



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.



UIN SUSKA RIAU

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 :

ZULHAM RAMADHAN

NIM.11840314401

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Zulham Ramadhan
NIM : 11840314401
Judul : Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 03 Agustus 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Agustus 2022


Dekan,



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,


Sekretaris/ Penguji II,

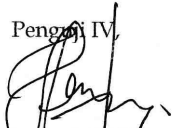

Dr. H. Arwan, M.Ag
NIP. 19660225 199303 1 002


Rosmita, M.Ag
NIP.19741113 200501 2 005

Penguji III,

Penguji IV,


Dewi Sukartik, M.Sc
NIK. 130 311 019


Julis Surjani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

1. Setiap orang yang mempunyai hak untuk menyampaikan pendapatnya secara terbuka dan jujur dalam lingkungan perguruan tinggi, baik itu sebagai mahasiswa, dosen, atau tenaga kependidikan, mempunyai hak untuk menyampaikan pendapatnya secara terbuka dan jujur dalam lingkungan perguruan tinggi, baik itu sebagai mahasiswa, dosen, atau tenaga kependidikan.

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



1. Pengantar meliputi: a. Latar belakang, b. Tujuan, c. Manfaat, d. Maksud, e. Sasaran, f. Ruang lingkup, g. Batasan, h. Definisi, i. Metodologi, j. Sistematika, k. Kesimpulan, l. Daftar pustaka, m. Lampiran, n. Daftar tabel, o. Daftar gambar, p. Daftar diagram, q. Daftar persamaan, r. Daftar rumus, s. Daftar simbol, t. Daftar singkatan, u. Daftar kependudukan, v. Daftar organisasi, w. Daftar instansi, x. Daftar lembaga, y. Daftar departemen, z. Daftar divisi, aa. Daftar seksi, ab. Daftar bagian, ac. Daftar kelompok, ad. Daftar tim, ae. Daftar panitia, af. Daftar komite, ag. Daftar dewan, ah. Daftar lembaga, ai. Daftar organisasi, aj. Daftar instansi, ak. Daftar lembaga, al. Daftar departemen, am. Daftar divisi, an. Daftar seksi, ao. Daftar bagian, ap. Daftar kelompok, aq. Daftar tim, ar. Daftar panitia, as. Daftar komite, at. Daftar dewan, au. Daftar lembaga, av. Daftar organisasi, aw. Daftar instansi, ax. Daftar lembaga, ay. Daftar departemen, az. Daftar divisi, ba. Daftar seksi, bb. Daftar bagian, bc. Daftar kelompok, bd. Daftar tim, be. Daftar panitia, bf. Daftar komite, bg. Daftar dewan, bh. Daftar lembaga, bi. Daftar organisasi, bj. Daftar instansi, bk. Daftar lembaga, bl. Daftar departemen, bm. Daftar divisi, bn. Daftar seksi, bo. Daftar bagian, bp. Daftar kelompok, bq. Daftar tim, br. Daftar panitia, bs. Daftar komite, bt. Daftar dewan, bu. Daftar lembaga, bv. Daftar organisasi, bw. Daftar instansi, bx. Daftar lembaga, by. Daftar departemen, bz. Daftar divisi, ca. Daftar seksi, cb. Daftar bagian, cc. Daftar kelompok, cd. Daftar tim, ce. Daftar panitia, cf. Daftar komite, cg. Daftar dewan, ch. Daftar lembaga, ci. Daftar organisasi, cj. Daftar instansi, ck. Daftar lembaga, cl. Daftar departemen, cm. Daftar divisi, cn. Daftar seksi, co. Daftar bagian, cp. Daftar kelompok, cq. Daftar tim, cr. Daftar panitia, cs. Daftar komite, ct. Daftar dewan, cu. Daftar lembaga, cv. Daftar organisasi, cw. Daftar instansi, cx. Daftar lembaga, cy. Daftar departemen, cz. Daftar divisi, da. Daftar seksi, db. Daftar bagian, dc. Daftar kelompok, dd. Daftar tim, de. Daftar panitia, df. Daftar komite, dg. Daftar dewan, dh. Daftar lembaga, di. Daftar organisasi, dj. Daftar instansi, dk. Daftar lembaga, dl. Daftar departemen, dm. Daftar divisi, dn. Daftar seksi, do. Daftar bagian, dp. Daftar kelompok, dq. Daftar tim, dr. Daftar panitia, ds. Daftar komite, dt. Daftar dewan, du. Daftar lembaga, dv. Daftar organisasi, dw. Daftar instansi, dx. Daftar lembaga, dy. Daftar departemen, dz. Daftar divisi, ea. Daftar seksi, eb. Daftar bagian, ec. Daftar kelompok, ed. Daftar tim, ee. Daftar panitia, ef. Daftar komite, eg. Daftar dewan, eh. Daftar lembaga, ei. Daftar organisasi, ej. Daftar instansi, ek. Daftar lembaga, el. Daftar departemen, em. Daftar divisi, en. Daftar seksi, eo. Daftar bagian, ep. Daftar kelompok, eq. Daftar tim, er. Daftar panitia, es. Daftar komite, et. Daftar dewan, eu. Daftar lembaga, ev. Daftar organisasi, ew. Daftar instansi, ex. Daftar lembaga, ey. Daftar departemen, ez. Daftar divisi, fa. Daftar seksi, fb. Daftar bagian, fc. Daftar kelompok, fd. Daftar tim, fe. Daftar panitia, ff. Daftar komite, fg. Daftar dewan, fh. Daftar lembaga, fi. Daftar organisasi, fj. Daftar instansi, fk. Daftar lembaga, fl. Daftar departemen, fm. Daftar divisi, fn. Daftar seksi, fo. Daftar bagian, fp. Daftar kelompok, fq. Daftar tim, fr. Daftar panitia, fs. Daftar komite, ft. Daftar dewan, fu. Daftar lembaga, fv. Daftar organisasi, fw. Daftar instansi, fx. Daftar lembaga, fy. Daftar departemen, fz. Daftar divisi, ga. Daftar seksi, gb. Daftar bagian, gc. Daftar kelompok, gd. Daftar tim, ge. Daftar panitia, gf. Daftar komite, gh. Daftar dewan, gi. Daftar lembaga, gj. Daftar organisasi, gj. Daftar instansi, gk. Daftar lembaga, gl. Daftar departemen, gm. Daftar divisi, gn. Daftar seksi, go. Daftar bagian, gp. Daftar kelompok, gq. Daftar tim, gr. Daftar panitia, gs. Daftar komite, gt. Daftar dewan, gu. Daftar lembaga, gv. Daftar organisasi, gw. Daftar instansi, gx. Daftar lembaga, gy. Daftar departemen, gz. Daftar divisi, ha. Daftar seksi, hb. Daftar bagian, hc. Daftar kelompok, hd. Daftar tim, he. Daftar panitia, hf. Daftar komite, hg. Daftar dewan, hh. Daftar lembaga, hi. Daftar organisasi, hj. Daftar instansi, hk. Daftar lembaga, hl. Daftar departemen, hm. Daftar divisi, hn. Daftar seksi, ho. Daftar bagian, hp. Daftar kelompok, hq. Daftar tim, hr. Daftar panitia, hs. Daftar komite, ht. Daftar dewan, hu. Daftar lembaga, hv. Daftar organisasi, hw. Daftar instansi, hx. Daftar lembaga, hy. Daftar departemen, hz. Daftar divisi, ia. Daftar seksi, ib. Daftar bagian, ic. Daftar kelompok, id. Daftar tim, ie. Daftar panitia, if. Daftar komite, ig. Daftar dewan, ih. Daftar lembaga, ii. Daftar organisasi, ij. Daftar instansi, ik. Daftar lembaga, il. Daftar departemen, im. Daftar divisi, in. Daftar seksi, io. Daftar bagian, ip. Daftar kelompok, iq. Daftar tim, ir. Daftar panitia, is. Daftar komite, it. Daftar dewan, iu. Daftar lembaga, iv. Daftar organisasi, iw. Daftar instansi, ix. Daftar lembaga, iy. Daftar departemen, iz. Daftar divisi, ja. Daftar seksi, jb. Daftar bagian, jc. Daftar kelompok, jd. Daftar tim, je. Daftar panitia, jf. Daftar komite, jg. Daftar dewan, jh. Daftar lembaga, ji. Daftar organisasi, jj. Daftar instansi, jk. Daftar lembaga, jl. Daftar departemen, jm. Daftar divisi, jn. Daftar seksi, jo. Daftar bagian, jp. Daftar kelompok, jq. Daftar tim, jr. Daftar panitia, js. Daftar komite, jt. Daftar dewan, ju. Daftar lembaga, jv. Daftar organisasi, jw. Daftar instansi, jx. Daftar lembaga, jy. Daftar departemen, jz. Daftar divisi, ka. Daftar seksi, kb. Daftar bagian, kc. Daftar kelompok, kd. Daftar tim, ke. Daftar panitia, kf. Daftar komite, kg. Daftar dewan, kh. Daftar lembaga, ki. Daftar organisasi, kj. Daftar instansi, kk. Daftar lembaga, kl. Daftar departemen, km. Daftar divisi, kn. Daftar seksi, ko. Daftar bagian, kp. Daftar kelompok, kq. Daftar tim, kr. Daftar panitia, ks. Daftar komite, kt. Daftar dewan, ku. Daftar lembaga, kv. Daftar organisasi, kw. Daftar instansi, kx. Daftar lembaga, ky. Daftar departemen, kz. Daftar divisi, la. Daftar seksi, lb. Daftar bagian, lc. Daftar kelompok, ld. Daftar tim, le. Daftar panitia, lf. Daftar komite, lg. Daftar dewan, lh. Daftar lembaga, li. Daftar organisasi, lj. Daftar instansi, lk. Daftar lembaga, ll. Daftar departemen, lm. Daftar divisi, ln. Daftar seksi, lo. Daftar bagian, lp. Daftar kelompok, lq. Daftar tim, lr. Daftar panitia, ls. Daftar komite, lt. Daftar dewan, lu. Daftar lembaga, lv. Daftar organisasi, lw. Daftar instansi, lx. Daftar lembaga, ly. Daftar departemen, lz. Daftar divisi, ma. Daftar seksi, mb. Daftar bagian, mc. Daftar kelompok, md. Daftar tim, me. Daftar panitia, mf. Daftar komite, mg. Daftar dewan, mh. Daftar lembaga, mi. Daftar organisasi, mj. Daftar instansi, mk. Daftar lembaga, ml. Daftar departemen, mm. Daftar divisi, mn. Daftar seksi, mo. Daftar bagian, mp. Daftar kelompok, mq. Daftar tim, mr. Daftar panitia, ms. Daftar komite, mt. Daftar dewan, mu. Daftar lembaga, mv. Daftar organisasi, mw. Daftar instansi, mx. Daftar lembaga, my. Daftar departemen, mz. Daftar divisi, na. Daftar seksi, nb. Daftar bagian, nc. Daftar kelompok, nd. Daftar tim, ne. Daftar panitia, nf. Daftar komite, ng. Daftar dewan, nh. Daftar lembaga, ni. Daftar organisasi, nj. Daftar instansi, nk. Daftar lembaga, nl. Daftar departemen, nm. Daftar divisi, no. Daftar seksi, np. Daftar bagian, np. Daftar kelompok, nq. Daftar tim, nr. Daftar panitia, ns. Daftar komite, nt. Daftar dewan, nu. Daftar lembaga, nv. Daftar organisasi, nw. Daftar instansi, nx. Daftar lembaga, ny. Daftar departemen, nz. Daftar divisi, oa. Daftar seksi, ob. Daftar bagian, oc. Daftar kelompok, od. Daftar tim, oe. Daftar panitia, of. Daftar komite, og. Daftar dewan, oh. Daftar lembaga, oi. Daftar organisasi, oj. Daftar instansi, ok. Daftar lembaga, ol. Daftar departemen, om. Daftar divisi, on. Daftar seksi, oo. Daftar bagian, op. Daftar kelompok, oq. Daftar tim, or. Daftar panitia, os. Daftar komite, ot. Daftar dewan, ou. Daftar lembaga, ov. Daftar organisasi, ow. Daftar instansi, ox. Daftar lembaga, oy. Daftar departemen, oz. Daftar divisi, pa. Daftar seksi, pb. Daftar bagian, pc. Daftar kelompok, pd. Daftar tim, pe. Daftar panitia, pf. Daftar komite, pg. Daftar dewan, ph. Daftar lembaga, pi. Daftar organisasi, pj. Daftar instansi, pk. Daftar lembaga, pl. Daftar departemen, pm. Daftar divisi, pn. Daftar seksi, po. Daftar bagian, pp. Daftar kelompok, pq. Daftar tim, pr. Daftar panitia, ps. Daftar komite, pt. Daftar dewan, pu. Daftar lembaga, pv. Daftar organisasi, pw. Daftar instansi, px. Daftar lembaga, py. Daftar departemen, pz. Daftar divisi, qa. Daftar seksi, qb. Daftar bagian, qc. Daftar kelompok, qd. Daftar tim, qe. Daftar panitia, qf. Daftar komite, qg. Daftar dewan, qh. Daftar lembaga, qi. Daftar organisasi, qj. Daftar instansi, qk. Daftar lembaga, ql. Daftar departemen, qm. Daftar divisi, qn. Daftar seksi, qo. Daftar bagian, qp. Daftar kelompok, qq. Daftar tim, qr. Daftar panitia, qs. Daftar komite, qt. Daftar dewan, qu. Daftar lembaga, qv. Daftar organisasi, qw. Daftar instansi, qx. Daftar lembaga, qy. Daftar departemen, qz. Daftar divisi, ra. Daftar seksi, rb. Daftar bagian, rc. Daftar kelompok, rd. Daftar tim, re. Daftar panitia, rf. Daftar komite, rg. Daftar dewan, rh. Daftar lembaga, ri. Daftar organisasi, rj. Daftar instansi, rk. Daftar lembaga, rl. Daftar departemen, rm. Daftar divisi, rn. Daftar seksi, ro. Daftar bagian, rp. Daftar kelompok, rq. Daftar tim, rr. Daftar panitia, rs. Daftar komite, rt. Daftar dewan, ru. Daftar lembaga, rv. Daftar organisasi, rw. Daftar instansi, rx. Daftar lembaga, ry. Daftar departemen, rz. Daftar divisi, sa. Daftar seksi, sb. Daftar bagian, sc. Daftar kelompok, sd. Daftar tim, se. Daftar panitia, sf. Daftar komite, sg. Daftar dewan, sh. Daftar lembaga, si. Daftar organisasi, sj. Daftar instansi, sk. Daftar lembaga, sl. Daftar departemen, sm. Daftar divisi, sn. Daftar seksi, so. Daftar bagian, sp. Daftar kelompok, sq. Daftar tim, sr. Daftar panitia, ss. Daftar komite, st. Daftar dewan, su. Daftar lembaga, sv. Daftar organisasi, sw. Daftar instansi, sx. Daftar lembaga, sy. Daftar departemen, sz. Daftar divisi, ta. Daftar seksi, tb. Daftar bagian, tc. Daftar kelompok, td. Daftar tim, te. Daftar panitia, tf. Daftar komite, tg. Daftar dewan, th. Daftar lembaga, ti. Daftar organisasi, tj. Daftar instansi, tk. Daftar lembaga, tl. Daftar departemen, tm. Daftar divisi, tn. Daftar seksi, to. Daftar bagian, tp. Daftar kelompok, tq. Daftar tim, tr. Daftar panitia, ts. Daftar komite, tt. Daftar dewan, tu. Daftar lembaga, tv. Daftar organisasi, tw. Daftar instansi, tx. Daftar lembaga, ty. Daftar departemen, tz. Daftar divisi, ua. Daftar seksi, ub. Daftar bagian, uc. Daftar kelompok, ud. Daftar tim, ue. Daftar panitia, uf. Daftar komite, ug. Daftar dewan, uh. Daftar lembaga, ui. Daftar organisasi, uj. Daftar instansi, uk. Daftar lembaga, ul. Daftar departemen, um. Daftar divisi, un. Daftar seksi, uo. Daftar bagian, up. Daftar kelompok, uq. Daftar tim, ur. Daftar panitia, us. Daftar komite, ut. Daftar dewan, uu. Daftar lembaga, uv. Daftar organisasi, uw. Daftar instansi, ux. Daftar lembaga, uy. Daftar departemen, uz. Daftar divisi, va. Daftar seksi, vb. Daftar bagian, vc. Daftar kelompok, vd. Daftar tim, ve. Daftar panitia, vf. Daftar komite, vg. Daftar dewan, vh. Daftar lembaga, vi. Daftar organisasi, vj. Daftar instansi, vk. Daftar lembaga, vl. Daftar departemen, vm. Daftar divisi, vn. Daftar seksi, vo. Daftar bagian, vp. Daftar kelompok, vq. Daftar tim, vr. Daftar panitia, vs. Daftar komite, vt. Daftar dewan, vu. Daftar lembaga, vv. Daftar organisasi, vw. Daftar instansi, vx. Daftar lembaga, vy. Daftar departemen, vz. Daftar divisi, wa. Daftar seksi, wb. Daftar bagian, wc. Daftar kelompok, wd. Daftar tim, we. Daftar panitia, wf. Daftar komite, wg. Daftar dewan, wh. Daftar lembaga, wi. Daftar organisasi, wj. Daftar instansi, wk. Daftar lembaga, wl. Daftar departemen, wm. Daftar divisi, wn. Daftar seksi, wo. Daftar bagian, wp. Daftar kelompok, wq. Daftar tim, wr. Daftar panitia, ws. Daftar komite, wt. Daftar dewan, wu. Daftar lembaga, wv. Daftar organisasi, ww. Daftar instansi, wx. Daftar lembaga, wy. Daftar departemen, wz. Daftar divisi, xa. Daftar seksi, xb. Daftar bagian, xc. Daftar kelompok, xd. Daftar tim, xe. Daftar panitia, xf. Daftar komite, xg. Daftar dewan, xh. Daftar lembaga, xi. Daftar organisasi, xj. Daftar instansi, xk. Daftar lembaga, xl. Daftar departemen, xm. Daftar divisi, xn. Daftar seksi, xo. Daftar bagian, xp. Daftar kelompok, xq. Daftar tim, xr. Daftar panitia, xs. Daftar komite, xt. Daftar dewan, xu. Daftar lembaga, xv. Daftar organisasi, xw. Daftar instansi, xx. Daftar lembaga, xy. Daftar departemen, xz. Daftar divisi, ya. Daftar seksi, yb. Daftar bagian, yc. Daftar kelompok, yd. Daftar tim, ye. Daftar panitia, yf. Daftar komite, yg. Daftar dewan, yh. Daftar lembaga, yi. Daftar organisasi, yj. Daftar instansi, yk. Daftar lembaga, yl. Daftar departemen, ym. Daftar divisi, yn. Daftar seksi, yo. Daftar bagian, yp. Daftar kelompok, yq. Daftar tim, yr. Daftar panitia, ys. Daftar komite, yt. Daftar dewan, yu. Daftar lembaga, yv. Daftar organisasi, yw. Daftar instansi, yx. Daftar lembaga, yy. Daftar departemen, yz. Daftar divisi, za. Daftar seksi, zb. Daftar bagian, zc. Daftar kelompok, zd. Daftar tim, ze. Daftar panitia, zf. Daftar komite, zg. Daftar dewan, zh. Daftar lembaga, zi. Daftar organisasi, zj. Daftar instansi, zk. Daftar lembaga, zl. Daftar departemen, zm. Daftar divisi, zn. Daftar seksi, zo. Daftar bagian, zp. Daftar kelompok, zq. Daftar tim, zr. Daftar panitia, zs. Daftar komite, zt. Daftar dewan, zu. Daftar lembaga, zv. Daftar organisasi, zw. Daftar instansi, zx. Daftar lembaga, zy. Daftar departemen, zz. Daftar divisi.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**KOMUNIKASI PEMASARAN RORO CATERING PEKANBARU DALAM
MENARIK DAN MENINGKATKAN PELANGGAN**

