

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.

NOMOR SKRIPSI

5365/KOM-D/SD-S1/2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PUPUK PADA PT HABI DI KECAMATAN TUALANG  
KABUPATEN SIAK**



Di Ajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Starat Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH :

**WAHYUDI**

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

**2022**

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.

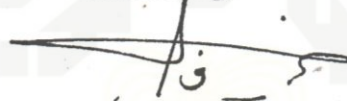
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJULAN PUPUK PADA PT HABI DI KECAM,ATAN TUALANG  
KABUPATEN SIAK**

Disusun Oleh

**Wahyudi**  
**11740314507**

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada tanggal 07 Mei 2022

Pembimbing,



**Rafdeadi S.Sos., M.A**  
**NIP. 19821225201101 1 011**

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
**NIP 19810313201101 1 004**

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: 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 : Wahyudi  
NIM : 11740314507  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

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

Hari : Jum'at  
Tanggal : 26 Agustus 2022

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

Pekanbaru, 28 September 2022

Dekan,


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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

  
**Dr. Toni Hartono, M.Si**  
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

  
**Dewi Sukartik, M.Sc**  
NIK. 130 311 019

Penguji IV,

  
**Rohayati, M.I.Kom**  
NIP.198808012020 2 018

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

Pekanbaru, .....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 : WAHYUDI

NIM : 11740314507

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK PADA PT HABI  
DI KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK

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.

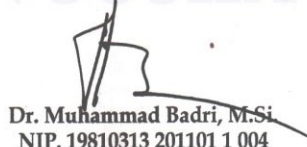
*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,



Rafdeadi S.Sos., M.A  
NIP. 19821225201101 1 011

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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



## SURAT PERNYATAAN

© Saya yang bertandatangan di bawah ini:

**Nama** : Wahyudi  
**NIM** : 11740314507  
**Tempat/ Tgl. Lahir** : KEPALA HILALANG, 16 Juli 1999  
**Fakultas/Pascasarjana** : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi/ S1  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** :  
"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada PT Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 3 Oktober 2022  
Yang membuat pernyataan



Wahyudi  
NIM : 11740314507

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## ABSTRAK

**Nama : Wahyudi**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak**

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Rumusan masalah ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pupuk pada pt habi di kecamatan tualang kabupaten siak. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada, Sebagai penelitian deskriptif kualitatif peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Hasil temuan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada pt habi kecamatan tualang kabupaten siak melalui metode *marketing mix*, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), dengan pemilihan tempat strategis, penawaran harga yang ekonomis, hingga promosi yang baik, terbukti mampu menarik minat usaha pertanian, oleh sebab itu masyarakat indonesia sangat terbantu dengan adanya produk pupuk yang di pasarkan oleh PT HABI, produk yang dipasarkan juga mempunyai kualitas yang terbaik, segi harga jual produk sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia baik kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas.

**Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, dan Produk**

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

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

## ABSTRACT

**Name** : Wahyudi  
**Departmen** : communication studies  
**Title** : **Marketing Communication Strategy In Increasing Fertilizer Sales At PT Habi In Tualang District Siak Regency**

*Marketing communication is basically a means by which companies try to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. The formulation of this problem is how is the marketing communication strategy in increasing fertilizer sales at PT Habi in Tualang District, Siak Regency. In this study, the authors used a qualitative descriptive research method. This study emphasizes the interpretation of research based on existing theories. As a qualitative descriptive study, the researcher only describes situations or events. Not looking for relationships, not testing hypotheses or making predictions. The data collection techniques used are Interview, Observation and Documentation. The findings obtained in this study are marketing communications carried out at PT Habi, Tualang District, Siak Regency through the marketing mix method, namely product, price, place, promotion, with the selection of strategic places, economical price offers, to good promotions, have proven to be able to attract interest in agricultural businesses, therefore the Indonesian people are greatly helped by the fertilizer products marketed by PT HABI, the products marketed also have the best quality, in terms of the selling price of the product in accordance with purchasing power of the Indonesian people, both the lower, middle and upper classup*

**Keywords:** *Communication, Marketing, and Product*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan izin-Nya serta shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Rafdeadi S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang luar biasa dan sabar memberikan arahan, bimbingan, motivasi dan kritik serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IAIN Sultan Syarif Kasim Riau Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



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

- bersedia mencurahkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si , selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas bimbingan, motivasi serta nasehat yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
  7. Seluruh dosen dan *staff* di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan skripsi ini serta seluruh *staff* yang telah membantu dan memberikan pelayanan guna kelengkapan administrasi selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
  8. Pimpinan PT. Hamparan Alam Baruna Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian ini serta kerja sama dan kemudahannya dalam proses pengambilan data .
  9. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil yang tak bisa di balas dengan apapun serta doa tiada hentinya yang selalu berjasa besar atas setiap langkah yang penulis lakukan.
  10. Kepada saudara saudara penulis yaitu Andre Andika Putra yang senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
  11. Kepada teman dekat penulis yaitu Feriski yang saling memberikan semangat dan berjuang bersama dalam proses menggapai gelar sarjana serta menjadi pendengar yang baik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
  12. Teman-teman yang penulis kenal disaat bangku perkuliahan yaitu local PR B yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
  13. Terimakasih kepada teman-teman sekampung jepri adrianto S.Ikom yang selalu menyemangati dan memberikan saran dan masukan dalam proses pembuatan skripsi
  14. Terima kasih kepada diri sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang dan berusaha sekuat mungkin, tidak menyerah walau banyak rasa dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

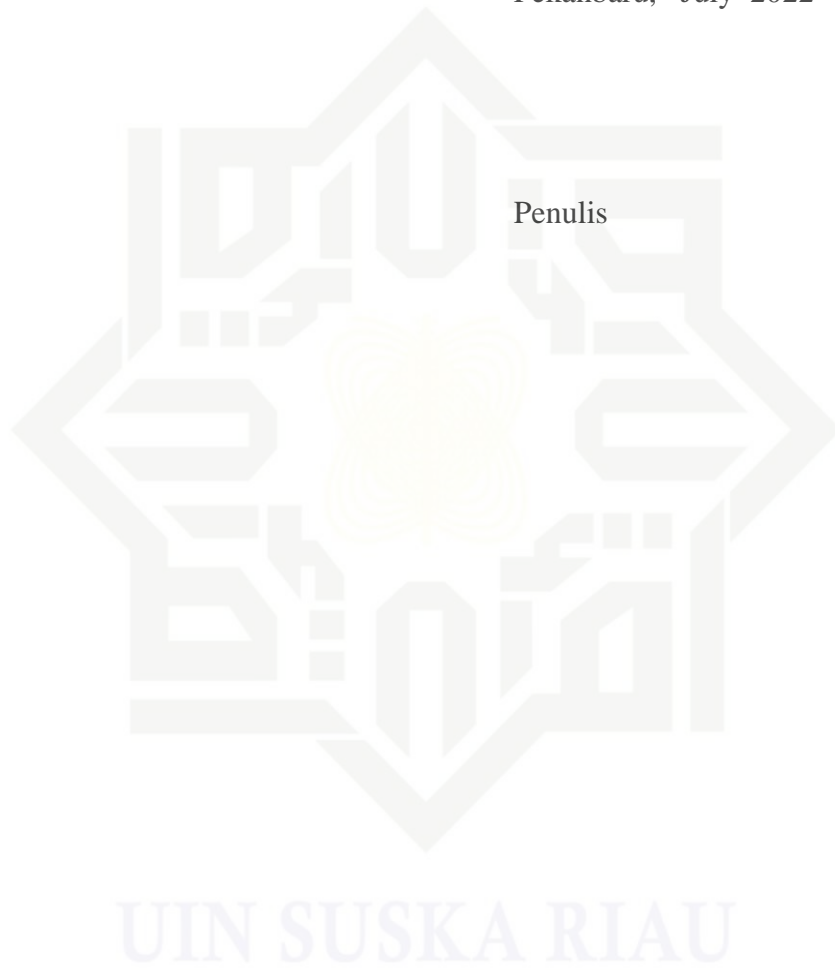
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

godaan datang untuk berhenti, terima kasih karena sudah memilih untuk tetap kuat.

