

**STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMBENTUK MINAT PELANGGAN PT. ROTI BOBO
KOTA PEKANBARU KECAMATAN SENAPELAN**

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



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

MUHAMMAD REZA
NIM. 11840311797

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- 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.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI PROMOSI
PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK MINAT
PELANGGAN PT. ROTI BOBO KOTA PEKANBARU KECAMATAN SENAPELAN**

Disusun Oleh:

NAMA : MUHAMMAD REZA
NIM : 11840311797

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal 1-06-2023

Mengetahui:

Pembimbing:



Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP.19810612 200801 2 017



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 : Muhammad reza
NIM : 11840311797
Judul : Strategi Promosi Public Relations Dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan

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

Hari : Rabu
Tanggal : 12-06-2023

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.



Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M. Sos., Sc
NIP. 19680513 200501 1 009

Sekretaris/ Penguji II,

Assyari Abdullah, M. I.Kom
NIK. 130 417 023

Penguji III,

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji IV,

Rohayati, M. I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Muhammad reza
NIM : 11840311797
Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK MINAT
PELANGGAN PT. ROTI BOBO KOTA PEKANBARU KECAMATAN
SENAPELAN

Telah Diseminarkan Pada:

Hari :
Tanggal :

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Nama: Mardhiah Rubani, M. Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Nama: Febby Amelia Trisakti, M. I. Kom. M. Si
NIP. 19940213 201903 2 015

1. Orang yang menyalahgunakan jabatan atau wewenang hanya untuk kepentingan pribadi atau golongan.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Uraian yang menguraikan secara utuh atau secara urut karya tulis ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang bersangkutan.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Reza
 NIM : 11840311797
 Tempat/ Tgl. Lahir : Galang/ 18 Mei 1999
 Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK MINAT PELANGGAN PT. ROTI BOBO KOTA PEKANBARU KECAMATAN SENAPELAN**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 26 Juni 2023
 Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD REZA
 NIM. 11840311797



1. Orisinalitas: Mengungkap kebenaran atau kebenaran yang tanpa cela tanpa meniadakan kebenaran yang lebih sempurna dari kebenaran yang ada.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 01-06-2023

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 : Muhammad Reza
 NIM : 11840311797
 Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS DALAM
 MEMBENTUK MINAT PELANGGAN PT. ROTI BOBO
 PEKANBARU KECAMATAN SENAPELAN

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,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
 NIP.19810612 200801 2 017

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Hak Milik UIN Suska Riau

© Hak Cipta dan Hak Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Muhammad Reza

11840311797

Strategi Promosi Public Relations Dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan dimana PT. Roti bobo juga melakukan strategi promosi melalui media sosial untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal masyarakat. kegiatan promosi dalam pembentukan citra yang positif dalam memasarkan produk, menjalin komunikasi yang baik agar mampu menciptakan opini publik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. dari fenomena yang terjadi penulis ingin meneliti dengan permasalahan yaitu bagaimana Strategi promosi Public Relation dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Strategi Promosi Public Relations dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan jumlah informan penelitian sebanyak 8 orang yang terdiri dari 2 orang pekerja roti bobo dan 6 orang teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentas hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Public Relations dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan *Attention* (Perhatian) menerapkan langkah-langkah memberikan perhatian kepada konsumen, menciptakan ketertarikan konsumen, membuat konsumen memiliki keinginan dan memberikan tindakan kepada konsumen. Kemudian dinas ketenagakerjaan juga menjelaskan bagaimana menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian dalam pelaksanaannya dilapangan banyak konsumen yang tertarik ingin melakukan

penjualan roti bobo. *Interest* (Ketertarikan) memberikan pengaruh terhadap ketertarikan konsumen dan menjelaskan tentang jenis-jenis produk dari roti. *Desire* (Keinginan) merupakan konsumen mempunyai keinginan untuk mendapatkan produk selain mendapatkan harga murah juga memberikan manfaat keuntungan kepada konsumen. *Action* (Tindakan) merupakan tindakan yang menimbulkan psitif dan tidak merugikan pihak konsumen dimana didalam tindakan tersebut sama-sama memberikan keuntungan baik perusahaan ataupun penjual. Penjualan produk roti bobo ini merupakan hal yang diinginkan oleh perusahaan karena perusahaan sudah menetapkan harga yang sama disetiap gerai penitipan roti bobo.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Public Relations, Membentuk Minat Pelanggan.