Disusun Oleh :

Zulham Ramadhan

NIM. 11840314401

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 15 Juli 2022

Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.L., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



1. Pengantar yang berisi tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengantar yang berisi tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

4. Pengantar yang berisi tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

5. Pengantar yang berisi tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

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 : Zulham Ramadhan

NIM : 11840314401

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

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.I.Kom.)

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., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



UN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Zulham Ramadhan
NIM : 11840314401
Judul : Model Komunikasi Bisnis Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 8 Maret 2022

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, 08 Maret 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, M.Si
NIP.1979030220071 2 023

Penguji II,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIP.130 417 019

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



1. Pengantar mengenai berbagai aspek keorganisasian dan keadministrasian yang ada di lingkungan organisasi.

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham Ramadhan
 NIM : 11840314401
 Tempat/Tanggal Lahir : Kubu, 28 Desember 1999
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : **“Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Zulham Ramadhan
NIM.11840314401



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Zulham Ramadhan

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

Penelitian ini dilatarbelakangi akan banyak nya bisnis kuliner di kota Pekanbaru. Roro catering merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang berada di kota Pekanbaru. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan penelitian ini ada empat orang yaitu owner, manager, dan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan teori komunikasi terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), maka perlu diambil kesimpulan Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan. *Advertising*; Untuk periklanan dipilih media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. *Sales Promotion*; Dalam promosi penjualan ada diskon tertentu yang kami berikan kepada pelanggan dengan paketan yang berbeda. *Public Relations*; menjalin kerja sama dan hubungan baik dapat membuat peluang bisnis kita akan di kenal oleh banyak orang. Karena kepercayaan dari pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan suatu bisnis. *Personal Selling*; pemilihan khalayak, pelanggan seperti instansi pemerintahan, pejabat, perusahaan swasta, dan masyarakat umum. *Direct Marketing*; Dengan pemasaran langsung melalui media *face to face selling* itu sangat efektif dengan pemasaran langsung tatap muka membuat calon pelanggan tertarik ingin menggunakan jasa roro catering.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Roro Catering, Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

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.

ABSTRACT

Name : Zulham Ramadhan
Major : Communication Studies
Title : Marketing Communication of Roro Catering Pekanbaru in Attracting and Increasing Customers

This research is motivated by the many culinary businesses in the city of Pekanbaru. Roro catering is one of the businesses in the culinary field in the city of Pekanbaru. The problem formulation of this research is how Marketing Communication of Roro Catering Pekanbaru in Attracting and Increasing Customers. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication of Roro Catering Pekanbaru in Attracting and Increasing Customers. This research method uses qualitative research methods. There are four informants in this study, namely the owner, manager, and customer. The result of this research is that by using the theory of integrated marketing communications (IMC), it is necessary to conclude that Marketing Communication of Roro Catering Pekanbaru in Attracting and Increasing Customers. Advertising; For advertising, social media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook were chosen. Sales Promotion; In sales promotions there are certain discounts that we give to customers with different packages. Public Relations; establish cooperation and good relations can make our business opportunities will be known by many people. Because trust from customers is the main key to the success of a business. Personal Selling; selection of audiences, customers such as government agencies, officials, private companies, and the general public. Direct Marketing; With direct marketing through face to face selling media it is very effective with face-to-face direct marketing to make prospective customers interested in using roro catering services.

Keywords : Marketing Communication, Roro Catering, Attracting and Increasing Customers

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil alamin. Segala puji Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah, inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jajah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi pada Jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada orang tua penulis, yaitu ayahanda Nasrullah Nasution (Almarhum) dan ibunda Syarifah Aini yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do’a, dorongan, dan motivasi. Terimakasih atas segala pemberian ayahanda dan ibunda yang tidak bisa dilupakan dan tidak akan mungkin terbalaskan oleh penulis. Serta ucapan terima kasih kepada saudara kandung yang penulis sayangi yaitu Abdi Muhaimin M.Kom, Hamdi Muhaimin S.T, atas semangat dan dorongan yang selalu membantu sehingga penulis dapat



menyelaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Walau demikian, penulis benar-benar merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas. M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr.Imron Rosidi, S.Pd, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
3. Bapak Dr.Masduki, M.Ag Selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si Selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr.H.Arwan, M.Ag Selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UniversitasIslam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr.Muhammad Badri, SP., M.Si Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Sudianto, M.I.Kom, Selaku Penasehat (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
7. Bapak Rafdeadi S.Sos.I, M.A, Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan

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.

bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

8. Untuk Dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada seluruh pihak yang berkerja di Roro Catering yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
11. Untuk partner Kamila Alhalimi yang selalu ada dan berjuang bersama-sama penulis.
12. Buat teman-teman kelas kebanggaan yaitu Ilmu Komunikasi E Tahun 2018 dan Public Relations A Tahun 2019 yang telah berjuang bersama-sama penulis.
13. Buat Putra, Ariq, Refki, Dodi, Rizky terimakasih selalu ada di saat susah dan senang serta selalu membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliaan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Penulis juga memohon atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 12 Juli 2022

Penulis,

ZULHAM RAMADHAN
NIM.11840314401



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

ABSTRAK		i
ABSTRACK		ii
KATA PENGANTAR		iii
DAFTAR ISI		vii
DAFTAR TABEL		ix
DAFTAR GAMBAR		x
DAFTAR LAMPIRAN		xi
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Penegasan Istilah	5
1.3	Rumusan Masalah	6
1.4	Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.5	Sistematika Penulisan	7
BAB II	KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
2.1	Kajian Terdahulu	9
2.2	Kajian Teori	18
2.3	Konsep Operasional	33
2.4	Kerangka Pikir	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Data dan Pendekatan Penelitian	37
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3	Sumber Data	38
3.4	Informan Penelitian	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Validitas Data	41
3.7	Teknik Analisis Data	42

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1	Sejarah Berdirinya Roro Catering	44
4.2	Logo Roro Catering	46
4.3	Visi dan Misi Roro Catering	46
4.4	Struktur Organisasi Roro Catering	47
4.5	Produk yang Ditawarkan Roro Catering	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian	53
5.2	Pembahasan	63

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	69

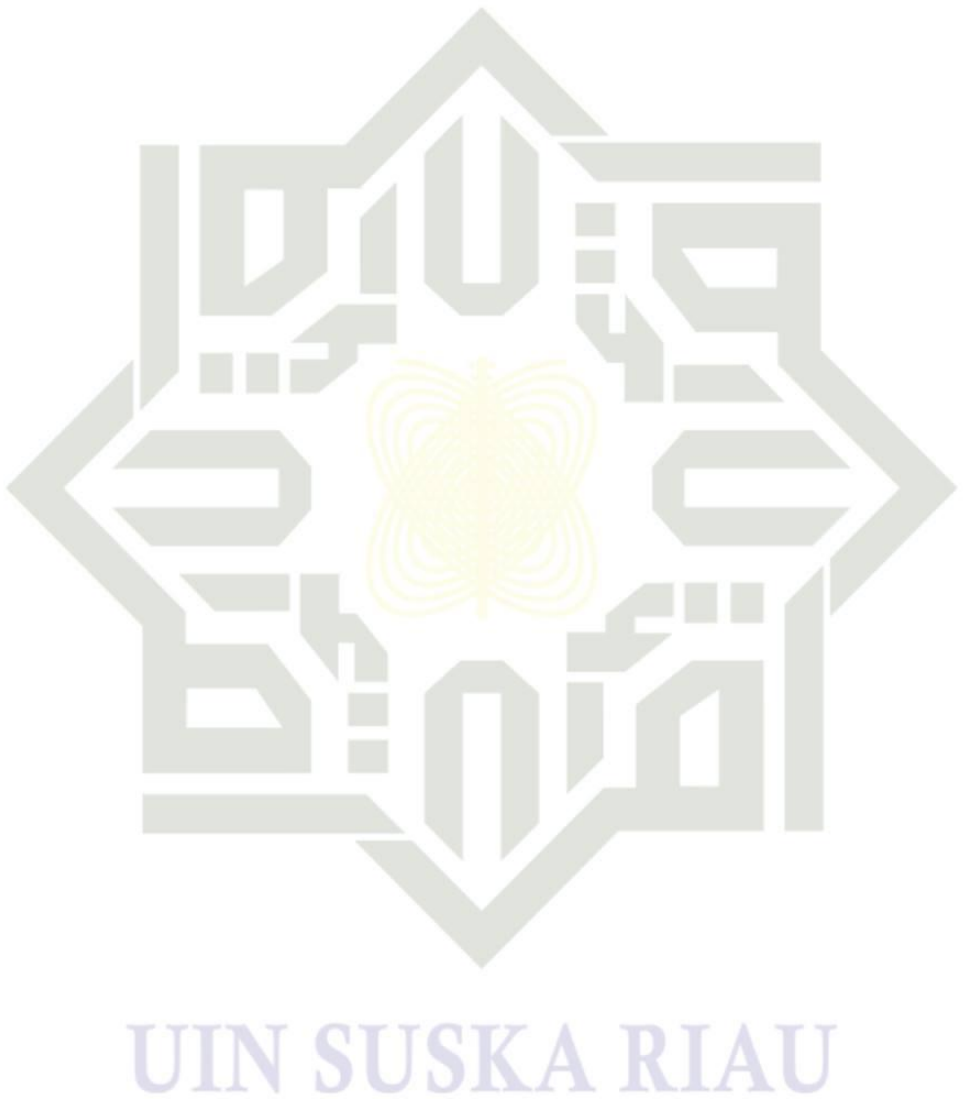
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Daftar Nama-nama Informan Penelitian	54
-----------	--	----