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

Pekanbaru, July 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	3
1.3 Ruang Lingkup Kajian .....	4
1.4 Rumusan Masalah .....	4
1.5 Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Kegunaan Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	15
2.3 Kerangka Pikir .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.3 Sumber data .....	41
3.4 Informan Penelitian.....	42
3.5 Pengumpulan Data .....	43
3.6 Validitas Data.....	41
3.7 Analisis Data .....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1 Sejarah Singkat PT HABI.....	46
4.2 Struktur Organisasi.....	46
4.3 Profil Informan.....	48

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian .....	50
5.2 Pembahasan.....	59

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran-Saran .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

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





## DAFTAR TABEL

Daftar gambar 4.1 struktur organisai .....	47
Tabel 5.3 daftar harga pupuk pt habi .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
gambar 5.1 pupuk npk 16-16-16.....	51
Gambar 5.2 pupuk npk 16-16-16 label SNI.....	52
Gambar 5.4 media pt habi.....	57



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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis memiliki perkembangan yang sangat dinamis, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap waktunya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari.<sup>1</sup> Pelaku usaha dituntut untuk menjadi pribadi yang kreatif dalam menjalankan bisnisnya untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diambil makna bahwasanya komunikasi menjadi suatu indikator yang fundamental dalam menjalankan suatu bisnis. Teknik pemasaran yang tepat, tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Membahas tentang komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan tentang bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relasi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran, Strategi Branding Strategy, Customer Satisfactions, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012) h. 1

<sup>2</sup> Sutraminingsih, *Peluang Usaha Nata De Coco*, (Yogyakarta: Kanisius, 2004) 56.

mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang menjadi target.<sup>3</sup>

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal penting.

Selain itu komunikasi pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik, atau diistilahkan dengan *pull communication*. Tujuan dari *pull marketing communication* adalah untuk membangun *awarness*, daya tarik dan loyalitas pelanggan, serta menkankan biaya penelitian.<sup>4</sup>

Dalam konsep komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, elemen tersebut dikenal dengan istilah 4p yaitu *product, Price, Promotions* dan *Place*. Istilah ini dipopulerkan oleh Mc Carty pada tahun 1964. Asli dari konsep ini sebenarnya telah dikemukakan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri dari dua belas elemen yakni *Product, planning, channels of distributions, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotions, personal selling packaging, fact finding, dan analysis*.<sup>5</sup>

PT Hampan Alam Baruna Indonesia atau di singkat dengan HABI merupakan salah satu PT yang bergerak dibidang distribusi dan perdagangan pupuk yang berada di jalan Pertiwi Kampung Pinang sebatang Timur, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak. PT Habi mengiatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guna untuk meningkatkan produksi penjualan, sebab pada saat sekarang untuk mencapai produksi yang baik sehingga pemasaran juga kian meningkat.menyadari betapa pentingnya kesadaran merek dalam suatu perusahaan.

<sup>3</sup> Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)141.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 232

<sup>5</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007) 60.



Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT Habi yaitu branding, via *billboard*, spanduk dan menggunakan media online. Strategi ini sangat efektif diterapkan dengan dibuktikan dengan meningkatnya penjualan yang secara terus menerus. Dengan teknik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap produk pupuk yang dijual oleh PT Habi

Konsumen-konsumen yang loyal merupakan suatu pencapaian yang tidak mudah dan diperlukan pemikiran serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk pada PT Habi di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak”**.

## 1.2 Penegasan Istilah

Untuk memudahkan memahami penelitian maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.<sup>6</sup>

### 2. Pemasaran

Proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain .<sup>7</sup>

### 3. Penjualan

Suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta: ANDI,1997), h.6

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Terjemahan, PT Penhalindo, Jakarta, 1997, Hal 6

### 1.3 Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini hanya membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka rumusan masalah yang akan di teliti yakni: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?”

### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

### 1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terbagi 2 yakni :

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Penelitian ini memberikan hasil pemikiran kepada Pihak PT Habi.
  - b. Penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman secara detail serta mendalam mengenai pengembangan ilmu komunikasi khususnya public relations dalam menerapkan teori-teori yang telah di dapat di bangku perkuliahan.

---

<sup>8</sup> <http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan>.

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

## 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada PT Habi.
- b. Bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta juga dapat menjadi bahan referensi penelitian lain serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik yang sama

### 1.7 Sistematika Penulisan

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

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, penegasan istilah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan di gunakan sebagai dasar untuk menganalisis, kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional serta kerangka pemikir.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, pengumpulan data, validasi data serta analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran dan keterbatasan penelitian

## **DAFTAR PUSTKA LAMPIRAN**

### 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. 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.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan agar terhindar dari kesamaan penelitian dan plagiat diantaranya adalah :

1. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada pt expand berlian mulia di semarang) oleh Suherman Kusniadji dalam jurnal komunikasi. 8, no. 1, juli 2016, hal 83 – 98 membahas tentang komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada pt expand berlian mulia di semarang. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada ptexpand berlian mulia di semarang. Sedangkan subyek penelitian adalah pt expand berlian mulia yang lokasinya di semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk consumer goods. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi

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

pemasaran model sostac, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods pada pt expand berlian mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran pt expand berlian mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas variabel strategi komunikasi pemasaran, menggunakan metode yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi yang berbeda, informan yang berbeda.<sup>9</sup>

2. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di samarinda oleh Trias Aprilya dalam ejournal ilmu komunikasi, volume 5, nomor 1, 2017: 13-2 membahas tentang mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer . Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko online nadyasfashop dan pelanggan nadyasfashop. Jenis penelitian ini

---

<sup>9</sup> Suherman Kusniadji, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang) jurnal komunikasi. 8, no. 1, juli 2016, hal 83 – 98

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

menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini diketahui bahwa nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu product, price, place, promotion dengan sesuai, terbukti nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik nadyasfashop dan perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di instagram, telah menyediakan peluang bagi nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan. Persamaan penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama dan fokus masalah di strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling serta informan penelitian yang berbeda.<sup>10</sup>

3. Jurnal yang berjudul tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) kaos dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk oleh Tisra dalam jurnal jom fisip vol. 4 no. 1 - februari 2017 membahas tentang untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi, penargetan dan positioning (stp) dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan sekaligus mengenal dan menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan periklanan, publik hubungan, promosi penjualan, pemasaran, dan

---

<sup>10</sup> Trias Aprilya, Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda, *ejournal ilmu komunikasi*, volume 5, nomor 1, 2017: 13-2