ABSTRACT

Name : Muhammad Reza

NIM : 11840311797

**Title : Promosi Public Relations Strategy in Forming Customer Interest
PT. Bobo Bread, Pekanbaru City, Senapelan District**

This research is motivated by the existence of a promotion strategy carried out by the company PT. Bobo Bread, Pekanbaru City, Senapelan District, where PT. Bobo Roti also carries out a promotional strategy through social media to develop its business so that it is better known to the public. promotion activities in forming a positive image in promotion products, establishing good communication in order to be able to create public opinion so as to attract consumers to become customers, to obtain an optimal result. From the phenomena that occur, the author wants to examine the problem, namely how the promotion Public Relations Strategy in Forming Customer Interests of PT. Bobo Bread, Pekanbaru City, Senapelan District. The purpose of this research is to find out whether the promotion Public Relations Strategy in Forming Customer Interests of PT. Bobo Bread, Pekanbaru City, Senapelan District. The research method used is descriptive qualitative, with a total of 8 research informants consisting of 2 Bobo bakery workers and 6 people collecting data in this study using observation techniques, interviews and documentation. The results of this study show that the promotion Public Relations Strategy in Forming PT. Bobo Roti, Pekanbaru City, Senapelan District Attention (Perhatian) implements steps to pay attention to consumers, create consumer interest, make consumers have desires and provide actions for consumers. Then the manpower office also explains how to create consumer interest in the products offered. Then, in its implementation in the field, many consumers are interested in selling bobo bread. Interest gives influence to consumer interest and explains the types of bread products. Desire is a consumer who has the desire to get a product, in addition to getting low prices, it also provides benefits to consumers. Action (action) is an

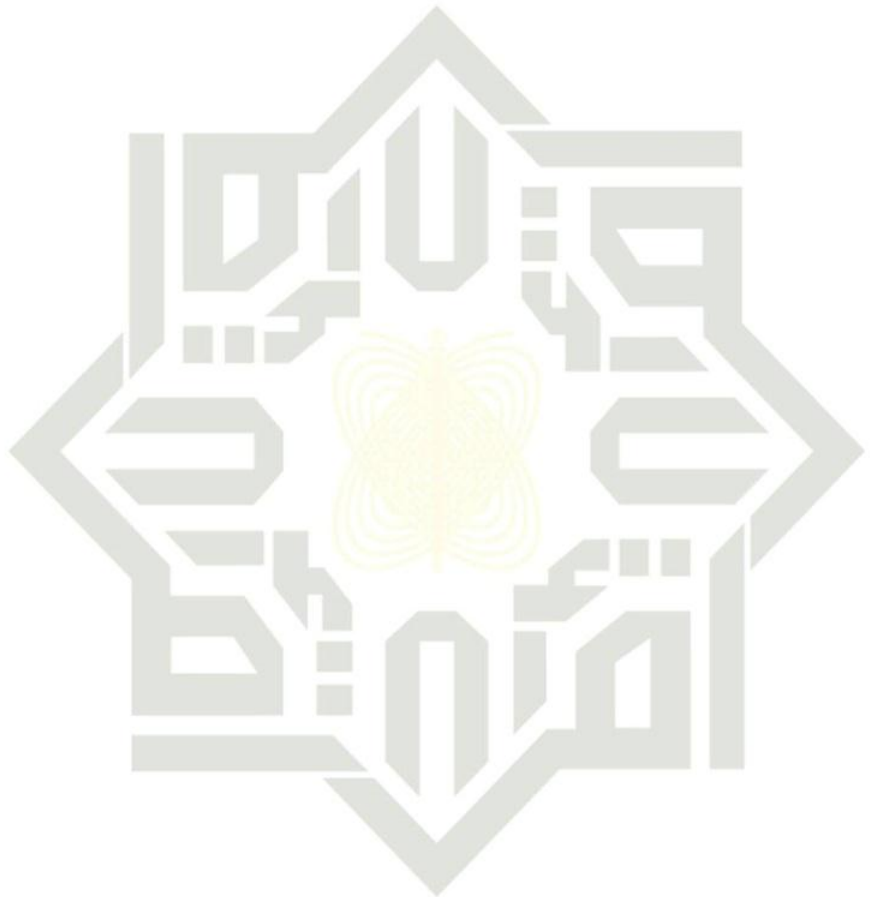
- Hak Cipta dan Hak Nama : Muhammad Reza
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengacu pada sumber yang bersangkutan.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

action that is positive and does not harm the consumer where in this action both provide benefits to both the company and the sale of bread. The sale of this bobo bread product is what the company wants because the company has set the same price at every bobo bread storage outlet.