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

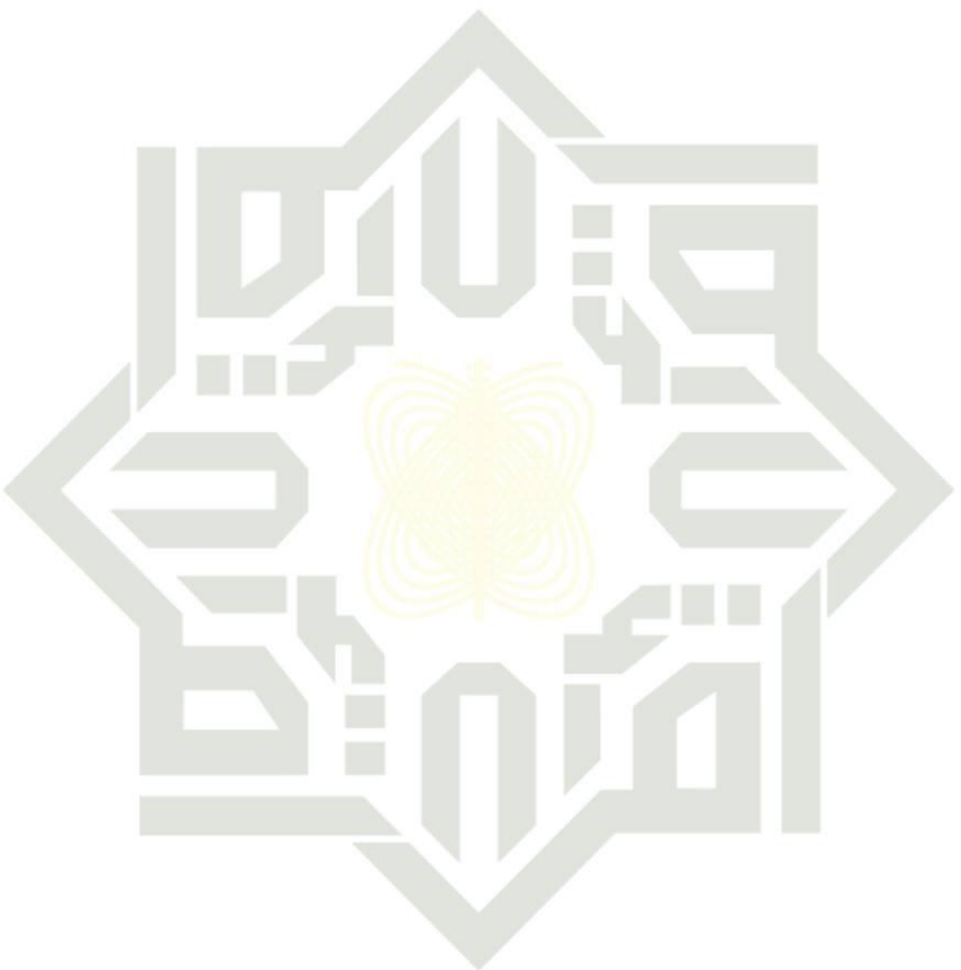
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	36
Gambar 3.1	Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif oleh Miles dan Huberman	43
Gambar 4.1	Logo Roro catering	46
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Roro Catering	47
Gambar 4.3	Daftar Menu Prasmanan Roro Catering	49
Gambar 4.4	Daftar Menu Nasi Kotak Roro Catering	50
Gambar 4.5	Daftar Menu Makanan Lauk dan Sayuran	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



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 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

Latar Belakang

Di Indonesia sejarah komunikasi sebagai ilmu masih terbelang baru. Komunikasi berkembang pada tahun 1950-an, disaat itu di Amerika Serikat merupakan peleburan *Departement of Speech Communication* dan *Departement of Mass Communications*.¹ Pada tahun 1982 – 1983 , nama Publistik resmi menjadi Ilmu Komunikasi. Pokok bahasan komunikasi biasanya berhubungan dengan jurnalistik, hubungan masyarakat, dan penerangan. Perubahan nama dari Publistik menjadi Ilmu Komunikasi ini menyebabkan perubahan dalam menetapkan problem kajian (*object matter*).

Perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia yang telah dilakukan terutama mengenai tokoh akademisi dan corak pada institusi. Studi tentang pemikiran Ashadi Siregar, corak kajian komunikasi Universitas Indonesia, pemikiran M. Alwi Dahlan, Dedy N. Hidayat, Djalaluddin Rahmat, Astrid Susanto Sunario, dan corak kajian komunikasi di Universitas Gajah Mada, perkembangan Public Relations di Malang, perkembangan kajian komunikasi di Malang, dan perkembangan kajian komunikasi massa di Malang, corak kajian ilmu komunikasi di Universitas Brawijaya. Akar kajian komunikasi di Indonesia di satu sisi kuat dalam tradisi Publistik kemudian bergeser menjadi Ilmu Komunikasi. Kontribusi ilmu komunikasi yang lahir dan berkembang di

¹ P. Redi Panuju, M.Si, “*Pengantar Studi (ilmu) Komunikasi*”, (Jakarta : Kencana, 2018), hal. 17

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.

Amerika Serikat sangat mempengaruhi program studi ilmu komunikasi di Indonesia.²

Seiring perkembangan zaman, komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam menyampaikan atau menyertakan sesuatu. Komunikasi tentu mempunyai tujuan dan harapan. Salah satunya yaitu penyampaian dalam informasi kepada orang agar mengetahui produk yang akan ditawarkan dalam dunia bisnis.³ Di zaman sekarang, manusia semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin hari perkembangan teknologi banyak mengeluarkan produk baru dan setiap perusahaan berlomba menjadi yang terbaik di bidangnya. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa dibilang powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana cara menarik konsumen dan pelanggan atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan hal yang mudah. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan keluarga atau teman.⁴

Pengusaha bisnis harus pandai mengambil hati orang agar bisnisnya bisa diterima dan dikenal banyak orang. Seperti yang kita ketahui, komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Setiap pengusaha bisnis pasti

² Antoni, Nisa Alfira, Sri Handayani, “Studi Pendekatan Sejarah Komunikasi: Beberapa Catatan Pengalaman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya”, Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2017

³ Joko Purwanto, “Komunikasi Bisnis”, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 3

⁴ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., “Komunikasi Pemasaran”, (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media), hal. 2-5

memiliki ciri khas dalam berkomunikasi dan juga memiliki model masing-masing dalam menjalankan dan melakukan penjualan bisnisnya. Model komunikasi yang dimaksudkan untuk menggambar secara detail dan sederhana sehingga mudah dipahami. Model dibuat agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan komponen-komponen secara detail. Model dapat dibilang sempurna, jika semua aspek nya memenuhi dan mendukung komponen-komponen dalam proses yang ditunjukkan secara nyata.

Model komunikasi pemasaran terpadu memiliki minat yang besar terhadap bagaimana penerima pesan dalam hal ini konsumen atau pelanggan, pemerintah, atau publik lainnya menggambarkan proses komunikasi. Hal ini mempresentasikan tidak adanya perubahan yang signifikan dalam perspektif sebagai pandangan yang diperkaya dari proses komunikasi.⁵ Salah satu bidang usaha kuliner yang sedang berkembang di kota Pekanbaru adalah jasa penyediaan catering. Catering adalah suatu usaha atau bisnis yang menawarkan jasa dan penyediaan makanan dan minuman. Jasa catering biasanya diperuntukkan dalam acara seperti pernikahan, aqiqah, khitanan, peresmian instansi/perusahaan, syukuran, dan lain-lain. Seperti di Roro Catering Pekanbaru, usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini lumayan banyak mengambil hati para konsumen dan pelanggan. Di latar belakang rasa bosan pendiri Roro Catering yang telah menjadi karyawan swasta yang bergerak di bidang perkebunan dengan modal keberanian, tekad, dan rasa percaya diri pada tahun 2008 memulai usaha catering dan konsisten hingga saat ini. Karena persaingan dunia bisnis yang membuat ciri khas dari setiap catering yang ada di Pekanbaru. Persaingan yang sehat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak menjatuhkan

⁵ <https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-pemasaran>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

catering lainnya. Rasa dan ciri khas menjadi salah satu hal yang paling penting dari setiap catering, karena setiap tempat memiliki rasa dan khas yang berbeda. Walaupun Roro Catering Pekanbaru namanya lebih ke Jawa-Jawa bukan tetapi memiliki khas Jawa saja. Roro Catering bisa membuat masakan dari khas setiap daerah seperti dendeng balado dari Sumatera Barat, gulai belacan dari Riau, gado-gado khas Jakarta, yang rasanya yang tidak jauh berbeda dari masakan daerah asal tersebut, dan masih banyak lagi yang bisa dibuat oleh Roro catering. Itu yang membuat khas dari Roro Catering berbeda dengan catering yang lainnya. Pesaing Roro Catering diantaranya AA Catering, RM Pak Nurdin, Baresolok, Sederhana, Puti Buana dan masih banyak lagi.

Maka dari itu, perlu adanya komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) adalah konsep integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.⁶ Hal ini menjadi upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Untuk dapat memberikan informasi-informasi kepada masyarakat untuk mengetahui yang cocok bagi konsumen sesuai selera. Peran ilmu komunikasi sebagai mana fungsinya mampu merumuskan saluran komunikasi untuk mengatasi permasalahan komunikasi dan interaksi. Maka Roro Catering harus memiliki inovasi dalam merumuskan model komunikasi pemasaran sebagai roda penggerak, agar lebih terkenal dikalangan masyarakat. Untuk beberapa saat ini, Roro Catering mengalami penurunan akibat di tahun sebelumnya masalah pandemi covid19 yang masih terjadi sampai pertengahan tahun 2022. Setelah keadaan pasca pandemi covid19 Roro Catering masih belum juga kembali normal. Dimana pendapatan

⁶ Gabriella Sagita Putri, Adhi Murthi Citra Amalia, "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang", Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 03, Nomor 01, April 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.

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

menurun drastis dari tahun pandemi dan pasca pandemi. Itu membutuhkan waktu untuk membuat keadaan kembali normal seperti dua tahun belakangan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) maka Roro Catering akan bisa mengembalikan keadaan secara perlahan dan membuat konsumen dan pelanggan yakin untuk kembali menggunakan jasa Roro.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan”**.

1. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran istilah atau kata-kata dalam judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah dan kata-kata agar menjadi pedoman dalam penulisan selanjutnya.

1. Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merk dan sarana perusahaan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan dengan konsumen.⁷
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integreted Marketing Communications* (IMC) merupakan proses pelaksanaan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan, guna untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Menurut Duncan (Dalam Rangkuti) komunikasi pemasara terpadu adalah proses pengendalian pesan suatu merk secara berkelanjutan.⁸

⁷ Kotler Philip and Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*”, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 9

⁸ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*”, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pelanggan disini maksudnya pebisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, maka bisnis tidak akan menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat, bahwa produk ini lebih cocok dan banyak dikenal orang.⁹

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang mencakup latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan.

2. Kegunaan Penelitian

Prinsipnya kegunaan penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu saran berupa hasil pemikiran bagi para pengkaji masalah komunikasi bisnis. Kegunaan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan komperatif dan pengembangan penelitian yang sama. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

⁹ Ds. Meithiana Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan", (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 11-12

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) Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa tentang Bagaimana Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan sebagai bahan penulis dalam mempertahankan ilmu pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi.
2. Sebagai bahan informasi yang diharapkan akan bermanfaat untuk penelitian lanjutan bagi peneliti atau pihak lain.
3. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi umumnya Public Relation, khususnya dalam mengetahui tentang model komunikasi bisnis.

b) Praktis

1. Untuk memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir dalam perkuliahan, guna meraih gelar strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi universitas sultan syarif kasim riau.
2. Untuk Mengetahui penerapan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan kajian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa.
3. Sebagai bahan masukan untuk pihak terlibat serta menjalin hubungan baik dengan Roro Catering Pekanbaru.

Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat untuk penyusunan yang bertujuan mempermudah jalan pikiran dalam memaknai secara keseluruhan isi skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

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

Bab ini menjelaskan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis data dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknis analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan diteliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitiannya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran 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.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, bahwa penelitian tentang model komunikasi bisnis ro-ro catering pekanbaru dalam menarik dan meningkatkan pelanggan belum pernah dilakukan. Penulis mengambil jurnal maupun skripsi terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini. Berikut beberapa karya tulis ilmiah yang mendukung hasil penelitian ini, yaitu :

1. Neny Sri Wahyuni mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2022. Pada penelitian ini dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dari Agus Hermawan, yang terdiri dari 4P: Product, Price, Place dan Promotion. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 3 informan, 1 dari owner dan 2 dari mitra. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa: Pertama, Secara Produk, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen agar membeli produk HNI, lalu HNI-HPAI melakukan pengembangan dan inovasi produk-produk terbaru. Kedua, Secara Harga, produk AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir harganya sudah ditetapkan oleh pusat dengan harga yang sama mulai dari agen/stockist hingga konsumen umum. Ketiga, Secara Tempat, yaitu

menggunakan ruko sebagai tempat berjualan dan media sosial WhatsApp dan Facebook sebagai tempat memasarkan produknya. Keempat, Secara Promosi, strategi promosinya dari mulut ke mulut, menerapkan teknik PCA (Pakai, Cerita, Ajak), melakukan home sharing dan melakukan promosi melalui media sosial WhatsApp dan Facebook. Teknik promosi lain AC HNI-HPAI Untuk promosi, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir menggunakan bauran promosi yang terdiri dari Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Pemasaran Intenet, dan Iklan, untuk iklan tidak ada hanya mengikuti iklan dari pusat. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan komunikasi pemasaran dan metode penelitian kualitatif.¹⁰

2. Tari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2021. Pada penelitian ini dengan judul “Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No.35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No.35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No.35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Metodologi penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Informan penelitian ini adalah CP. Yusrul sebagai pemilik BC (*Business Center*)

¹⁰ Skripsi Neny Sri Wahyuni, “Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir”. 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



dan Staff Admin BC 4 Pekanbaru, Agen HNI, serta dokumen-dokumen pendukung. Hasil penelitian ini adalah PT. Herba Penawar Alhida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal dengan Halal Network International (HNI) merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang hanya fokus dan bergerak pada penyediaan produk-produk halal herbal. Bisnis HNI berbentuk *Multilevel Marketing* atau pemasaran bertingkat yang basisnya *Network Marketing* atau pemasaran jaringan yang dilakukan melalui Agen. Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu metode penelitian kualitatif.¹¹

3. Abdul Hakim Vol.5 Thn.2021 dengan judul “Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair Beauty Care”. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair Beauty Care. Tujuan penelitian ini adalah Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair Beauty Care. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan penelitian ini adalah owner shan hair and beauty care serta 10 orang responden yang terdiri dari konsumen vivelle yang dipilih secara acak. Hasil penelitian ini adalah pemilik shan hair and beauty care sudah bekerja keras dalam menarik pelanggan serta memasarkan produk vivelle secara efektif. Produk vivelle memiliki keunggulan tersendiri dari segi aroma parfum yang khas, kemasan yang unik, dan vivelle menjadi

¹¹ Kripsa Tari, “Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No.35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”. 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

favorit konsumen karena harganya yang murah dan varian aroma yang beragam. Hambatan utama dalam penurunan penjualan produk *vivelle* adalah lambatnya distribusi barang dan kurangnya edukasi produk *vivelle* dari perusahaan, yang berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk *vivelle*. Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu metode penelitian kualitatif.¹²

4. Fera Nurcahyanti Vol.2 Thn.2015 dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis”. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis. Tujuan penelitian ini adalah Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis. Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Informan penelitian ini adalah pengrajin batik yang terdaftar pada paguyuban batik tulis Giriloyo Kabupaten Bantul D.I.Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah paguyuban batik tulis giriloyo Bantul merupakan bidang usaha seni kerajinan batik yang di dalamnya terdapat 13 kelompok pengrajin batik tulis yang terdiri dari 600 pengrajin. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mempunyai tujuan agar paguyuban batik tulis giriloyo Bantul bisa ikut berkembang dan bersaing dengan kompetitor dalam hal penjualan produk dan memenangkan persaingan pasar. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan komunikasi pemasaran dan metode penelitian kualitatif.¹³

¹² Abdul Hakim, “Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Vivelle* di *Skin Hair Beauty Care*”, Jurnal Komunikasi Profesional, Volume 5, Nomor 2, April 2021

¹³ Fera Nurcahyanti, “Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis”, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2, Nomor 5, Juli 2015

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

5. Muhammad Rakib Vol.17 Thn.2010 dengan judul “Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil”. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji konsistensi pengaruh variabel model komunikasi wirausaha, embelajaran wirausaha, dan sikap kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil meubel kayu di kota Parepare. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kecil meubel kayu di kota Parepare sebanyak 220 orang. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa efektivitas model komunikasi berada dalam kategori cukup tinggi (65,69%). Pembelajaran dalam wirausaha tergolong cukup tinggi (62,22%). Sikap kewirausahaan berada pada kategori cukup tinggi (68,12%). Hasil kinerja usaha kecil meubel berada pada (66,84%) ini menunjukkan wirausaha meliputi keterbukaan, empati, kepositifan, dukungan, dan kesamaan memberi kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dilihat dari segi jumlah jenis produk, tingkat keuntungan, luas pasar, kepuasan wirausaha, jumlah tenaga kerja yang diserap, dan tanggung jawab sosial. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian, dan metode penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu usaha atau perusahaan.¹⁴
6. Ade Kurniawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2022. Pada penelitian ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Jasa

¹⁴ Muhammad Rakib, “Pengaruh Model Komunkasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil”, Jurnal Ilmu Pendidikan, Volume 17, Nomor 2, Juni 2010

Kepada Masyarakat”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru dalam memasarkan jasa kepada masyarakat. Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dan menganalisis fenomena dari subjek penelitian dengan melakukan kegiatan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ialah dalam memberikan informasi layanan kepada konsumen, PT Pos Pekanbaru melakukan komunikasi pemasaran meliputi 5 kegiatan bauran promosi; advertising, sales promotion, public relation dan publisitas, personal selling dan direct marketing. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan komunikasi pemasaran dan metode penelitian kualitatif.¹⁵

7. Ahmad Rifa'i mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2019. Pada penelitian ini dengan judul “Model Komunikasi BertuahPos.com dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Online di Riau”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi yang digunakan bertuahpos.com dalam menghadapi persaingan bisnis media online di Riau. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan bertuahpos.com dalam menghadapi persaingan bisnis media online di Riau yaitu dengan: pertama; model pemilihan komunikasi komunikator sebagai orang yang dipercaya menyampaikan pesan, wartawan dan buisnes devlopment menjadi pilihan komunikator bertuahpos.com.

¹⁵ Skripsi Ade Kurniawan, “Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Jasa Kepada Masyarakat”, 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kedua; model pemilihan komunikasi pesan, brand awarens dan konten yang menjadi pilihan bertuahpos.com. ketiga; model komunikasi pemilihan media yang akan digunakan menyampaikan pesan, face to face, media sosial dan media grup sebagai tempat menyampaikan pesan. Keempat; model komunikasi pemilihan khalayak yang menjadi tujuan, khalayak terget sasaran dan khalayak umum menjadi tujuan penyampaian pesan bertuahpos.com serta adanya efek yang diharapkan dari pesan yang disampaikan. Dari model komunikasi yang digunakan bertuahpos.com, terdapat beberapa kelemahan diantaranya pada jumlah komunikator, pesa yang kurang efektif, pemanfaatan media yang kurang baik, serta khalayak yang tertuju. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.¹⁶

8. Anggi Aswan Prinaldi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2017. Pada penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Anggi menyimpulkan strategi yang dilakukan yaitu dengan menyusun perencanaan seperti membuat program siaran yang menarik, menentukan target sasaran dengan melakukan survei ke lapangan, kemudian melakukan pelaksanaan yang telah di rencanakan, dan melakukan

¹⁶ Skripsi Ahmad Rifa'i, “Model Komunikasi BetuahPos.com dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Online di Riau”. 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

evaluasi terhadap program siaran dan penyiar. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.¹⁷

9. Jumaidi Mappanganro, Hafied Cangara, Yunus Amar Vol.3 Thn.2014 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar Di Kota Makassar” oleh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam jurnal ini, mereka menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya ialah dari sisi harga Tribun Timur memiliki banyak keunggulan dibanding beberapa koran lokal yang terbit dan beredar di kota Makassar. Keunggulan tersebut diantaranya ialah karena koran tribun timur memosisikan diri sebagai koran umum alias spesifik. Terbit setiap hari tanpa jeda (7 hari sepekan) dengan ketebalan 40 halaman. Keunggulan Tribun Timur diantaranya dapat diukur dari sisi harga, jumlah halaman maupun bonus. Digital media yang serba modern dan praktis karena dapat dibawa-bawa dan dibaca kapan dan dimana saja sepanjang ada perangkat smartphone, laptop, komputer PC, menjadi ancaman bagi media cetak khususnya Tribun Timur edisi print. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan komunikasi pemasaran dan metode penelitian kualitatif.¹⁸
10. Didi Alfian Vol.7 Thn.2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Roro Catering dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Pekanbaru” oleh Didi Alfian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Segmentasi, Penargetan dan Positioning (STP), elemen

¹⁷ Kripsi Anggi Aswan Prinaldi, “Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar”. 2017 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

¹⁸ Jumaidi Manppanganro, “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Makassar”, Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume 3, Nomor 2, April-Juni 2014

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

strategi komunikasi pemasaran, dan strategi *Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa roro catering menggunakan strategi komunikasi pemasaran dilihat dari segmentasi, targeting dan positioning. Pada segmentasi roro catering ditujukan untuk masyarakat Pekanbaru, sedangkan untuk penargetan ditujukan untuk semua kalangan mulai dari masyarakat biasa, pejabat, pemerintah instansi, perusahaan swasta, dan kalangan lainnya. Sementara itu posisi roro catering adalah untuk menjaga kualitas produk. Selanjutnya berdasarkan unsur pemasaran komunikasi berupa iklan yang dilakukan oleh roro catering dengan internet, web, media sosial (facebook dan instagram). Dalam penjualan tatap muka kegiatannya adalah menawarkan produk kepada konsumen yang datang ke kantor. Di humas kegiatan, roro catering menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah, polisi, dan instansi lainnya. Melalui promosi penjualan berupa pemberian diskon, dan terakhir melalui kegiatan pemasaran langsung yaitu melalui telepon dan email sehingga dapat membuatnya memudahkan konsumen untuk memesan produk yang ditawarkan roro catering. Strategi dalam bentuk *Word of Mouth* yang dilakukan adalah memberikan pesan kepada konsumen yang menggunakan layanan mereka untuk menilai produk dan layanan lain. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan komunikasi pemasaran, objek penelitian dan metode penelitian kualitatif.¹⁹

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.



¹⁹ Didi Alfian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Roro Catering dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Pekanbaru", Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP, Volume 7, Edisi 2, Juli-Desember 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.

Kajian Teori

Menurut Maxwell E. Mc Comb dan Lee B. Becker (1979) definisi teori adalah *“a map. It is based on observations from the past, but it is geared toward the future. It is help to explain. An it helps to predict”*. Artinya : suatu peta. Teori diperoleh berdasarkan observasi-observasi di masa lalu, tetapi dialihkan ke masa depan. Teori membantu dalam menerangkan. Teori juga membantu dalam meramalkan gejala.²⁰

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Pihak komunikator dan komunikan memiliki sifat komunikatif. Sedangkan sifat komunikatif didapatkan jika kedua belah pihak mempunyai sifat empati.²¹

Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.²² Menurut Carl I. Hovland Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang

²⁰ Aenal Mukarom, *“Teori-Teori Komunikasi”*, (Bandung : Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Jati Bandung, 2020), hal. 41

²¹ Ali Nurdin, S.Ag, M.Si, dkk, *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*, (Surabaya : IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hal. 5

²² Hafied Cangara, *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 1

lain.²³ Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembagian makna atau ide-ide diantara dua orang atau lebih dan mereka mendapatkan saling pengertian tentang pesan apa yang disampaikan. Pesan komunikasi dapat disampaikan melalui lambang atau simbol verbal maupun non-verbal.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

1. Sender atau komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan
2. Encoding atau penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk informasi
3. Message atau pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator
4. Media adalah sebuah saluran informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan
5. Decoding adalah proses saat komunikator menyampaikan makna yg ditetapkan komunikan
6. Receiver adalah orang yang menerima pesan dari komunikator
7. Response adalah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan
8. Feedback adalah umpan balik dari komunikator dari komunikan
9. Noise adalah gangguan yang tidak direncanakan pada sebuah komunikasi.²⁴

c. Fungsi Komunikasi

1. Informasi adalah pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, serta penyebaran data berupa pesan atau opini yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan yang tepat.

²³ Onong Uchjana Effendy, *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"*, (Bandung : Remaja Rostda Karya, 1999), hal. 10

²⁴ Bonaraja Purba, dkk, *"Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar"*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 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.

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.

2. Kontrol adalah untuk mengontrol perilaku orang atau kelompok diperlukan cara-cara dalam bertindak
3. Motivasi adalah untuk menjelaskan kepada orang atau kelompok apa yang harus dilakukan
4. Ekspresi emosional disini sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggota dalam memenuhi kebutuhan sosial.²⁵

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata *market* (pasar). Secara Ringkas merupakan transaksi tukar menukar barang yang dilaksanakan oleh penjual dan pembeli ketika bertemu. Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.²⁶ Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.²⁷ Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Inti dari komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan.²⁸

²⁵Ibid", hal. 7-8

²⁶Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", (Jakarta:Erlangga, 2012), hal.33

²⁷Utisna. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). hal. 267

²⁸Kotler dan Keller. "Manajemen Pemasaran". Jilid II. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009). hal. 172

Komunikasi pemasaran sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami oleh konsumen. Perusahaan sebagai pengirim pesan, menggunakan beberapa media untuk pesan agar dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan masyarakat sebagai penerima pesan.²⁹ Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan selaku pemasar guna memberikan informasi seluas-luasnya yang menyangkut merk atau brand, produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Sejarah pemasaran dimulai saat sesudah revolusi industri, pekerjaan perekonomian merasakan peningkatan dan memunculkan sejumlah permasalahan dalam proses bisnis. Berbagai masalah itu membutuhkan solusi yang benar benar ada dan mempunyai sifat individu yang bukan sebatas analisa makro maupun mikro sehingga melewati pendekatan teoritis-matematik. Pada saat itu masyarakat menganggap Ilmu Ekonomi gagal menuntaskan sejumlah tantangan yang muncul, khususnya yang memiliki hubungan dengan hukum permintaan, teori kepuasan marjinal, teori perilaku konsumen dan sebagainya. Kompleksitas penyaluran dan kompetisi pasar saat itu menuntut hadirnya ilmu yang lebih bersangkut paut dan aplikatif guna memenuhi kebutuhan proses pertukaran dan transaksi. Dari sinilah lantas lahir sebuah konsep baru yang dinamakan pemasaran (marketing). Pemasaran tersebut bukanlah sesuatu yang sama sekali baru atau asing, tetapi nama yang baru dengan maksud guna sebuah pekerjaan praktis yang telah lama ada.³⁰

²⁹ Taufiq Amir. “*Dinamika Pemasaran*”. (Jakarta: Raja Grafindo, 2005). hal. 205

³⁰ Eric H. Shaw and Robert D. Tamilia. “*Robert Bartels and the History of Marketing Thought*”. Journal of Macromarketing. Vol. 21, No. 2, hal. 3. (2001)

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.