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

penjualan tatap muka dengan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan aktivitas data reduksi / reduksi data, penyajian data / penyajian data, dan penggambaran kesimpulan / verifikasi. Uji keabsahan data selanjutnya dilakukan dengan menggunakan a uji kredibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa the dank! Pekanbaru memiliki tiga langkah utama, pemasaran yang mencakup segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk meningkatkan penjualan dari the dank! Pekanbaru, dimana segmentasi the dank! Pekanbaru adalah untuk konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan membidik atau menjadi target pasar untuk semua orang dan segala usia, serta untuk memposisikan diri the dank! Pekanbaru hal-hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Adapun yang terintegrasi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan promosi, pemasaran dan penjualan tatap muka dengan media sosial dinilai dengan berjalan maksimal. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data yang sama, menggunakan teknik analisis data yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan informan penelitian yang berbeda.<sup>11</sup>

4. Jurnal yang berjudul *strategi marketing communications grand city surabaya* dalam membangun brand sebagai world class mall oleh Fanny Justicia Winawati dari jurnal e-komunikasi vol 2. No.1 tahun 2014 membahas tentang strategi yang dilakukan oleh grand city surabaya dalam membangun brand sebagai world class mall. Strategi marketing communications ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk diferensiasi antara grand city surabaya dengan mall lainnya. Oleh karena

---

<sup>11</sup> Tisra, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk, jurnal jom fisip vol. 4 no. 1 - februari 2017



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

itu demi mencapai membangun sebuah brand world class mall tersebut maka grand city surabaya perlu membentuk grand strategy sebagai konsep awal yang mendasari strategi marketing communication yang diajalkan yaitu pull strategy, push strategy dan profile strategy. Ketiga strategi tersebut selanjutnya diimplementasikan kedalam tactic marketing communication tools yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing. Yang kemudian hasilnya akan membentuk sebuah brand yang sesuai dengan enam aspek dalam brand. Jenis penelitian ini deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas marketing communication grand city surabaya dalam menjalankan strategi marketing communication melalui marketing communication tools. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa strategi yang dilakukan oleh marketing communications grand city surabaya berupa pull strategy, push strategy, dan profile strategy. Persamaan penelitian ini menggunakan fokus masalah pada strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitian yang sama, sedangkan perbedaanya jenis penelitian dari studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data dan informan yang berbeda.<sup>12</sup>

5. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova oleh Dian Sarastuti dari jurnal visi komunikasi/volume 16, no.01, mei 2017: 71 – 90 yang membahas tentang queenova merupakan salah satu brand busana muslim yang bermain di pasar online yang telah mampu berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim queenova dalam meningkatkan brand awareness. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang

---

<sup>12</sup>Fanny Justicia Winawati, Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall, jurnal e-komunikasi vol 2. No.1 tahun 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupakan brand busana muslim yang memilih jalur online dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim queenova mempergunakan jalur above the line dan below the line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brand awareness. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media online. Persamaan penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama, dan teknik pengumpulan data yang sama. Sedangkan perbedaannya lokasi penelitian dan informan yang berbeda.<sup>13</sup>

6. Sahin Syahidah dengan judul skripsi tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial instagram dengan mengadakan kegiatan melalui instagram, pemanfaatan testimoni dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan yaitu promosi yang dilakukan oleh

---

<sup>13</sup>Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, jurnal visi komunikasi volume 16, no.01, mei 2017: 71 – 90

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

@beautymaskeroofficial seperti buy 1 get 1 yang diunggah melalui instagram.<sup>14</sup>

7. Hamdan dengan judul skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Metode penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Browcyl menggunakan IMC dengan pola penerapan Marketing communication, sales promotion, dan marketing event serta menggabungkan dengan teori bahwa bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah empat P (4P) yaitu *product, price, place and promotions*, dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas.<sup>15</sup>
8. Annedia Yanieswara Bulkis dengan judul skripsi tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikma Erdana Tour Di Makassar*. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikma Erdana Tour Di Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu

---

<sup>14</sup> Sahin, Syahidah (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

<sup>15</sup> Hamdan (2015), Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

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

Observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Hikmah Perdana Tour dan Travel melalui periklanan sudah berjalan dengan baik, karena perusahaan melakukan periklanan melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik (radio), kemudian ditinjau dari kegiatan promosi penjualan adalah melalui pemberian potongan harga bagi yang membawa anggota yang akan membeli paket jasa umroh yakni sebesar Rp. 100.000 – Rp. 150.000. Untuk strategi direct dan online marketing sudah berjalan dengan baik karena perusahaan sudah memanfaatkan media sosial melalui *facebook*, *instagram* dan *Twiter* sehingga dapat diketahui oleh masyarakat.<sup>16</sup>

9. Nurlaela dengan judul skripsi tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli Indahjeje\_ menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotions* dalam meningkatkan penjualannya. Toko online @indahjeje ini menjual produk alat-alat rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan *fashion* pakaian sehingga pernah mencapai omset 30 juta perbulannya dimana Indahjeje\_ yang mempunyai nama lengkap Indah

---

<sup>16</sup>Annedia Yanieswara Bulkis (2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikma Erdana Tour Di Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar



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

Januarti ini merupakan seorang mahasiswa Administrasi Publik Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.<sup>17</sup>

10. Afdia Dwi Wulandari dengan judul *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi komunikasi pemasaran Quiksilver mempengaruhi minat belanja pelanggan dengan adanya strategi iklan, sales promosi, *public relations*, *direct marketing*, *sponsorship*, dan *point of sale dan merchandising*.<sup>18</sup>

## 2.2. Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak”

### 2.2.1. Strategi

Asal kata “strategi” yaitu dari bahasa Yunani “*strategos*” yang artinya sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat suatu rencana agar menang dalam peperangan. Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi bukan hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja akan tetapi harus mampu memperlihatkan bagaimana taktik kerjanya.<sup>19</sup> Anwar Arifin berpendapat bahwa strategi sebagai keseluruhan

<sup>17</sup> Nurlaela (2021), Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19, Universitas Muhammadiyah Mataram.

<sup>18</sup> Afdia Dwi Wulandari (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan, Universitas Semarang.

<sup>19</sup> Onong Uchjana Efendy, *Op. cit.* hlm 32



keputusan kondisional mengenai tindakan yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan.<sup>20</sup>

Beberapa definisi strategi menurut para ahli:<sup>21</sup>

- 1) Menurut Supriyono mengatakan bahwa: strategi adalah satu kesatuan rencana dari suatu lembaga instansi atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.
- 2) Menurut Pearce dan Robinson mengatakan bahwa: strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran yang dituju.
- 3) Jonson dan Scholes menyatakan bahwa: *“strategy is the direction and scope of an organization over the long term ideally”*. Which matches its resources to its changing environment, and it particular its marketing, customer organization”.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka secara umum, strategi adalah upaya untuk mencapai keberhasilan atau mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dan pada dasarnya strategi merupakan seni dan ilmu yang menggunakan ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>22</sup>

Menurut pendapat Smith (2017) strategi dibagi menjadi 2 yaitu:<sup>23</sup>

#### 1. Strategi Proaktif

Strategi proaktif adalah strategi yang melibatkan khalayak atau publik dalam pembuatan program komunikasi organisasi, program yang dibuat sesuai dengan jadwal dan kondisi yang sesuai dengan kepentingan organisasi. Strategi proaktif ada dua , yaitu strategi tindakan dan strategi komunikasi. Strategi tindakan merupakan strategi yang efektif, karena program dilaksanakan sesuai dengan perencanaan organisasi. Strategi

<sup>20</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1989) hlm. 55

<sup>21</sup> Amirullah, S.E., M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta: Mitra WacanaMedia, 2015), hlm. 175

<sup>22</sup> Putri Umilasari, Skripsi ”Strategi Komunikasi Virtual Akun Twitter @K\_Dramaindo Dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea Di Indonesia”,(Pekanbaru: Uin Suska, 2020), Hlm. 13

<sup>23</sup> Putri Ayu, Skripsi “Strategi Komunikasi Edukasi Dalam Memberikan Edukasi Kesehatan Pada Khalayak”, (Tangerang: Umn,2020), Hlm.22

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

komunikasi juga merupakan strategi utama organisasi. Ada berbagai jenis strategi yang berfokus pada komunikasi, yaitu generasi publisitas, penyampaian informasi yang layak untuk diberitakan, dan pengembangan proses komunikasi yang transparan.