Keywords: Strategy, Promotion, Public Relations, Forming Customer Interest.



UIN SUSKA RIAU

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh

Allhamdulillahi, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Promosi Public Relations Dalam Membentuk Minat Peminat PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan". ini dapat di selesaikan sesuai yang di harapkan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Amin Yaa Roobal 'alamiin. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam teknis penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan juga saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna. Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dan terutama untuk kedua orang tua terkasih, ayahanda Heriyanto dan Ibunda Nurcahaya yang tak henti-hentinya menyemangati dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril, materil serta doa yang tulus kepada penulis. Terima kasih juga kepada kakak kandung saya Ulva Meriyanti dan Yulia Pratiwi yang secara tidak langsung juga turut mendoakan dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhirnya bisa diselesaikan. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dilarang mengutip, mengcopy, atau melakukan penjiplakan terhadap isi skripsi ini tanpa izin dari penulis.
- a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagai atau seluruhnya tanpa izin dari penulis.



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

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag, selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. PT., M. Sc., Ph. D., selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M. Ag., Bapak Toni Hartono, M. Si., Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M. Si. Dan Bapak Artis, M. Ag., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan bernilai keberkahan yang melimpah.
8. PT. Roti Bobo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti, memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Orang-orang baik yang penulis temui ikut serta menemani saat penulis membutuhkan bantuan serta arahan motivasi yang tak bisa penulis ucapkan satu persatu dalam menyelesaikan skripsi ini dan menjalankan perkuliahan ini.
10. Kepada sahabat yang sudah menjadi saudara sejak semester 1 yaitu Rabudi Azaki, David dan Fajri yang selalu membantu penulis dalam saat susah dan senang. Selalu memberi nasehat kepada saya, walaupun terkadang sering

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin (tanpa bentuk apapun) 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.

berselisih paham namun itu hal yang lumrah dalam persahabatan. Semoga semua urusannya bisa tercapai dan dipermudah oleh Allah SWT.

11. Perimah kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini dengan segala rintangan yang ada.

Demikian skripsi ini, kepada pembaca penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang terdapat di dalam penyelesaian skripsi ini, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Akhir sekali, semoga dari berbagai bantuan yang diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi penulis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Pekanbaru,01-06-2023
Penulis

MUHAMMAD REZA
NIM. 11840311797

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Sistematika penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	21
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Sumber Data	37
D. Informan Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Validitas Data	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Profil Perusahaan	42
B. Struktur Organisasi	44
C. Aktivitas Perusahaan	47