Ilmu pemasaran sendiri memiliki perjalanan sejarah berawal saat tahun 1875 ditemukan suatu tulisan tentang “History of Advertising”. Selang 30 tahun kemudian sejumlah universitas di Amerika mulai mengadakan pengajaran berhubungan pemasaran dengan modul yang beragam seperti Distribusi atau penyaluran (Univ. Michigan dan Univ. California) di tahun 1902 oleh ED. Jones dan Simon Litman. Selanjutnya keduanya pun melaksanakan mata kuliah Periklanan (Advertising) di universitas yang sama pada tahun 1906. Kemudian Pemasaran Produk barang atau jasa di universitas Pennsylvania tahun 1905 dan Metode Pemasaran di universitas Wisconsin tahun 1910. Namun universitas Negeri Ohio terdaftar paling tidak sedikit melaksanakan pembelajaran dengan mata kuliah Distribusi Produk (1905), Kredit Komersil (1906-1907), Salesmanship (1916-1917), Kurikulum Pemasaran (1921), Manajemen Penjualan (1925), Masalah Pemasaran (1927) dan tahun 1940 mengenai Bisnis dan Riset Pemasaran.³¹

Pemasaran tradisional ditegaskan oleh dua logika formal yaitu : pertama, secara esensial pemasaran ialah pelaksanaan ekonomi dan karena tersebut ia ialah bagian dari bidang studi ilmu ekonomi. Kedua, faktanya pemasar adalah inisiator dari rancangan dan pekerjaan pemasaran. Pemasaran dapat di anggap sebagai gabungan beberapa keadaan yang menjadi bahan pertimbangan guna meyakinkan kelangsungan kegiatan penjualan dan promosi, pekerjaan bernilai niaga yang merupakan hal yang akan dicapai guna melancarkan tahapan transaksi penjualan dan pembelian. Sebagai institusi sosial, pemasaran mesti dapat menciptakan sesuatu yang lebih bernilai dari apa yang publik berikan kepadanya. Dengan demikian maka

³¹ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengertian pemasaran yang diserahkan oleh asosiasi pemasaran Amerika paling tepat, yakni : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.³²

b. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan keseluruhan kegiatan perusahaan dalam melakukan pemasaran serta aktivitas promosi agar terciptanya konsistensi dalam pesan dan citra yang sampai pada pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberi informasi tentang apa yang dikatakan dan dikerjakan kepada pelanggan. Agar dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan perencanaan dan pengelolaan dalam program komunikasi pemasaran yaitu memilih target penerima pesan, menentukan posisi dan menentukan sumber pesan serta merencanakan penggunaan media yang tepat.³³

Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran bagi penjual atau produsen tersendiri diantaranya menemukan strategi yang baik dan tepat, menciptakan distribusi pemasaran, meningkatkan kemampuan komunikasi, memberi perhatian lebih pada produk, penentuan anggaran, mengidentifikasi target pasaran, penentuan kebutuhan konsumen, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, sebagai evaluasi, mengetahui keunggulan kompetitor, penentuan cara branding, penentuan langkah promosi, menciptakan hubungan dengan

³²American Marketing Association. 2015. *“Definition Of Marketing 2013”*. Dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

³³Sri Widyastuti, *“Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, FEB-UP Press, 2017, hal. 7

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.

masyarakat, mengedukasi, dan memasarkan sesuatu yang dibutuhkan serta bermanfaat.³⁴

Kotler dan Keller menjelaskan ada 4 tujuan dari komunikasi pemasaran;

1. Memunculkan atas kebutuhan kategori, yaitu membangun produk berdasar kategori layanan guna untuk memenuhi kesenjangan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.
 2. Memunculkan atas kesadaran merek, yaitu kemampuan identifikasi (mengingat dan mengakui) merek dalam kategori, secara rinci guna melakukan pembelian.
 3. Memunculkan atas sikap merk, yaitu mengevaluasi merek untuk memenuhi kebutuhan yang relevan.
 4. Memunculkan maksud pembelian merek, yaitu berupa intruksi membeli merek atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian.³⁵
- c. Faktor-faktor Komunikasi Pemasaran

Terdapat tujuan komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa untuk jangka panjang memiliki kaitan dengan faktor-faktor pemasaran yang mendasar, yaitu:

1) Produk

Produk merupakan gabungan barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk ditargetkan agar memengaruhi pemasaran. Konsumen memandang bahwa atribut dari produk adalah unsur yang penting, atribut produk yaitu, merek yang memberikan perbedaan dengan produk lainnya, sehingga terjadi diferensiasi, lalu ada labeling yang merupakan bagian dari

³⁴ *Ibid*, hal.146

³⁵ Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, “*Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Malang: UB Press, 2018), hal. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

kemasan yang dicantumkan pada produk dan terdapat jaminan produk kepada konsumen, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai promosi.

2) Harga jual

Harga jual menentukan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar mampu menjangkau konsumen.

3) Mutu

Mutu dari barang atau jasa akan menentukan dalam peningkatan penjualan. Mutu yang baik menimbulkan loyalitas terhadap konsumen, sementara jika mutu dalam barang atau jasa tidak baik, maka akan menurunkan loyalitas dan lebih memilih dari produk lain.³⁶

3. Komuninkasi Pemasaran Terpadu atau *Integreted Marketing Communications* (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses pelaksanaan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan, guna untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Menurut Duncan (Dalam Rangkuti) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengendalian pesan suatu merek secara berkelanjutan.³⁷

Komunikasi pemasaran terpadu dalam menghubungkan calon pelanggan dan pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari

³⁶ Julian Cummins, “*Promosi Penjualan: bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil*” (Jakarta: Karisma Publishing, 2010), hal. 52

³⁷ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 29

merk suatu perusahaan adalah proses yang potensial untuk menyampaikan pesan. Proses komunikasi terpadu merupakan usaha untuk menciptakan suatu merk kepada pelanggan yang bersifat konsisten, sehingga dapat memberikan dampak kepada sasaran yang dimiliki perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp dalam buku Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat ciri-ciri utama IMC (*Integrated Marketing Communication*), yaitu memengaruhi perilaku, sehingga membentuk tujuan IMC yaitu memengaruhi calon konsumen sesuai target perusahaan dan menggunakan seluruh bentuk komunikasi kontak yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan.

Kegiatan IMC adalah proses menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dalam proses tersebut Duncen mendefinisikan kegiatan perencanaan proses IMC yaitu, analisis situasi, menentukan masalah atau peluang dan menciptakan tujuan komunikasi.³⁸

Adapun hal-hal yang mendasari Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu:

- 1) IMC adalah pekerjaan multi fungsi, karena semua pihak yang akan berkaitan dengan stakeholder penting untuk ditangani dan tidak berfokus kepada pelanggan saja.
- 2) Perusahaan perlu mendengarkan dari semua stakeholder
- 3) IMC adalah proses yang tidak terbatas

³⁸A. G. Eka Wenats, “*Success Story Intergrated Marketing Communication*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 30-31

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.

- 4) Setiap publik menyebarkan pesan komunikasi yang meliputi iklan, layanan pelanggan, kemasan produk dan logo perusahaan³⁹

Ciri-ciri utama dari IMC, meliputi:

- 1) IMC dapat memengaruhi perilaku yang bertujuan untuk menggerakkan khalayak untuk bertindak.
- 2) Menggunakan semua media komunikasi untuk menjangkau khalayak dan tidak berfokus hanya satu media tertentu.
- 3) Terjalannya hubungan yang baik, sehingga tercipta kesan positif terhadap citra merek, perusahaan dan pelanggan.
- 4) Terdapat kaitan dengan elemen komunikasi yang digunakan.⁴⁰

Teori bauran promosi membahas tentang bagaimana produk dapat dikomunikasikan melalui strategi yang sudah direncanakan dengan matang dan dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran memfasilitasi interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen dalam mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk pengembangan produk yang memuaskan dan harga sesuai yang mana tersedia pada tempat yang ditentukan dalam kegiatan promosi.

Penggunaan bauran promosi ini merupakan salah satu strategi untuk membangun komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kothler dan Armstrong, berpendapat

³⁹ Sulaksana, "Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus" (Yogyakarta Pustaka Pelajar.2005), hal.

⁴⁰ Terence Shimp, "Promosi Dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 25

bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi dapat dilakukan dengan bentuk-bentuk promosi periklanan, promosi, personal penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.⁴¹

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bauran promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan berupa kegiatan-kegiatan berhubungan dengan marketing dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk laku dipasar yang sudah ditargetkan dengan hasil memuaskan. Berikut komponen-komponen yang ada didalam bauran pemasaran:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah suatu proses komunikasi satu arah, dengan komunikasi yang sifatnya impersonal yang bertujuan mempengaruhi audien untuk membeli produk dan disebarakan melalui media massa.⁴² Keuntungan melakukan periklanan yaitu dapat menjangkau massa yang lebih jauh terlepas dari letak geografis, memungkinkan penjual pegulangan dalam menyampaikan informasi. Namun iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah, dan tidak ada kewajiban penonton untuk harus memperhatikan iklan tersebut.

Fungsi periklanan;

1. Memberi informasi produk dan penjual

⁴¹ Sunarsi, "The Influence Of Product Mix, Promotion Mix And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South Tangerang." *Pinisi Discretion Review*, Volume 1, Nomor 1, 2020, hal. 165

⁴² Rachmat Kriyantono, "Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek" (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), hal. 6

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.

2. Membujuk dan mempengaruhi pembeli
3. Menciptakan kesan (image produk)
4. Pemuasan keinginan konsumen
5. Sebagai alat komunikasi

Beberapa manfaat iklan yaitu; iklan memperluas alternatif bagi konsumen, iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.⁴³

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan terbagi menjadi dua, yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen yang ditujukan kepada pemakai akhir yang mencakup kupon atau potongan harga dan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan yang ditujukan kepada pihak perantara yang mencakup penyesuaian harga jual produk.⁴⁴

Promosi penjualan berguna menarik perhatian konsumen dengan menawarkan intensif kuat untuk membeli, dan mendramatisasi penawaran produk. Namun, kekurangannya yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dari biaya yang biasanya dan waktu promosi berjangka pendek. Beberapa bentuk promosi penjualan, yaitu:

1. Potongan harga atau diskon.
2. Kartu member atau kartu langganan.
3. Premi, yaitu produk atau barang yang ditawarkan murah bahkan gratis.

⁴³ Onny Fitriana Sitorus, “Strategi Promosi Pemasaran”, Fkip Uhamka, 2017, <https://bok.asia/book/5686392/1c6357>. hal. 24

⁴⁴ M. A. Morissan, “Periklanan Komunikasi Terpadu” (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010) hal.26

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.

4. Promosi silang, mengikutsertakan produk lain yang bukan pesaing.
5. Kupon atau Vocer, potongan harga pada produk tertentu
6. Event atau games, sebuah permainan yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.⁴⁵

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menjalin hubungan yaitu memberikan kepercayaan bahwa komunikasi yang efektif adalah terjalinnya hubungan merek dengan konsumen dan public relations (hubungan masyarakat) bertugas mengatur corporate brand dan menjaga reputasi suatu perusahaan. Hubungan masyarakat berkaitan dengan kegiatan dalam pemasaran, seperti publikasi, memperkuat positioning perusahaan, dan hubungan dengan investor.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan perorangan adalah interaksi antara individu dari pihak penjual yang saling bertatap muka dimana kegiatan diharap menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain atau pembeli. Kegiatan ini sangat bergantung pada sales yang bekerja, dimana dengan kemampuan komunikasi yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan cocok terhadap apa yang mereka cari.⁴⁶

Penjualan perorangan biasanya menggunakan salesman sebagai penyampai pesan kepada konsumen yang tugasnya melayani dengan penuh termasuk memahami customer dengan baik. Keuntungannya, penjual melibatkan interaksi pribadi sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta

⁴⁵ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Koffie" Volume 5, Nomor 1, 2018, hal. 15

⁴⁶ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini", Jurnal Komunikasi, Volume 9, Nomor 2, 16 Januari 2018, hal. 176

membuat penilaian yang cepat. Kegiatan ini adalah bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen untuk melakukan presentasi mengenai produk, menjawab langsung dan menerima pesanan. Personal selling adalah komunikasi dialogis antar produsen dan konsumen yang membahas keunggulan produk dan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler menjelaskan pemasaran langsung ialah kegiatan pemasar mengkomunikasikan produk/jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan berupa keputusan pembelian. Bentuk pemasaran langsung, yaitu:

1. *Face to face selling*, merupakan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan dengan cara memilih sales yang akan melakukan presentasi atau demonstrasi langsung, kegiatan ini juga disebut dengan penjualan perorangan (*personal selling*).
2. *Online Marketing*, merupakan kegiatan penjualan melalui media sosial, yaitu memanfaatkan teknologi dan jaringan internet.⁴⁷

Dampak dari internet dan teknologi salah satunya peningkatan pesat dari kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, e-commerce, online promosi, dan lainnya. Perusahaan selalu mencoba menemukan cara yang paling tepat untuk berkomunikasi yang hemat biaya, cepat dan dapat diandalkan kepada target konsumen.

⁴⁷ Regina Ramadani Yalanda Dan Agriani Hermita Sadeli, "Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee," *Performance* 26, Nomor 1, 23 Januari 2019, hal. 27

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.