## 2. Strategi Reaktif

Strategi reaktif adalah strategi yang merespons pengaruh dan peluang dari lingkungan organisasi seperti pencegahan, respons menyerang (offensive) dan bertahan (defensive), pengalihan perhatian, simpati, perilaku perbaikan, dan tidak adanya tindakan strategis.

Menurut Griffin, M., et all, setiap organisasi pada dasarnya memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memajukan organisasinya mulai dari strategi yang sederhana sampai pada strategi-strategi yang kompleks. Aktivitas strategi pada setiap organisasi pada umumnya, usaha mengembangkan suatu kerjasama tim ataupun sekelompok orang disatu kesatuan dengan memanfaatkan sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi. Karena itu setiap bentuk organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan, tentu memerlukan strategi. Strategi memiliki beberapa tahapan-tahapan untuk mencapai tujuannya, antara lain:

24

### a. Perencanaan

Perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan, rencana serta prediksi yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan merupakan proses menentukan tujuan yang ingin dicapai serta langkah-langkah yang digunakan untuk mencapainya. Lewat perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil kinerja kerja serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencapai tujuannya.

---

<sup>24</sup> Ni Luh Putu Sariyani , “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja karyawan Di Bhr Law Office“ Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 4, No. 2, Desember 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses mendelegasikan tugas, pelokasian sumber daya, pengaturan kegiatan agar terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok guna menetapkan rencana. Fungsi pengorganisasian meliputi pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing karyawan, dan mendelegasikan, menetapkan alur suatu wewenang serta tanggung jawab dan system komunikasi, serta mengkoordinasikan kerja setiap karyawan didalam suatu tim kerja yang terorganisir. Pengorganisasian merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan dimana tujuan perusahaan ditetapkan dan sumberdaya manusia diarahkan untuk mencapai tujuannya.

c Penyusunan Staff

Penyusunan Staff merupakan penentuan terhadap personel yang sedang dikerjakan, menarik dan memiliki calon karyawan, menentukan deskripsi pekerjaan dan teknis suatu pekerjaan, penilaian dan pelatihan yang termasuk pengembangan kualitas serta kuantitas karyawan sebagai dasar setiap fungsi manajemen organisasi.

d Pengarahan

Pengarahan merupakan kegiatan untuk memberikan semangat kepada karyawan agar bekerja secara tekun, dan membimbing karyawan melaksanakan rencana guna mencapai tujuan. Fungsi pengarahan yaitu mengarahkan orang lain melakukan pekerjaannya, mendorong, dan memotivasi, serta menciptakan suasana kerja yang kondusif, khususnya komunikasi keatas dan/ataupun sebaliknya, diharapkan timbulnya rasa saling pengertian dan juga kepercayaan yang baik.

e Pengawasan

Fungsi pengawasan mencakup, persiapan suatu standarisasi kualitas dan kuantitas, hasil kerja dalam bidang jasa yang diberikan organisasi untuk upaya mencapai tujuan bersama. Dalam hubungan ini, fungsi pengawasan merupakan mengukur kinerja dan juga

membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana dan mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.

### 2.2.2. Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses. Misalnya seperti seorang komunikator menyampaikan pesan berupa lambang-lambang yang mempunyai arti, yang disalurkan melalui suatu saluran tertentu kepada komunikan. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat proses komunikasi diawali dengan komunikator yang menyampaikan pesan dan diakhiri dengan komunikan sebagai penerima pesan. Sedangkan menurut Vardiansyah proses komunikasi terjadi mana kala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi: menyampaikan pesan guna mewujudkan motif komunikasi. Proses adalah urutan peristiwa. Maka dari itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai urutan peristiwa yang terjadi ketika manusia menyampaikan pesan kepada manusia lain. Proses komunikasi menurut Vardiansyah dibagi menjadi tujuh proses yaitu: <sup>25</sup>

Tahap 1: Penginterpretasian Yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi di dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap 1 bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikirkan dan rasakan ke dalam pesan. Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut interpretasi, penginterpretasian. Akal budi manusia bertindak sebagai interpreter, alat penginterpretasi.

Tahap 2: Penyandian Ditahap ini masih terjadi di dalam diri komunikator, berawal sejak pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Proses ini disebut encoding, proses penyandian. Akal budi manusia berfungsi sebagai encoder, alat penyandi (merubah pesan abstrak menjadi konkret).

---

<sup>25</sup> Bob Aron Kurniawan "Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 Up Community (Avc 250 Up) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas" Jurnal E-Komunikasi Vol 4. No.1 Tahun 2016



Tahap 3: Pengiriman Tahap 3 terjadi saat komunikator melakukan tindak komunikasi, mengirimkan lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai transmitter, alat pengirim pesan.

Tahap 4: Perjalanan Proses komunikasi tahap 4 terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim (transmit) hingga pesan diterima (receive). Jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada komunikan disebut saluran komunikasi (communication channel), yang didapat dari dua cara, yaitu dengan media (mediated communication) dan tanpa media (nonmediated communication).

Tahap 5: Penerimaan Tahap ini ditandai dengan (receive) diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan. Peralatan jasmaniah komunikan bertindak sebagai receiver, alat penerima.

Tahap 6: Penyandian Balik Pada tahap ini terjadi pada diri komunikan, bermula sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budi manusia berhasil mengurainya. Proses tersebut dinamakan decoding, penyandian balik.

Tahap 7: Penginterpretasian Tahap terakhir juga terjadi dalam diri komunikan, berawal sejak lambang komunikasi diurai ke dalam bentuk pesannya. Pada tahap ke 7 ini relatif sama dengan tahap yang pertama sehingga disebut proses penginterpretasian. Dimaknai juga sebagai proses pemaknaan.

Istilah komunikasi mempunyai makna yang lebih luas dari sekedar apa yang kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi bisa diartikan sebagai pertukaran ide-ide, merupakan pertukaran informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Alo Liliweri, “Komunikasi Serba Ada Serba Makna”, (Jakarta: Kencana 2011), hlm.



Definisi komunikasi menurut para ahli, yaitu :<sup>27</sup>

- a. Shanon dan Weaver : Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan dan teknologi.
- b. David K Berlo : Komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat.
- c. Steven : Komunikasi dapat terjadi kapan saja suatu organism memberikan reaksi terhadap suatu objek atau stimuli baik itu dari seseorang atau lingkungan sekitarnya.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli diatas, berbeda dengan pendapat Harold Lasswell yang dikutip dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk mengartikan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

Terdapat lima unsur komunikasi sebagai jawaban dari pernyataan Paradigma Lasswell diatas:

- a. Komunikator (communicator, source, sender)
- b. Pesan (Message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- e. Efek (effect, impact, influence)<sup>28</sup>

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” mengatakan bahwa proses komunikasi ada 2 yaitu:<sup>29</sup>

- a). Proses komunikasi secara primer

<sup>27</sup> Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komuniaksi*, (Yogyakarta: Samudra Biru,2018), hlm.3

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, Cet.22 (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2009), hlm.9

<sup>29</sup> Ibid. hlm.14

Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media. Yang disebut lambang sebagai media disini adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b). Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena sasaran atau yang disebut komunikannya berada di tempat yang re- latif jauh atau jumlahnya yang banyak. Media kedua yang sering digunakan seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai alat untuk bertukar pesan antar individu. Hal ini memungkinkan adanya suatu penyebaran informasi dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan sebagai penerima pesan. Komunikasi sendiri bisa dilakukan secara verbal maupun non verbal. Secara verbal bisa melalui perbincangan secara langsung antar personal maupun menggunakan media, tergantung tujuan dari komunikasi tersebut.

