  - a. Apakah Mansur hot burger dalam menyampaikan informasi lewat media sosial instagram disampaikan dengan jelas singkat dan padat?
  - b. Apakah Mansur hot burger pernah mendapatkan komplain dari penerima bahwasanya dalam penyampaian informasi yang disampaikan lewat media sosial instagram tidak terdengar jelas?
3. *Concretness*, pesan yang disampaikan disusun secara spesifik dan konkret, tidak abstrak. Seperti informasi abstrak yang sering kita temui dalam kalimat “perbaiki derajat kehidupan” atau “meningkatkan mutu”. Kalimat tersebut bisa kita ubah menjadi “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan”, atau “peningkatan kesehatan”.
  - a. Apakah di perlukan briefing sebelum menyampaikan informasi oleh caffe Mansur hot burger?
  - b. Apakah dengan penyamapian kalimat secara spesifik dan konkret dapat meningkatkan minat konsumen?
4. *Consideration*, yang artinya kita harus mempertimbangkan situasi penerima/komunikasikan pada saat ingin menyampaikan pesan. Kita harus bisa memahami variabel penerima. Dalam menyampaikan informasi tentang bisnis, kita harus tahu siapa sasaran yang kita tuju untuk menerima informasi tersebut.
  - a. Bagaimana cara Mansur hot burger membaca situasi yang tepat saat ingin menyampaikan promosi kepada penerima/konsumen?
  - b. Bagaimana cara Mansur hot burger membaca karakter penerima saat ingin menyampaikan promosi kepada penerima/konsumen?





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.

5. *Clarity*, artinya pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami. Ini terkait dengan prinsip komunikasi, dengan memilah kata-kata atau jargon yang membingungkan penerima seolah-olah menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya.
  - a. Apakah Mansur hot burger dalam melakukan promosi melalui instagram menggunakan kalimat yang mudah di pahami?
  - b. Apakah Mansur hot burger menentukan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan promosi?
6. *Courtesy*, merupakan hal yang paling penting dalam berkomunikasi yaitu menjaga sopan santun dan tata krama sehingga kita dihargai oleh komunikan. Dengan kesantunan seseorang akan menganggap kita ramah. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku adalah bagian paling penting yang melekat pada tindakan komunikasi manusia
  - a. Pernahkah medapatkan komplain atau kritikan pedas dari folowers atau konsumen tentang sopan santun dalam melakukan promosi?
  - b. Apakah berkomunikasi dengan sopan santu kepada konsumen merupakan SOP kerja di Mansur hot burger ini?
7. *Correctness*, pesan yang disampaikan dibuat dengan cermat. Untuk pesan tertulis dibuat dengan memperhatikan tata bahasa, untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan. Kecermatan dan ketelitian membuat kita tahu apa saja kekeliruan pada produk yang kita tawarkan, sehingga kita dapat mengkoreksinya kembali.
  - a. Apakah pernah terjadi kekeliruan pada saat melakukan promosi produk di Mansur hot burger ini?
  - b. Bagaimana cara mengatasi kekeliruan apabila sudah terjadi promosi di Mansur hot burger ini apakah dilakukan poromosi ulang atau di biarkan begitu saja?

Pekanbaru, 09 Juni 2021

**Naskah Riset Proposal**

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

di  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Naskah Riset Proposal Saudara **Fajar Rama Reforda** Nomor Induk Mahasiswa **11743101789** pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul "**Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id**" 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.I., MA**  
**NIP. 19821255 201101 1 001**

- Hak Cipta : © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta : © Hak Cipta Milik 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.





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

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Nomor : B-10910/Un.04/F.IV/PP.00.9/10/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 19 Oktober 2021

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

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: FAJAR RAMA REFORDA
N I M	: 11743101789
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:

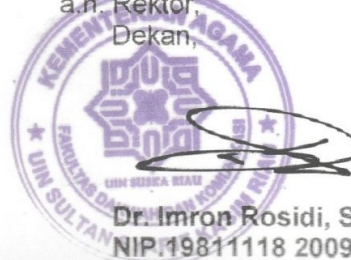
**“Penerapan Komunikasi Bisnis oleh Mansur Hot Burger dalam Promosi melalui Media Sosial Instagram @mansurhotburger.id.”**

Adapun sumber data penelitian adalah :  
**Mansur Hot Burger**

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 :