4. Pelanggan

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Jadi, pelanggan adalah dasar dari bisnis. Pelangganlah yang memberi pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan atau pengusaha ingin bertahan dan berkembang dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang krusial, kita harus memahami dan menganalisa keinginan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan mendapatkan hasil dan keuntungan.⁴⁸

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau langganan. Bila kepuasan pelanggan tinggi, maka akan menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut. Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dengan cara mengiklankan produk dan sebagainya.⁴⁹

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses

⁴⁸Dr. Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 11-12

⁴⁹Risno Musanto, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 6, Nomor 2, September 2004, hal.

pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa, jika dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai konsumen atau pembeli. Menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁰

2.3 Konsep Operasional

Konsep Operasional sangat diperlukan pada sebuah penelitian, dan memiliki tujuan dengan memfokuskan ruang lingkup kajian. Adapun ruang lingkup konsep operasional dalam kajian ini :

Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

Roro Catering Pekanbaru adalah suatu bisnis di bidang kuliner yang sedang berkembang dan bersaing dengan bisnis kuliner lainnya yang berada di Kota Pekanbaru. Roro Catering merupakan bisnis kuliner, jadi komunikasi pemasaran diperlukan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Inti dari komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*)

⁵⁰*Ibid*”, hal. 128

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.

merupakan proses pelaksanaan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan, guna untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

1. *Advertising*, yaitu kegiatan menyampaikan informasi layanan melalui media. Ruang lingkup kajian meliputi jenis, bentuk dan proses kegiatan beriklan.
2. *Sales Promotion*, kegiatan menyampaikan informasi layanan bersifat menarik perhatian dan minat beli pelanggan. Ruang lingkup kajian meliputi jenis, bentuk dan proses kegiatan promosi.
3. *Public Relations*, kegiatan humas perusahaan dalam meningkatkan citra layanan dan perusahaan. Ruang lingkup kajian meliputi jenis, bentuk, proses kegiatan kehumasan dan pemberitaan perusahaan.
4. *Personal Selling*, kegiatan penjualan bertemu dengan pelanggan secara langsung. Ruang lingkup kajian meliputi bentuk dan proses kegiatan penjualan.
5. *Direct Marketing*, kegiatan dengan cara berinteraksi melayani pelanggan. Ruang lingkup kajian meliputi bentuk dan proses kegiatan pelayanan.

Secara jelas, apabila kegiatan komunikasi pemasaran telah berjalan baik, maka kegiatan memasarkan jasa akan terlaksana dengan lancar dan baik sehingga mencapai keberhasilan dalam menarik dan meningkatkan pelanggan.

Kerangka Pikir

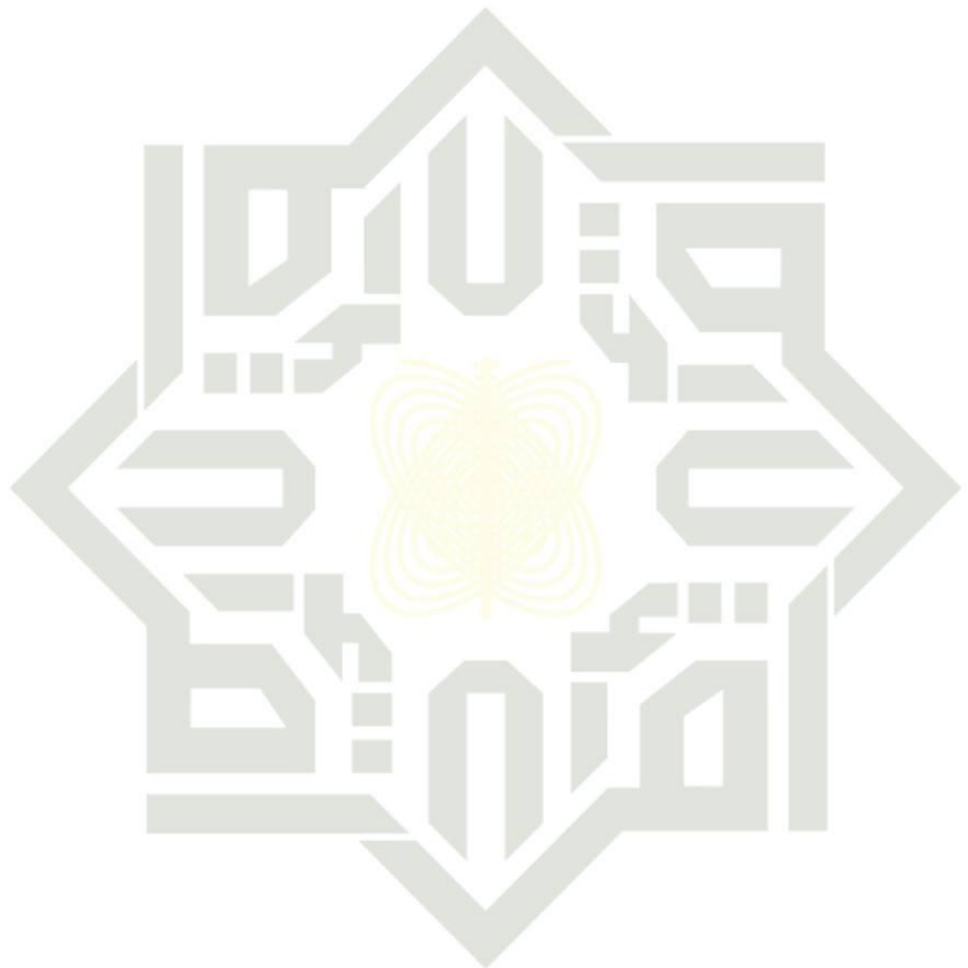
Kerangka pikir adalah alur berpikir yang disusun secara singkat untuk menjelaskan bagaimana suatu proses penelitian dari proses tahap awal hingga akhir. Dalam buku *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁵¹

⁵¹ Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif", (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 91

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 penelitian ini, penulis memakai kerangka pikiran sebagai acuan. Peneliti membuat suatu konsep kerang pikir agar penelitian ini lebih mudah dipahami. Kerangka pikir ini dibentuk dengan model konsep kompetensi yang dapat dilihat sebagai berikut :



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.



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data dan Pendekatan Penelitian

Dalam permasalahan yang dikaji, maka penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Jadi bisa disimpulkan penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.⁵²

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik (angka-angka), tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan. Penelitian kualitatif biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data, paradigma, dan interpretasi). Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian paradigma kualitatif.⁵³

⁵²Abi Anggito dan Johan Setiawan S.Pd, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Sukabumi : CV Jejak, 2018), hal.

⁵³*Ibid*" hal. 9

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.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diteliti di Roro Catering yang berlokasi di Jalan Paus gang Paus II nomor 9, Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli tahun 2022.

Sumber Data

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian kualitatif ini diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu :

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer berupa opini subjek atau orang secara individu maupun kelompok. Adapun sumber data primer dalam penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan observasi oleh Priyono sebagai Owner Roro Catering dan Anjas Siahaan sebagai Manajer Roro Catering.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data dari pihak instansi atau perusahaan yang terkait dalam suatu penelitian, baik itu catatan atau laporan data dari hasil dokumentasi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam suatu penelitian, jadi data sekunder digunakan sebagai data pelengkap dalam 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.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang-orang yang memberikan informasi dan data-data seputar penelitian dalam objek penelitian. Informan harus memiliki kriteria yang mendukung suatu riset. Jadi peneliti memilih informan yang mengetahui informasi dalam riset ini. Informan terbagi dua jenis yaitu :

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan informan yang memberikan informasi lengkap kepada peneliti terkait, pengetahuan, keterlibatan, perbuatan, dan interpretasinya sesuai dirinya sebagai objek peneliti. Informan kunci merupakan orang akan di wawancari oleh peneliti yaitu Priyono sebagai Owner Roro Catering dan Anjas Siahaan sebagai Manager Roro Catering.

2. Informan Pelengkap

Informan pelengkap merupakan informan yang memberikan informasi kepada peneliti tentang orang lain atau suatu kejadian dalam peristiwa. Informan pelengkap dibutuhkan sebagai data tambahan dalam penelitian, contoh nya seperti para tetangga, konsumen dan pelanggan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (*field research*), karena tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, masyarakat atau lembaga.⁵⁴ Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut :

⁵⁴ Gumandi Suryabrata, "Metodologi Penelitian", (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hal. 81

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

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan kunjungan atau pengamatan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui perubahan fenomena sosial yang berkembang.⁵⁵

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan dan didahului oleh pertanyaan informal. Wawancara penelitian bisa dibilang formal dan informal, karena dengan wawancara peneliti bisa mendapatkan informasi dari objek yang akan diteliti.⁵⁶

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah sebuah prosedur sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai responden dengan kondisi dimana pertanyaan sudah diurutkan oleh pewawancara dan jawabannya direkam dalam bentuk terstandarisasi.⁵⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berisi catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya. Metode dokumentasi ini merupakan sumber non-manusia, yang cukup bermanfaat karena telah tersedia sehingga akan relatif murah dalam pengeluaran biaya untuk memperolehnya.⁵⁸

⁵⁵ *ibid*” hal. 141

⁵⁶ Mami Nur Rachmawati, “Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif : Wawancara”, Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 11, Nomor 1, Maret 2007

⁵⁷ Lukman Nul Hakim, “Ulasan Metodologi Kualitatif : Wawancara Terhadap Elit”, Jurnal Masalah-Masalah Sosial, Volume 4, Nomor 2, Desember 2013

⁵⁸ Samsu, S.Ag., M.Ph.I Ph.D, “Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development), (Jambi : Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan(PUSAKA), 2017), hal. 96-99

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.

Validitas Data

Validitas data dapat membuktikan apa yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Validitas data adalah keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.⁵⁹

Memahami pentingnya validitas data pada sebuah penelitian sangatlah penting, validitas data pada penelitian kualitatif memiliki dua macam validitas penelitian. Validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel itu diambil.⁶⁰

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Triangulasi ada beberapa macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi penelitian, dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan hasil data penelitian dari wawancara, membandingkan hasil dokumentasi. Membandingkan hasil penelitian dari umum yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan hasil dari penelitian.⁶¹

⁵⁹ Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktik Riset Komunikasi", (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 72

⁶⁰ Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif", Jurnal Teknologi Pendidikan, Volume 10, Nomor 1, April 2010, hal. 54

⁶¹ "Ibid" hal. 56

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.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan megurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema yang dirumuskan hipotesis kerja yang disaranka oleh data.⁶²

Neong Muhadjir mengemukakan penngertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”.⁶³

Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Karena nya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Kedua nya berlangsung secara simuktan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier. Miles dan Huberman menggambarkan proses analisi data penelitian kualitatif sebagai beikut.⁶⁴

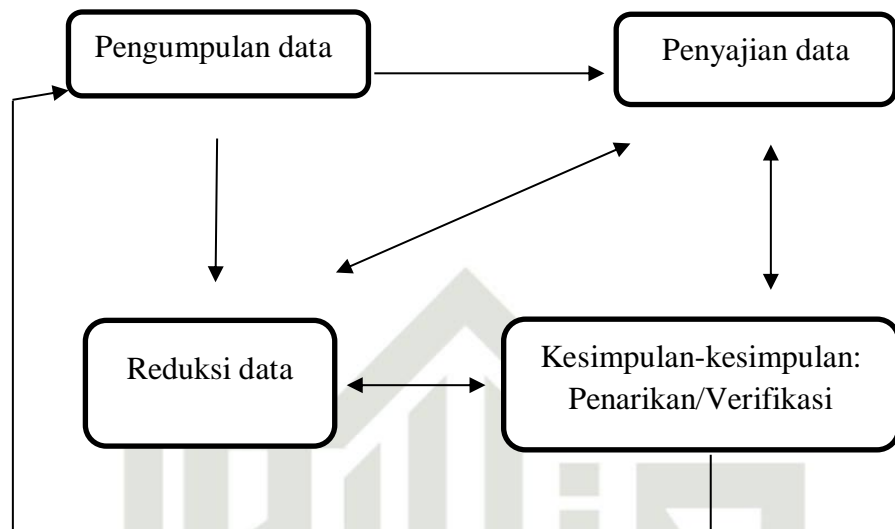
⁶²exy J, Moloeng, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 237

⁶³ahmad Rijali, “*Analisis Data Kualitatif*”, Jurnal Alhadharah, Volume 13, Nomor 33, Januari-Juni 2018, hal. 84

⁶⁴“*Ibid*” hal. 82-83

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 3.1 Proses analisis data penelitian kualitatif oleh Miles dan Huberman

Dari gambar diatas memperlihatkan sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data, pengumpulan data merupakan bagian integral dari analisis data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu.

Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa supaya terlihat lebih utuh. Boleh berbentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya. Itu sangat diperlukan untuk mempermudah pemaparan dan penegasan kesimpulan. Prosesnya tidak terjadi sekali saja, melainkan berinteraksi secara bolak-balik. Itu tergantung pada kompleksitas permasalahan yang hendak dijawab dan ketajaman daya lacak si peneliti dalam melakukan kompari ketika proses pengumpulan data.⁶⁵

⁶⁵*Ibid*", hal. 83



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Sejarah Berdirinya Roro Catering

Roro Catering berdiri pada tanggal 30 November 2008 oleh Bapak Priyono dan Bapak Anjas Siahaan. Bisnis Roro Catering adalah usaha bisnis yang terbentuk tanpa sengaja oleh pendiri nya dan juga di latar belakang rasa bosan pendiri nya yang telah bekerja menjadi karyawan pada sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang perkebunan kurang lebih selama 16 tahun. Dengan modal keberanian, tekad dan rasa percaya diri, tepat pada tanggal 30 November 2008 untuk pertama kali nya Roro Catering menerima sebuah permintaan jasa catering pada sebuah resepsi pernikahan. Pada tanggal tersebut menjadi waktu berdirinya bisnis Roro Catering. Pada awal berdiri bisnis ini, pemilik nya sendiri masih aktif bekerja pada perusahaan yang dimana pemilik merintis karir, namun bekerja di dua tempat yang berbeda membuat pemilik harus memilih untuk melanjutkan karir nya atau mengundurkan diri dan fokus kepada usaha nya sendiri yang telah dibentuk.⁶⁶

Akhirnya pemilik bisnis Roro Catering memutuskan untuk mengundurkan diri dan memilih mengembangkan bisnis catering yang telah dibentuk nya. Bisnis ini secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut yang mengakibatkan adanya penambahan pesanan yang membuat bisnis ini semakin berkembang hingga saat ini. Dalam hal kegiatan legalitas usaha Roro Catering belum memiliki Surat Izin Usaha Pendirian (SIUP), Surat Izini Tempat Usaha (SITU), izin usaha dari Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru, tetapi sudah memiliki hak paten atas nama merk Roro Catering. Namun semua kegiatan

⁶⁶ Priyono, *Wawancara*, Pekanbaru, 29 Juni 2022

legalitas usaha tersebut dalam proses perguruan di instansi terikat. Dan karena ini juga membuat kegiatan promosi Roro Catering masih dilakukan dengan cara yang sederhana seperti promosi mulut ke mulut, kartu nama, dan brosur.⁶⁷

Di awal bisnis nya, Roro Catering mulai beroperasi dengan satu kendaraan pribadi untuk mengangkut barang. Kendaraan itu yang menjadi sarana transportasi Roro Catering untuk mengantar pesanan kepada konsumen dan pelanggan. Berapa tahun kemudian, bisnis Roro Catering berjalan lancar sehingga dapat menambah kendaraan untuk sarana transportasi catering tersebut. Roro Catering pun dikenal banyak orang karena masakannya yang enak dan juga bisa menyesuaikan permintaan pelanggan. Karena mutu dan kualitasnya yang sudah tidak diragukan lagi oleh Roro Catering sehingga mampu melayani jasa dari acara kecil hingga acara besar seperti resepsi pernikahan. Pelanggan Roro Catering terdiri dari berbagai kalangan dimulai dari masyarakat biasa, pejabat, perusahaan swasta, instansi pemerintah dan kalangan lainnya.⁶⁸

Roro Catering terletak di Jalan Paus Gg. Paus II No.9, Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Lokasi ini menjadi usaha bisnis Roro Catering untuk melaksanakan berbagai aktivitas usaha mulai dari manajemen perusahaan hingga tempat produksi bagi penyelenggaraan catering itu sendiri. Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis dalam berbagai hal untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan bisnis, baik itu keterjangkauan akan bahan baku yakni dekat dengan salah satu pasar yaitu pasar Cik Puan maupun kegiatan pemasaran usaha seperti akses jalan raya dan sarana transportasi.