Salah satu model komunikasi yang paling tua adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Harold Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu dijawab dalam proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in wich channel* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa), dan *what effect* (apaefeknya). Melihat pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tidak terlepas dari peran dan fungsinya di dalam masyarakat. William I. Golden dalam Deddy Mulyana mengatakan bahwa fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian, yaitu: (1) Sebagai komunikasi

sosial; (2) Sebagai komunikasi ekspresif; (3) Sebagai komunikasi ritual; dan (4) Sebagai komunikasi instrumental.

Terdapat dua saluran komunikasi guna menyebar luaskan suatu pesan, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal atau saluran komunikasi media massa. Berikut dijabarkan mengenai saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi media massa menurut Riswandi yaitu: (1) Saluran komunikasi personal dimana saluran komunikasi ini bersifat langsung perseorangan maupun kelompok dan dinilai lebih persuasif dibandingkan dengan saluran komunikasi media massa; dan (2) Saluran komunikasi media massa yang memiliki jangkauan khalayak yang luas dan cepat.

### 2.2.3. Strategi Komunikasi

Middleton seorang pakar perencanaan komunikasi membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>30</sup>

Strategi komunikasi tidak terlepas dari perencanaan komunikasi. karena dalam merumuskan suatu strategi, maka perlu diketahui target sasaran, latar belakang, dan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk menuntun kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam suatu program yang dilaksanakan. Perencanaan komunikasi sebagai dokumen kerja yang selalu diperbaharui sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Perencanaan komunikasi menjelaskan cara menyampaikan pesan yang tepat dari komunikator kepada sasaran yang tepat, media dan waktu yang tepat.<sup>31</sup>

Perencanaan komunikasi menurut Robin Mehall dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang

<sup>30</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), hlm.61

<sup>31</sup> Ida Suryani Wijaya, “Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan”, *Jurnal Vol. XVIII, No.1, 2015*. Hlm. 56

berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.<sup>32</sup>

Perencanaan komunikasi sangat penting dalam kesuksesan suatu lembaga atau organisasi karena membantu bagaimana pesan yang disampaikan konsisten dengan target sasaran.

Menurut Arifin, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif maka komunikator perlu menentukan langkah strategi komunikasi, yaitu:

#### 1. Mengenal Khalayak

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam proses komunikasi, maka komunikator harus membentuk persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir dan pengalaman lapangan khalayak secara tepat dan teliti seperti kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak.

#### 2. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Tujuan komunikasi yang baik diantaranya yaitu:

- a. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- b. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
- c. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta

---

<sup>32</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.44.



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

orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

- d Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

### 3. Menyusun Pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

### 4. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator pada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting.

Didalam buku Hefied Cangara menyebutkan bahwa model perencanaan komunikasi berbasis KAP (*knowledge, attitude, and practice*) ada tiga tahapan untuk melakukan program komunikasi, yaitu:

1. Mencakup target sasaran (audience), pesan, dan saluran.
2. Mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (draft), dan uji coba (pre-testing)
3. Peningkatan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (practice) target sasaran yang diharapkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisiseperti halnya dengan kondisi.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, yang terkenal itu.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kitadan sehari-hari, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa. Komunikasi juga terjadi dalam berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi perusahaan, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran komunikasi pembangunan, komunikasi terapeutik dalam keperawatan, komunikasi antar budaya,komunikasi lintas budaya, komunikasi internasional, komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintahan, dan komunikasi pembelajaran.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi sebagaimana telah disebutkan di atas tidaklah berjalan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

seederhana melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang rumit dan kompleks. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu. Disebut demikian karena dalam proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek-aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana komunikasi terjadi.

Jika salah satu komponen tidak ada, maka akan berdampak pada keseluruhan proses komunikasi. Begitu kompleksnya proses komunikasi dan banyaknya komponen atau elemen komunikasi yang terlibat, menuntut komunikator perlu merumuskan suatu strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi yang baik agar komunikasi yang efektif dapat terwujud.

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

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

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain

a). Sumber (komunikator)

Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, bila sumber mempunyai

1. Kredibilitas

Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau membina masyarakat sangat diperhatikan. Pejabat tertentu yang terkait penyiaran maupun opinin leader dan akademisi sebagai penentu kredibilitas suatu komunikator.

2. Daya tarik

Narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik. Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing. Tujuan sentral komunikasi menurut R. Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas terdiri atas tiga tujuan utama, yakni:

- a. *To secure understanding*, komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, penerimaan pesan yang diterimakomunikan harus dibina.
- c. *To motivate action*, memoivasi setiap kegiatan.

Untuk mendukung teori ini, tujuan komunikasi sebaiknya dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami karena hal ini akan berkaitan dan pengaruh terhadap seluruh kegiatan strategi komunikasi.

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai

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

sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu :

1. To secure understanding –memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. To establish acceptance –membina penerimaan pesan.
3. To motivate action –kegiatan yang dimotivasi. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.

Berbagai literatur menyatakan bahwa terdapat sebuah paradigma atau formula yang sering digunakan untuk mengetahui komponen-komponen komunikasi. Paradigma atau formula itu adalah paradigma atau formula yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Melalui paradigma atau formula yang telah dirumuskannya, Harold D. Lasswell mencoba untuk memberikan penjelasan kepada kita bahwa untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen-komponen komunikasi maka harus menjawab beberapa pertanyaan seperti *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*. Jika kita menjawab pertanyaan-pertanyaan itu maka dapat kita ketahui komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media atau saluran komunikasi, khalayak, dan efek. .

Untuk mengimple mentasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Komponen Komunikasi dan Strategi Komunikasi dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah



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

faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

#### 2.2.4. Komunikasi Pemasaran

##### 1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>33</sup>

Pemasaran merupakan bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Manajer pemasaran mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan..<sup>34</sup>

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang

<sup>33</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. komunikasi pemasaran. (” Surabaya, PT Pupuk Kaltim Group, Bontang, Kalimantan Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) Semarang.) hlm 2

<sup>34</sup> Dea Farahdiba, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, Vol.8,No.1, Februari 2020, pp.22-38



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

tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai.<sup>35</sup> Dalam hal ini, seorang pemimpinlah yang paling berperan penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Dan komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian yakni kedua belah pihak antara si pengirim dan penerima informasi dapat memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu system yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.<sup>36</sup> Dengan kata lain, bisnis merupakan istilah yang menjelaskan semua aktivitas institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dan institusi yang dimaksud disini adalah perusahaan bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan 16 terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa.<sup>37</sup>

Tujuan Komunikasi pemasaran ada tiga tujuan umum komunikasi pemasaran, yaitu :

---

<sup>35</sup> Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. 8(2), 14..

<sup>36</sup> RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, ( Malang:UMM Press, 2004 ), hlm. 4.