⁶⁷ Anjas Siahaan, *Wawancara*, Pekanbaru, 29 Juni 2022

⁶⁸ *ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

Logo Roro Catering



Gambar 4.1 Logo Roro Catering

Visi dan Misi Roro Catering

Visi bisnis Roro catering

“Membentuk suatu usaha catering yang profesional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan serta kualitas makanan yang terbaik dan mengedepankan prinsip kepercayaan, kejujuran dan kekeluargaan”.

Misi bisnis Roro Catering

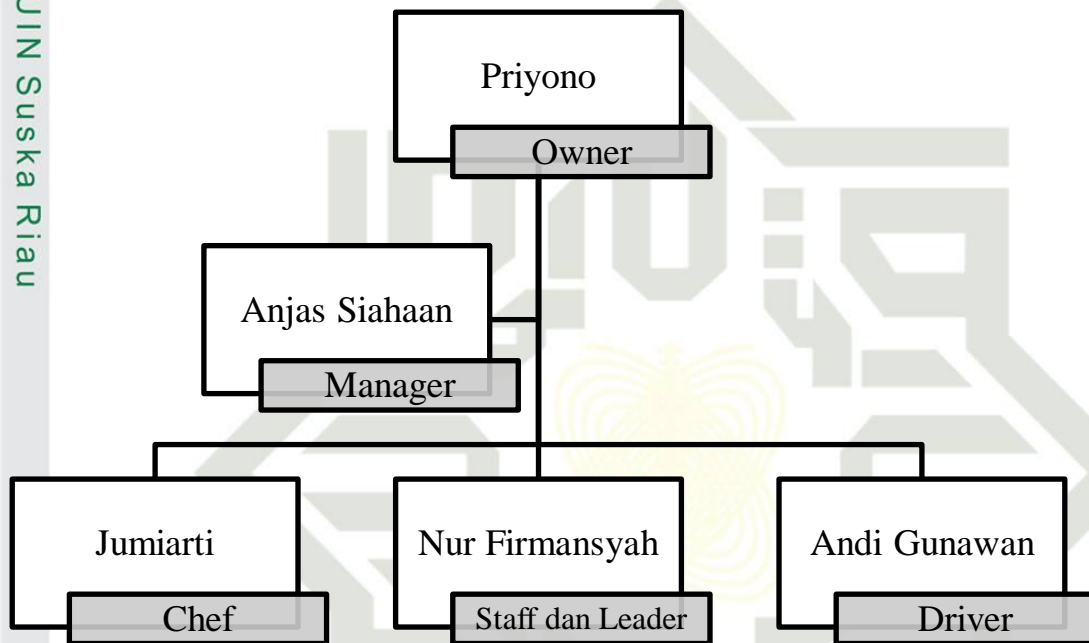
1. Menjadi catering terbaik di Riau
2. Menciptakan kualitas produk makanan yang bersih, higienis, dan sehat

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

3. Memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan
4. Memberikan layanan yang ramah, bersih, dan tepat waktu⁶⁹

Struktur Organisasi Roro Catering



Anggota

1. Ujang
2. Winarto
3. Subariah
4. Izul
5. Wati
6. Nur
7. Srik

Anggota

1. Ronal
2. Elvan
3. Bo'o
4. Reza
5. Riko
6. Fajar

Anggota

1. Fadli
2. Anto
3. Nando
4. Wahyu

UIN SUSKA RIAU

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Roro Catering

⁶⁹ Priyono, Wawancara, Pekanbaru, 29 Juni 2022

Berdasarkan gambar dapat dijelaskan bahwa Roro Catering memiliki orang yang bertanggung jawab terhadap manajemen Roro Catering. Manager yang mengendalikan marketing Roro Catering dan melakukan pengawasan di lapangan pada saat Roro Catering memberikan jada pada pelanggan. Di gambar bagian bawah nya, kepada setiap kepala bagian memiliki anggota nya.⁷⁰

Produk yang Ditawarkan Roro Catering

Adapun produk yang ditawarkan Roro Catering adalah

1. Jasa Catering dan Dekorasi

Produk ini merupakan salah satu produk utama yang dimiliki oleh Roro Catering. Jasa Catering adalah Penyediaan produk barang berupa menu makanan lengkap yang terdiri dari nasi, daging, ayam, sayur, kerupuk, air mineral, minuman segar, dan buah potong. Setiap item memiliki jenis masakan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Peralatan sudah termasuk paketan dari jasa catering seperti piring, sendok, garpu, insert spinglis dan peralatan lain nya. Dan juga dekorasi yang mendukung keindahan tata letak peralatan tersebut seperti bunga dan hiasan kain yang berwarna warni.⁷¹ Berikut adalah daftar menu serta harga paketan dari Roro Catering :

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.

⁷⁰ Anjas Siahaan, *Wawancara*, Pekanbaru, 29 Juni 2022

⁷¹ *ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RORO CATERING

Catering Service & Wedding Organizer

Roro Standar

Rp . 22.000 / porsi

- o Nasi Putih
- o Daging / Ayam
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Pisang
- o Kerupuk
- o Air Mineral

Roro 3

Rp . 30.000 / porsi

- o Nasi Putih
- o Daging
- o Ayam
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Buah Potong
- o Minuman Segar
- o Kerupuk
- o Air Mineral

Roro 1

Rp . 25.000 / porsi

- o Nasi Putih
- o Daging / Ayam
- o Protein Ringan
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Pisang
- o Kerupuk
- o Air Mineral

Roro 4

Rp . 34.000 /porsi

- o Nasi Putih
- o Daging
- o Ayam
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Soto Roro 30%
- o Buah Potong
- o Minuman Segar
- o Kerupuk
- o Air Mineral

Roro 2

Rp . 27.000 / porsi

- o Nasi Putih
- o Daging
- o Ayam
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Kerupuk
- o Pisang
- o Air Mineral

Roro Deluxe

Rp . 40.000 / porsi

- o Nasi Putih
- o Daging
- o Ayam
- o Ikan
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Pondokan 25%
- o Buah Potong
- o Minuman Segar
- o Kerupuk
- o Air Mineral

Roro Gold

Rp . 45.000 / porsi

- o Nasi Putih
- o Daging
- o Ayam
- o Ikan
- o Protein Ringan
- o Sayur
- o Sambal Cabe
- o Pondokan 25%
- o Buah Potong
- o Minuman Segar
- o Kerupuk
- o Air Mineral

NASI KOTAK


1[satu] Lauk	Rp. 23.000,-
2 [dua] Lauk	Rp. 30.000,-

Roro Catering – Catering Service & Wedding Organizer
 Jl Paus Gg Paus 2 No 9 – Pekanbaru
 085265858889 - 081275531929

Gambar 4.3 Daftar Menu Prasmanan Roro Catering

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 HARGA NASI KOTAK

<p>PAKET KOTAK 1 Rp. 24.000,- STANDAR Rp. 27.000,- BESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasi Putih • Daging / Ayam • Sayur • Sambal Cabe • Pisang • Kerupuk • Air Mineral <p>PAKET KOTAK 2 Rp. 27.000,- STANDAR Rp. 30.000,- BESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasi Putih • Daging / Ayam • Protein Ringan • Sayur • Sambal Cabe • Pisang • Kerupuk • Air Mineral <p>PAKET KOTAK 3 Rp. 33.000,- STANDAR Rp. 40.000,- BESAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasi Putih • Daging • Ayam • Sayur • Sambal Cabe • Pisang • Kerupuk • Air Mineral 	<p>PILIHAN MENU</p> <p><u>AYAM</u> Ayam Bakar Padang / Bakar Solo Ayam Semur Ayam Balado Ayam Gulai Ayam Gr Rica Ayam Gr Bumbu</p> <p><u>DAGING</u> Dendeng Kalio Daging Rendang Gule Kurma Sapi Lada Hitam</p> <p><u>PROTEIN RINGAN</u> Telur Gulai Telur Balado Sambal Krecek Kentang Hati Balado Tahu Tempe Bacem</p> <p><u>SAYUR</u> Capcai Cah Jagung Muda Gulai Kapau Oseng Buncis Santan Oseng Kering Sayur Lodeh Gulai Buncis / Tauco Buncis</p>
--	---

Roro Catering
Catering Services
Jl Paus Gg Paus 2 No 9 – Pekanbaru
085265858889 - 081275531929

Gambar 4.4 Daftar Menu Nasi Kotak Roro Catering

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

RORO CATERING
Catering Service & Wedding Organizer

ANEKA DAGING

- Dendeng***
- Dendeng Batokok cb ijo
- Kalio Daging***
- Asam Pedas
- Rendang***
- Dendeng Kering
- Daging Kecap Roro**
- Daging Gule Kurma***
- Daging Kecap Ch Ijo*
- Opor Roro
- Bistik Jawa Roro
- Sapi Lada Hitam***
- Rawon
- Rolade Sapi

Dll (Sesuai Permintaan)

ANEKA AYAM

- Ayam Bakar Padang****
- Ayam Bakar Solo*
- Ayam Goreng Bumbu***
- Ayam Bakar Rica2*
- Ayam Goreng Rica2***
- Ayam Goreng Kalasan
- Ayam Balado***
- Ayam Kecap Ch Ijo**
- Ayam Gulai Nenas
- Ayam Semur Roro***
- Ayam Asam Manis Roro
- Ayam Kalio**
- Rolade Ayam
- Ayam Gule*

Dll (Sesuai Permintaan)

ANEKA IKAN

- Fillet Asam Manis**
- Cumi Goreng Tepung
- Cumi Tauco Roro
- Salai Balado ***
- Udang Goreng Tepung**
- Udang Balado*
- Gurame Bakar / Goreng
- Sapo Tahu Udang Roro

Dll (Sesuai Permintaan)

ANEKA SAYUR

- Capcai***
- Selada Bangkok**
- Acar Mentah*
- Soup Kimlo
- Tumis Kimlo***
- Urap Roro***
- Oseng Santan ****
- Oseng Kering***
- Tauco Buncis Roro**
- Cah Jagung Muda***
- Gulai Kapau ***
- Sayur Manis Katu **
- Acar Masak **
- Gado2***
- Tahu Campur**
- Sayur Manis Bunga Kol**
- Sambal Tumis Buncis
- Com Soup
- Gulai Daun Ubi Tumbuk*

Dll (Sesuai Permintaan)

PILIHAN MENU

PROTEIN RINGAN

- Kentang + Hati Balado*
- Kering Kentang***
- Telur Puyuh Campur*
- Tempe / Tahu Bacem
- Kentang Petai Balado
- Ikan Asin Campur***
- Perkedel Kentang
- Sambal Krecek***

PONDOKAN

- Soto Roro**
- Sate**
- Siomai***
- Martabak Mesir***
- Mie Celor
- Mpek2
- Bako***
- Tekwan**
- Lemang Tapai**
- Roti Jala**
- Bubur Kampion*
- Semabi Duren***

Dll (Sesuai Permintaan)

MINUMAN SEGAR

- Es Lecy Mix***
- Es Timun
- Melon Mix
- Markisa Mix**
- Es Cincau
- Es Sarang Bunting

Roro Catering – Catering Service & Wedding Organizer
Jl Paus Gg Paus 2 No 9 – Pekanbaru
085265858889 - 081275531929

Gambar 4.5 Daftar Menu Makanan Lauk dan Sayuran

2. Tenda

Pihak Roro Catering menyediakan jasa tenda, yakni berupa peralatan utama seperti rangka besi dan kain yang menyelimuti tempat acara resepsi serta melindungi tamu undangan dari terik dan panas yang biasa diadakan di luar ruangan.

3. Pelaminan

Pelaminan yang berarti tempat hiasan duduk pengantin dalam sebuah acara resepsi pernikahan yang telah di hiasi sebagus mungkin. Pihak Roro Catering juga menyediakan jasa ini.