<sup>37</sup> Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

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

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis. Membujuk atau persuasi (*persuading*)
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merk, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

#### Bentuk Promosi Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh model komunikasi utama :<sup>38</sup>

- a. Iklan, semua bentuk terbayar dari persentase nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa

<sup>38</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008 “*Managemen Pemasaran*”: Jakarta:Erlangga,

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

- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa
- g. Penjualan personal, interaksi tatap muka yang satu dengan atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu :<sup>39</sup>

1). Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada periklanan biasanya tampak organisasi yang memsponsornya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, 2018 “ Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication”, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- a. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, serta direct mail
- b. Media elektronik terdiri media audio (radio dan telepon) serta media audio visual (televisi, internet dan bioskop).
- c. Media outdoor terdiri dari billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker

2). Penjualan Perseorangan

Merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh secara individu dapat lebih flexibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat ke dalam tiga bagian, yaitu :

- a. Retail selling, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
- b. Field selling, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dll



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

c. Excecutive selling, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan

### 3). Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak/tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung
- c. Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

### 4). Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi , promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan. Dan berbagai kegiatan penjualanlainnya. Yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

### 2.2.5. Pemasaran

Inti dari pemasaran ( *marketing* ) adalah ,mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>40</sup>

Pemasaran sangat memegang peran penting dalam daur produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran didalam masyarakat, yaitu “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan menurut manajerial, yaitu pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.<sup>41</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan

<sup>40</sup> Dr.M.Anang Firmansyah, SE.MM, 2019, “Pemasaran : Dasar dan konsep”, Surabaya : Qlara Media, Hal 2

<sup>41</sup> Ahmad Ramadhan. Fivi Rahmatu Sofiyah, “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonalds Ring Road )”, jurnal Manajemen FE USU

pelanggan/klient serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.<sup>42</sup>

Menurut Kotler dan Amtrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oelh idividu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukar produk dengan nilai dengan pihak lain.<sup>43</sup>

Pemasaran adalah suatu proses soal dan manajerial yang digunakan individu/organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk nilai dengan pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi.<sup>44</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan para pemasar.

Persis seperti para profesional produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pemasokan, para pemasaran bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi level, pengarturan waktu, dan komposisi permintaan, untuk mencapai tujuan organisasi. Kita membedakan delapan situasi permintaan yang berbeda dan tugas-tugas terkait yang dihadapi oleh para manajer pemasaran.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Joseph, William, E. Jarome, 2008 “*Pemasaran Dasar*”, Jakarta: Salemba Empat. Hal 8

<sup>43</sup> Bilson Simamora, 2003 “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*”, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 1

<sup>44</sup> Ibid, 20

<sup>45</sup> Setia Budhi Wilardjo, “*The State Of The Art Marketing*”, Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol.6, No.2, Maret 2010

- a. Permintaan Negatif;
- b. Tidak Ada Permintaan;
- c. Permintaan Laten;
- d. Permintaan Merosot;
- e. Permintaan Irreguler;
- f. Permintaan Penuh;
- g. Permintaan Berlebih;
- h. Permintaan Tak Sehat

### 2.2.6. Model Marketing Mix

Adapun indikator dari Bauran Pemasaran Jasa Kotler Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).<sup>46</sup>

- a. Produk (*Product*) Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.
- b. Harga (*Price*) Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

<sup>46</sup> Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)” *Jom Fisip* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016



- c. Tempat (*Place*) Untuk produk industri manufaktur, place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.
- d. Promosi (*Promotion*) Pada hakikatnya menurut Buchari Alma “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari kerangka berfikir sendiri sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.<sup>47</sup> Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengadopsi teori atau konsep Marketing Mix yang sudah penulis jelaskan di atas. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut.

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

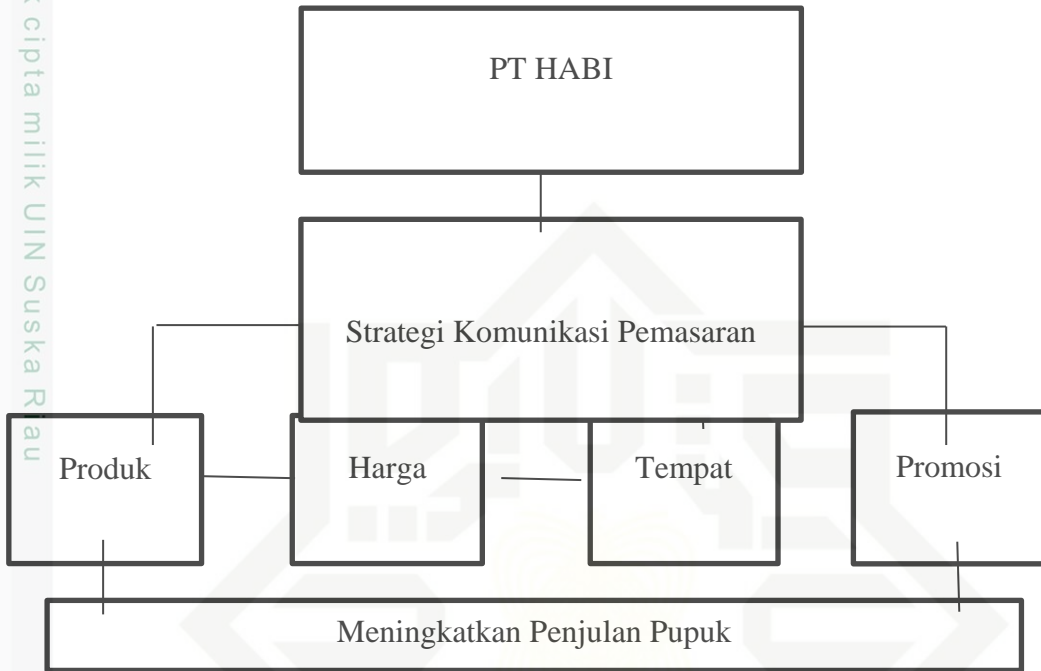
---

<sup>47</sup> Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta 2008).

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

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Peneliti, 2021**



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini lebih menekankan kepada definisi dari penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan hasil pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial yang menjadi tujuan dan titik fokus penelitian. Pemahaman tersebut dapat di tentukan terlebih dahulu dengan teori-teori yang ada dengan melakukan analisa terhadap kenyataan sosial dengan menarik kesimpulan dari pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan di lapangan.<sup>48</sup>

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang peneliti hanya paparkan situasi, kejadian, keadaan dan peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>49</sup>

Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif yang penelitian ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian Deskriptif kualitatif yang di gunakan pada penelitian ini bermaksud untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana cara atau proses untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT Habi, Kec. Tualang, Kabupaten Siak, Riau 28772. Waktu dilaksanakan di bulan Mei 2022.

---

<sup>48</sup> Ruslan Rosady, Metode Penelitian : PR dan Komunikasi, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006). Hal 213

<sup>49</sup> Jalaludin Rachmat, Metode penelitian komunikasi, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 205), hal 24.

### 3.3.Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data yang diperoleh dari semua informasi pertama yang di dapat di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data premier adalah data yang bersumber dari hasil sumber pertama dari sebuah data yang di hasilkan atau diperoleh.<sup>50</sup>. Data ini diperoleh dari lapangan dengan Teknik Observasi, Dokumentasi serta Wawancara pihak PT Habi.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari sumber kedua yang di butuhkan. Data sekunder bertujuan memperoleh membantu mengungkapkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Data Sekunder diperoleh dari postingan Media Sosial PT Habi.

### 3.4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan di pilih secara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dari suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak di ambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dengan klasifikasi sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi 2 yakni :<sup>51</sup>

1. Rifki Fadilla sebagai Marketing, BTN Bunut Blok AA 87
2. Yogi Pranata sebagai Kepala Gudang, JL.Harapan GG jalak
3. Rahman Saleh Petani .

#### 3.4.1 Informan Kunci

Merupakan narasumber yang ahli dan sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan penjabaran dari berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian, tidak di batasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci pada penelitian ini adalah PT Habi.

---

<sup>51</sup> Ruslan Rosady, Metode Penelitian : PR dan Komunikasi, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006). Hal 213



#### 3.4.2 Informan Pendukung

Merupakan narasumber yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis serta pembahasan yang tidak di dapat dari informan kunci Informan Pendukung penelitian ini adalah PT Habi.

### 3.5. Pengumpulan Data

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan di peroleh data detail dengan waktu yang relatif lama. pengumpulan data merupakan alat yang paling baik dalam penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan data.

pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni Observasi, Wawancara serta Dokumentasi seperti di jelaskan sebagai berikut

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yang terbatas. Sebagai tolak ukur, peneliti menggunakan wawancara sesuai dengan keadaan pada informan yang memiliki kemampuan, kephahaman pengetahuan yang mewakili informasi yang dibutuhkan untuk memecah masalah yang ada di penelitian.<sup>52</sup> Peneliti menggunakan teknik wawancara secara terstruktur, terencana dan berpedoman dengan daftar pertanyaan yang telah di siapkan.

#### 3.5.2 Observasi

Observasi merupakan aktivitas yang berkaitan dengan mencatat semua apa yang di lihat, di dengar, mencatat apa yang dikatakan, kemudian dipikirkan dan dirasakan. Setiap melakukan observasi tidak hanya mencatat suatu kejadian namun mencatat sebanyak mungkin apa yang berkaitan dengan penelitian.<sup>53</sup> Observasi yang dilaksanakan oleh peneliti yakni observasi nonpartisipan karena peneliti tidak langsung untuk kelapangan hanya mengamati apa yang sudah terjadi.

<sup>52</sup> Iskandar, "Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)" (Jakarta: Gaung Persada Press.2018), Hal 217

<sup>53</sup> Ardianto, Elvinaro," *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*" (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), Hal 179

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau perorangan. Dokumentasi merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi yang peneliti peroleh dari bentuk tulisan dan gambar PT Habi.

### 3.6. Validitas Data

Validasi merupakan keabsahan akurasi dari suatu alat ukur, sedangkan Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti, pengumpulan data dan sumber datang yang telah ada.<sup>54</sup>

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk membandingkan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan kenyataan pengumpulan tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti memeriksa kembali hasil dengan membandingkan.<sup>55</sup>

Penelitian ini menguji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Sumber yang dibandingkan dengan memeriksa balik derajat kepercayaan dari informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, sedangkan metode yakni memeriksa kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data dan memeriksa kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik ini digunakan agar tidak terjadi perbedaan antara wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti selama penelitian.

### 3.7. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam sebuah pola yang berurutan, dengan kesatuan

<sup>54</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, ( Bandung: Alfabet, 2014) Hal 241.

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, Ibid, h. 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

katogori secara mendasar. Analisis data dalam penelitian dalam penelitian kualitatif secara tertuangkan dalam bentuk tulisan. Adapun langkah dalam menganalisis data sebagai berikut :<sup>56</sup>

1. Mereduksi data, data yang di peroleh di lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan. Dimana data yang telah dirincikan memberi gambaran yang lebih bai tentang hasil pengamatan dan juga mempermudah peneliti mencari kembali data yang di perlukan.
2. Mendisplay data, agar data dibuat menajdi matriks, grafik, network dan charts yang bertujuan agar peneliti menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail
3. Mengambil keputusan dan verifikasi, peneliti memaknai data yang dikumpulkan yang bertujuan untuk mendapatkan keputusan yang lebih menjamin validitas
4. Menganalisis data, menganalisis data pada saat pengumpulan data untuk menghasilkan rangkuman atau inti dari informasi yang di dapat.
5. Membuat lembar rangkuman, untuk memperoleh data, peneliti harus menguasai siapa, peristiwa atau keadaan apa, fokus masalah yang ada di lapangan, dugaan sementara dan informasi apa yang harus di temukan dan di beri perhatian khusus.

---

<sup>56</sup>Ardianto, Elvinaro,” Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif” (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010)

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat PT HABI

PT. Hampan Alam Bruna Indonesia atau di kenal sebutan PT Habi. PT Habi merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang , importir, distributor, jasa transportasi angkutan darat, jasa persewaan alat alat berat, pupuk. PT Habi mulai beroperasi sejak tahun 2013, PT Habi ini berlokasi di JL.Pertiwi Desa Pinang Sebatang Timur, Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, Riau

PT Habi merupakan perusahaan yang juga bergerak di bidang distributor pupuk. PT Habi menyediakan berbagai macam dan jenis pupuk. Pupuk yang dimiliki perusahaan ini mempunyai kualitas yang sangat bagus dibanding dengan perusahaan lain. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan beberapa perkebunan ada.<sup>57</sup>

#### 4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan tingkatan tingkatan yang berguna untuk menyusun perusahaan dari pembagian tugas dan tanggung jawab. Struktur organisasi ini di buat untuk membantu mengurangi konflik dan membantu memudahkan tercapainya tujuan perusahaan.

Struktur organisasi PT Habi

---

<sup>57</sup>Dwi mulyani ,pengaruh gaya pimpinan terhadap semangat kerja karyawan pt.hampan alam baruna Indonesia (pt habi) di kecamatan tualang.



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

Daftar gambar 4.1 struktur organisasi



### 1. Direktur

Direktur merupakan seorang pemimpin perusahaan yang membuat kebijakan kebijakan perusahaan , seorang direktur bertugas menyusun strategi bisnis dan membuat perencanaan perusahaan, direktur juga bertugas mengawasi situasi bisnis, dan menetapkan orang yang tepat untuk memimpin dan juga melakukan rapat serta melakukan evaluasi terhadap perusahaan.

### 2. Manager

Manager bertugas untuk mengatur manajemen perusahaan. Manager harus mampu memimpin bawahan agar menentukan langkah pekerjaan agar tercapainya tujuan perusahaan. Mampu mengembangkan kualitas perusahaan, dan membangun kepercayaan antar rekan kerja.

### 3. Marketing

Marketing bertugas untuk menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasikan dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi. Melakukan pengawasan dan pengendalian kinerja, melaksanakan rencana serta prosedur yang di terapkan pada manajemen pemasaran serta mengawas seluruh kinerja penjualan.

#### 4. Kepala Gudang

Kepala gudang bertugas membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya, mengawasi dan mengontrol operasional gudang, melakukan order barang, mengawasi barang yang masuk dan keluar, dan melakukan pengecekan barang yang diterima.

#### 5. Deputy kepala gudang

Wakil kepala gudang bertugas membantu kepala gudang untuk melakukan order barang, membantu mengawasi dan mengontrol operasional gudang dan membantu pengecekan barang masuk dan keluar.

#### 6. Safety officer

Bertugas membuat dan memelihara dokumen suatu gagasan yang berkaitan dengan k3, mengidentifikasi potensi bahaya yang akan terjadi, mengevaluasi insiden kecelakaan yang mungkin terjadi dan menganalisis akar permasalahan. Seorang safety officer adalah penghubung pada regulasi pemerintah dan kebijakan perusahaan.