© 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.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisa data pada bab-bab sebelumnya tentang komunikasi pemasaran roro catering pekanbaru dalam menarik dan meningkatkan pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk periklanan dipilih media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook merupakan media internet yang banyak digunakan oleh khalangan masyarkat saat ini. dengan begitu banyak pelaku bisnis yang memilih media tersebut menjadi media pemasarannya.
2. Dalam promosi penjualan ada diskon tertentu yang kami berikan kepada pelanggan dengan paketan yang berbeda. Kemudian Pelayanan (*service*) kepada pelanggan dengan memberikan yang terbaik seperti menjaga kebersihan, keramahan, cita rasa yang tetap terjaga, dan kedisiplinan serta layanan tepat waktu.
3. Untuk Humas menjalin kerja sama dapat memperluas jangkauan pemasaran karena kedua belah pihak bisa menawarkan produk secara variatif kepada pelanggan atau calon pelanggan. Selanjutnya untuk memulai menjalin hubungan baik dapat membuat peluang bisnis kita akan di kenal oleh banyak orang. Karena kepercayaan dari pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan suatu bisnis.
4. Penjualan personal dalam pemilihan target sasaran sebagai pelanggan roro catering memilih beberapa tingkatan jabatan khalangan seperti pejabat, instansi pemerintahan, perusahaan swasta, dan masyarakat umum.
5. Dengan pemasaran langsung melalui media *face to face selling* itu sangat efektif dengan pemasaran langsung tatap muka membuat calon pelanggan

tertarik ingin menggunakan jasa roro catering, apalagi dengan diberikan nya kartu nama sebagai petunjuk mengetahui alamat lokasi roro catering dan kontak yang terlibat untuk bisa dihubungi.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis akan memberikan beberapa saran dan masukan yang mudah-mudahan berguna dan bermanfaat bagi roro catering kedepannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya para pihak yang terlibat di roro catering harus lebih aktif dalam mempromosikan jasa roro catering ini.
2. Menambah tampilan lebih menarik sehingga membuat pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa roro catering.
3. Dalam media sosial, pemegang akun seharusnya lebih sering update tentang segala aktivitas di roro catering sehingga membuat roro catering lebih di kenal di media online.

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 PUSTAKA

Buku :

- Panuju, Dr. Redi, M.Si, *“Pengantar Studi (ilmu) Komunikasi”*, (Jakarta : Kencana, 2018)
- Firmansyah Dr. M. Anang, S.E., M.M., *“Komunikasi Pemasaran”*, (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media)
- Purwanto, Djoko *“Komunikasi Bisnis”*, (Jakarta : Erlangga, 2006)
- Lane Keller and Kotler Philip and Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”*, (Jakarta : Erlangga, 2009)
- Rangkuti Freddy, *“Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication”*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Mulyana, Deddy *“Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005)
- Purwanto, Djoko *“Komunikasi Bisnis”*, (Jakarta : Erlangga, 2011)
- Indrasari, Dr. Meithiana, *“Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019)
- Mukamrom, Zaenal, *“Teori-Teori Komunikasi, (Bandung : Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Gunung Jati Bandung, 2020)*
- Nurdin, Ali, S.Ag, M.Si, dkk, *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*, (Surabaya : IAIN Sunan Ampel Press, 2013)
- Cangara, Hafied, *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000)
- Effendy, Onong Uchjana, *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*, (Bandung : Remaja Rostda Karya, 1999)

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.

- Purba, Bonaraja, dkk, *“Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar”*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Hermawan Agus, *“Komunikasi Pemasaran”*, (Jakarta:Erlangga, 2012)
- Sutisna. *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018)
- Taufiq Amir. *“Dinamika Pemasaran”*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2005)
- Sri Widyastuti, *“Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, FEB-UP Press, 2017
- Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *“Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Malang: UB Press, 2018)
- Julian Cummins, *“Promosi Penjualan: bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil”* (Jakarta: Karisma Publishing, 2010)
- Sulaksana, *“Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus”* (Yogyakarta Pustaka Pelajar.2005)
- G. Eka Wenats, *“Success Story Intergrated Marketing Communication”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- A. Terence Shimp, *“Promosi Dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. (Jakarta: Erlangga, 2000)
- Onny Fitriana Sitorus, *“Strategi Promosi Pemasaran”*, Fkip Uhamka, 2017
- M. A. Morissan, *“Periklanan Komunikasi Terpadu”* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010)
- Sugiono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif”*, (Bandung : Alfabeta, 2012)

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.

- Anggito Albi dan Setiawan Johan S.Pd, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Sukabumi : CV Jejak, 2018)
- Suryabrata, Sumandi, *“Metodologi Penelitian”*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010)
- Samsu, S.Ag., M.Ph.I Ph.D, *“Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development)*, (Jambi : Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan(PUSAKA), 2017)
- Kriyantono, Rachmat, *“Teknik Praktik Riset Komunikasi”*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014)
- Moloeng, Lexy J, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012)
- Jurnal :**
- Antoni, Alfira Nisa, Handayani Sri, *“Studi Pendekatan Sejarah Komunikasi: Beberapa Catatan Pengalaman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya”*, Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2017
- Adhi Murthi Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri, *“Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang”*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 03, Nomor 01, April 2020
- Nahan, Noorjaya, Kristinae, Vivvy *“Analisis Media Online sebagai Komunkasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah”*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Volume 3, Nomor 2, April 2019
- Nurhadi, Zikri Fachrul, *“Model Komunkasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter”*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 3, Nomor 3, Juli 2017
- Hakim, Abdul, *“Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair Beauty Care”*, Jurnal Komunikasi Profesional, Volume 5, Nomor 2, April 2021



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

- Nurchayanti, Fera, “*Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis*”, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2, Nomor 5, Juli 2015
- Rakib, Muhammad, “*Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil*”, Jurnal Ilmu Pendidikan, Volume 17, Nomor 2, Juni 2010
- Hidayat, Mansur, “*Model Komunikasi Kyai dengan Santri di Pesantren*”, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2, Nomor 6, Januari 2016
- Manppanganro, Jumaidi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Makassar*”, Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume 3, Nomor 2, April-Juni 2014
- Alfian, Didi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Roro Catering dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Pekanbaru*”, Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP, Volume 7, Edisi 2, Juli-Desember 2020
- Eric H. Shaw and Robert D. Tamilya. “*Robert Bartels and the History of Marketing Thought*”. Journal of Macromarketing. Vol. 21, No. 2, hal. 3. (2001)
- American Marketing Association. 2015. “*Definition Of Marketing 2013*”. Dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Sunarsi, “*The Influence Of Product Mix, Promotion Mix And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South Tangerang.*” Pini Discretion Review, Volume 1, Nomor 1, 2020
- Apriwati Sholihat, “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*” Volume 5, Nomor 1, 2018, hal. 15

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.

- Suherman Kusniadji, “*Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*”, Jurnal Komunikasi, Volume 9, Nomor 2, 16 Januari 2018
- Regina Ramadani Yalanda Dan Agriani Hermita Sadeli, “*Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee*,” Performance 26, Nomor 1, 23 Januari 2019
- Saepuloh, Ujang, “*Model Komunikasi Dakwah Jamaah Tabligh*”, Jurnal Ilmu Dakwah, Volume 4, Nomor 14, Juli-Desember 2009
- Sandiah, Nasrun, “*Model Komunikasi Antar-Teman Sejawat*, HOLISTIK Journal Of Social and Culture, Volume 10, Nomor 20, Juli-Desember 2017
- Haryadi Toto, Irawan I.U Dimas, “*Penanaman Nilai dan Moral pada Anak Sekolah Dasar dengan Pendekatan Storytelling Melalui Media Komunikasi Visual*”, Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia, Volume 2, Nomor 1, Februari 2016
- Musanto, Trisno, “*Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 6, Nomor 2, September 2004
- Rahmawati, Imami Nur, “*Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif : Wawancara*”, Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 11, Nomor 1, Maret 2007
- Nul Hakim, Lukman, “*Ulasan Metodologi Kualitatif : Wawancara Terhadap Elit*”, Jurnal Masalah-Masalah Sosial, Volume 4, Nomor 2, Desember 2013



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

- Bachri, Bachtiar S., “*Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*”, Jurnal Teknologi Pendidikan, Volume 10, Nomor 1, April 2010
- Rijali, Ahmad, “*Analisis Data Kualitatif*”, Jurnal Alhadharah, Volume 13, Nomor 33, Januari-Juni 2018

Skripsi :

- Skripsi Neny Sri Wahyuni, “*Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir*”. 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Skripsi Tari, “*Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No.35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*”. 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Skripsi Ahmad Rifa’i, “*Model Komunikasi BetuahPos.com dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Online di Riau*”. 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Skripsi Anggi Aswan Prinaldi, “*Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar*”. 2017 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Skripsi Ade Kurniawan, “*Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru dalam Memasarkan Jasa Kepada Masyarakat*”, 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR WAWANCARA

Advertising (Periklanan)

1. Apakah Roro Catering menggunakan iklan untuk memperkenalkan jasa nya?
2. Apa media yang digunakan roro catering untuk mempromosikan jasa nya?
3. Berapa kali dalam satu bulan roro catering mempromosikan lewat media?
4. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion (Promosi Penjualan)

1. Bagaimana cara roro catering mempromosikan jasa nya sehingga dapat menarik dan meningkatkan pelanggan?
2. Kenapa roro catering menggunakan bentuk promosi penjualan seperti itu?
3. Berapa kali dalam satu bulan roro catering melakukan kegiatan promosi penjualan?
4. Apakah menurut anda promosi penjualan seperti itu efektif untuk memperkenalkan kepada pelanggan?
5. Apa yang dilakukan roro catering ketika mengalami penurunan di masa pandemi dan pasca pandemi?

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

1. Apakah roro catering melakukan kerja dengan perusahaan atau produk lain?
2. Bagaimana cara roro catering dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan?

Personal Selling (Penjualan Personal)

1. Siapa saja target dan sasaran dalam menggunakan jasa roro catering?
2. Bagaimana respon pelanggan setelah menggunakan jasa roro catering?
3. Bagaimana respon pelanggan setelah menggunakan jasa roro catering?

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

1. Apakah roro catering menggunakan metode pemasaran langsung?
2. Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan oleh roro catering?
3. Apakah pemasaran roro catering pernah menerima pesana diluar kota? Jika iya, sudah sejauh mana?
4. Kapan pencapaian terbesar dan terkecil roro catering selama 14 tahun berdiri?

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 Penelitian



Gambar 1 : Wawancara dengan Bapak Priyono sebagai owner Roro Catering



Gambar 2 : Wawancara dengan Bapak Anjas Siahaan sebagai manager Roro Catering

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

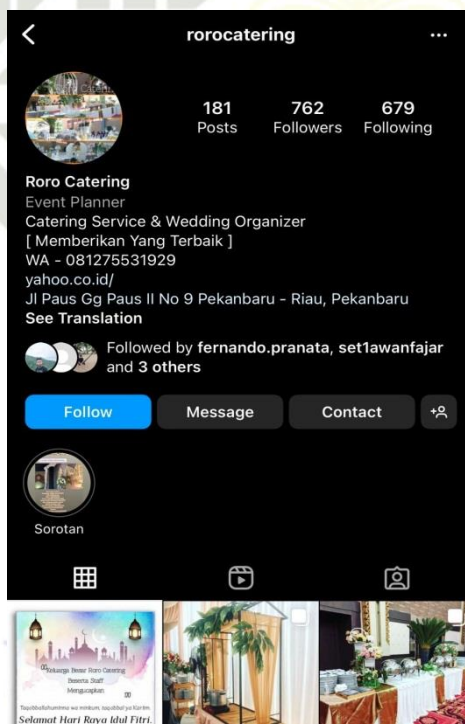
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



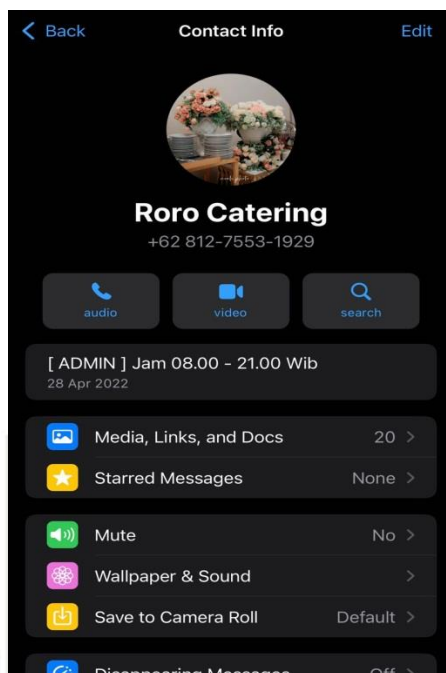
Gambar 3 : Tempat Perusahaan Bisnis Roro Catering



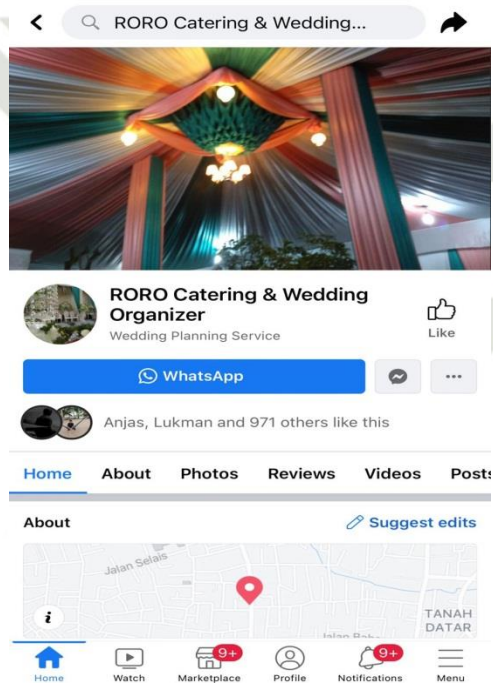
Gambar 4 : Akun media sosial Instagram Roro Catering

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 5 : Akun media sosial WhatsApp Roro Catering



Gambar 6 : Akun media sosial Facebook Roro Catering

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 7 : Wawancara dengan Bapak Refki Meidiral sebagai pelanggan Roro Catering



Gambar 8 : Wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni sebagai pelanggan Roro Catering

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 9 : *Orderan Prasmanan Roro Catering di Gedung Paskhas AURI*



Gambar 10 : *Proses pembuatan nasi kotak di Roro Catering*



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.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Zulham Ramadhan biasa dipanggil Zul, Jul lahir di Kubu, 28 Desember 1999. Putra dari Bapak Nasrullah Nasution (Alm) dan Ibu Syarifah Aini, anak terakhir dari tiga bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Bangau 2 nomor 136 Perumnas Sidomulyo, Kelurahan Perhentian Marpoyan, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Adapun riwayat pendidikan penulis sebagai berikut:

Jenjang pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 169 Pekanbaru pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 34 Pekanbaru lulus pada tahun 2015. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 12 Pekanbaru lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Mandiri, penulis diterima di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations. Penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran Roro Catering Pekanbaru dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan”.

Atas berkat dan rahmat Allah SWT. serta do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dibawah bimbingan Bapak Rafdeadi, S.Sos.I, M.A yang pada tanggal 03 Agustus 2022 penulis mengikuti ujian Munaqasah dan dinyatakan LULUS dan berhak menyanggah gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).