#### 7. Personalia

Tugas personalia adalah membuat anggaran yang berhubungan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam perusahaan, membuat rencana kerja, melakukan tahapan seleksi kepada calon tenaga kerja sesuai kebutuhan perusahaan. Mengurus proses pemberhentian tenaga kerja dan memastikan kesejahteraan bagi tenaga kerja dalam perusahaan.<sup>58</sup>

### 4.3 Profil Informan

Berikut adalah identitas informan Pt Habi

#### MARKETING PT HABI

Nama	:Rifki Fadilla
Ttl	:Padang 26-04-1988
Alamat	:BTN BUNUT BLOK AA 87

<sup>58</sup> Dwi mulyani, Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap semangat kerja karyawan pada perusahaan alam baruna Indonesia (pt.habi)di kecamatan tualang.

Aktifitas :MARKETING  
 Pengalaman Kerja Di PT Habi :2017 - Sekarang

**KEPALA GUDANG**

Nama :Yogi Pranata  
 Ttl :Medan 12-01 1990  
 Alamat :Jl. Harapan gg jalak  
 Aktivitas :Kepala Gudang  
 Pengalaman Kerja Di PT Habi ;2018 - Sekarang

**PETANI**

Nama :Rahman Saleh  
 Ttl :Pekanbaru 09-10-1972  
 Alamat :BTN BUNUT Blok G 145  
 Aktivitas :Karyawan Swasta

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

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

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya yang mengacu pada rumusan masalah, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan Produk di kecamatan tualang saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di karenakan masyarakat tualang sudah mengetahui manfaat yang di dapatkan dari produk pupuk PT Habi di bandingkan dengan produk yang lain, sedangkan untuk harga yang ditawarkan pada produk ini terjangkau oleh konsumen kecamatan tualang.
2. Semua produk yang dipasarkan oleh PT Habi sudah memenuhi ketentuan perundangan-undangan yang berlaku di Indonesia tentang produk jadi tidak ada keraguan konsument untuk menggunakan produk dari PT Habi.
3. Dalam Kegiatan pemasaran suatu produk PT Habi menggunakan komunikasi pemasaran yang sudah terencana dengan baik agar pesan tentang produk yang di sampaikan dapat di terima oleh konsumen Adapun kegiatan komunikasi bisnis yang digunakan oleh perusahaan salah satu contoh nya dengan melakukan promosi produk ke beberapa media.

### B. Saran-saran

Berdasarkan dari pembahan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi PT Habi antara lain sebagai berikut:

1. Dalam rangka melakukan komunikasi Habi untuk melakukan promosi suatu produk harus lah dilakukan secara matang baik harga produk, dan media yang digunakan untuk melakukan promosi agar produk yang di pasarkan dapat di terima oleh konsumen dan pesan yang di ada pada produk dapat dipahami dengan baik agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran yang dapat merugikan perusahaan.



2. Pihak management perusahaan harus selalu menjaga dan membina sumber daya manusia guna memotivasi kinerja karyawan dalam melakukannya.
3. Pihak management PT Habi harus selalu melakukan evaluasi terhadap kebijakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk hal ini berguna agar kekurangan-kekurangan yang ada dapat diperbaiki untuk kebaikan perusahaan di masa yang akan datang.



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



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Amirullah, S.E., M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta: Mitra WacanaMedia, 2015).
- Ardianto, Elvinaro, "Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif" (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010)
- Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007)
- Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1989).
- Assauri Sofjan, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).
- Bilson Simamora, 2003 "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel", Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara Hafied, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013).
- Desy, dkk, "Brand Operation" (Jakarta: Erlangga 2010).
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).
- Endang Soelistiyowati dan Vincent Nugroho, *Strategi Komunikasi Untuk Sukses Menjalin Relasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengaupas Pemasaran, Strategik Branding Strategy, Customer Satisfications, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997).
- Firmansyah M. Anang, 2019, "Pemasaran : Dasar dan konsep", Surabaya : Qiara Media.
- Freddy Rangkutti, "The Power of Brand", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iskandar, “Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)” (Jakarta: Gaung Persada Press.2018).

Ismail Muhammad, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)

Joseph, William, E. Jarome, 2008 “*Pemasaran Dasar*”, Jakarta: Salemba Empat.

Kennedy, Soemanagara, “*Marketing Communication Taktik dan Strategi*”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006).

Kotler Philip, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984)

Kotler Philip, *Principles Of Marketing*, Penterjemah Wilhemus W. Bakowatun, SE, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT Midas Surya Grafindo, 1985)

Liliwari Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011).

Rachmat Jalaludin, *Metode penelitian komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015).

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006).

Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003).

Soemirat, dkk. *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007).

Steven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, ( Bandung: Alfabet, 2014)

Sutraminingsih, *Peluang Usaha Nata De Coco*, (Yogyakarta:Kanisius, 2004) .

Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penterjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003).

Tjiptono Fandy, “*Manajemen dan Strategi Merek*” (Yogyakarta : CV. ANDI, 2011).

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016).

## JURNAL

Ahmad Ramadhan. Fivi Rahmatus Sofiyah, “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonalds Ring Road )”, *jurnal Manajemen FE USU*

Anik Lestari Andjarwati, Eka Chusniartiningsih, “*Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara.*”, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5, No. 2 (Juli-Desember) 2018

Ida Suryani Wijaya, “Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan”, *Jurnal Vol. XVIII, No.1,2015*

Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram*” *Jurnal Socioteknologi* Vol. 15, No 2, Agustus 2016.

Muhammad Arie Permana, Ambolau Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi, “The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)” , *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 2 Februari 2015*

Ni Luh Putu Sariani , “*Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja karyawan Di Bhr Law Office*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 4, No. 2, Desember 2019

Suherman Kusniadji,”*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*” *Jurnal Vol. 8, No. 1, Juli 2016.*



## LAMPIRAN

### Teori Marketing Mix

#### 1. Produk

- a. apa produk unggulan yang dijual?
- b. bagaimana kualitas produk perusahaan yang ditawarkan?
- c. bagaimana pendapat bapak terhadap produk pt habi?

#### 2. Harga

- a. apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran?
- b. apa dampak penjualan dimasa pandemi?
- c. bagaimana menurut bapak harga dari produk pt habi

#### 3. Tempat

- a. apa alasan perusahaan memilih lokasi ini sebagai tempat usaha?
- b. apakah lokasi ini berada di lingkungan yang aman dengan tingkat kejahatan yang rendah?
- c. apakah ada pesaing yang memiliki usaha yang dekat dengan lokasi ini?

#### 4. Promosi

- a. bagaimana proses menyakinkan calon pembeli untuk membeli produk?
- b. apa media yang digunakan untuk mempromosikan produk pt habi?
- c. bagaimana cara pt habi mengejar target penjualan?
- d. bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan pt habi?

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

Gambar 5.5 wawancara dengan pak rifki fadilla marketing pt habi



Gambar 5.6 wawancara dengan yogi pranata kepala gudang pt habi



Gambar 5.7 wawancara dengan rahman saleh konsumen pt habi



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

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Wahyudi, lahir pada tanggal 16 Juli 1999 di KEPALA HILALANG, Sumatra Barat. Penulis merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara dari pasangan ayahanda Marjulis dan ibunda Eli Nofidar. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah TK Amaliyah dan lulus pada tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDN 008 Tualang. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 7 Tualang dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Tualang, lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis diterima menjadi mahasiswa pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada bulan Juli sampai Agustus 2020 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlokasi di Kelurahan Pinang Sebatang. Pada bulan September sampai November 2020 Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Wija Malla Utama Kota Pekanbaru.

Selanjutnya, Penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan pupuk Pada PT Habi Dii Kecamatan Tualang Kabupaten Siak ”. Pada tanggal 26 Agustus 2022 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan IPK terakhir 3,25 dengan prediket “Memuaskan” melalui sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.