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



UIN SUSKA RIAU

D. Target Produksi	47
E. Alur Proses Produksi	49

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan	58

BAB VI PENUTUP

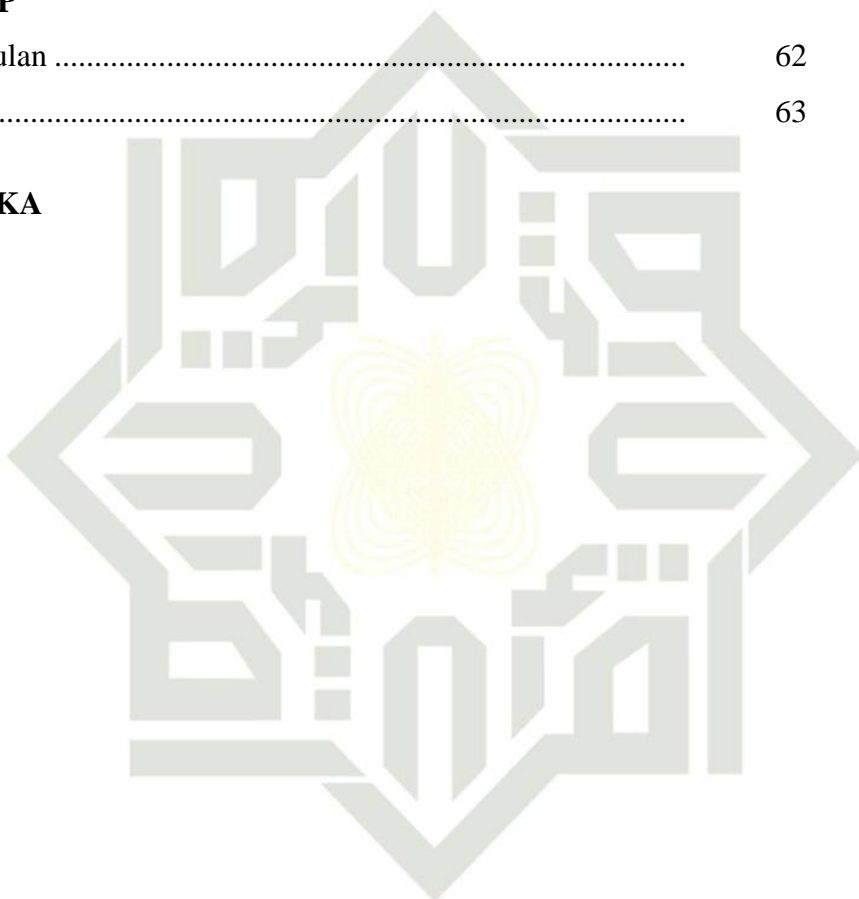
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

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.

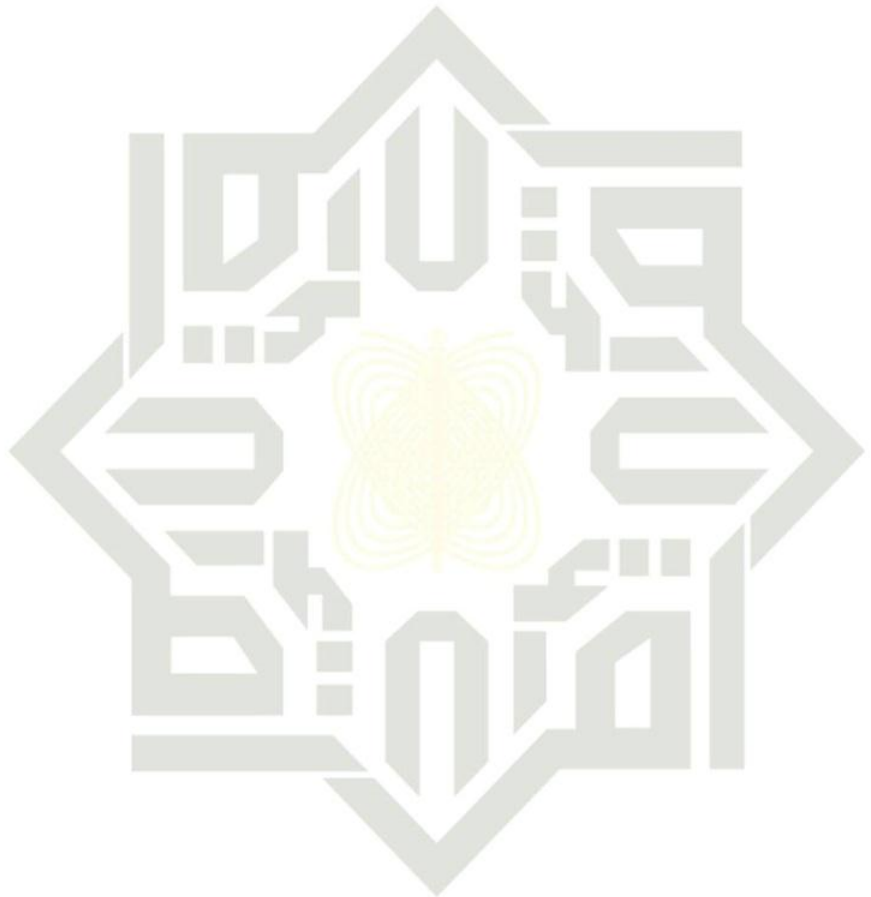
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table III.1	Informan Penelitian.....	38
Table IV.1	Rekapitulasi Data Laporan Produksi Roti Bobo Tahun 2021...	48
Table V.1	Nama-nama Narasumber Penelitian.....	50



UIN SUSKA RIAU

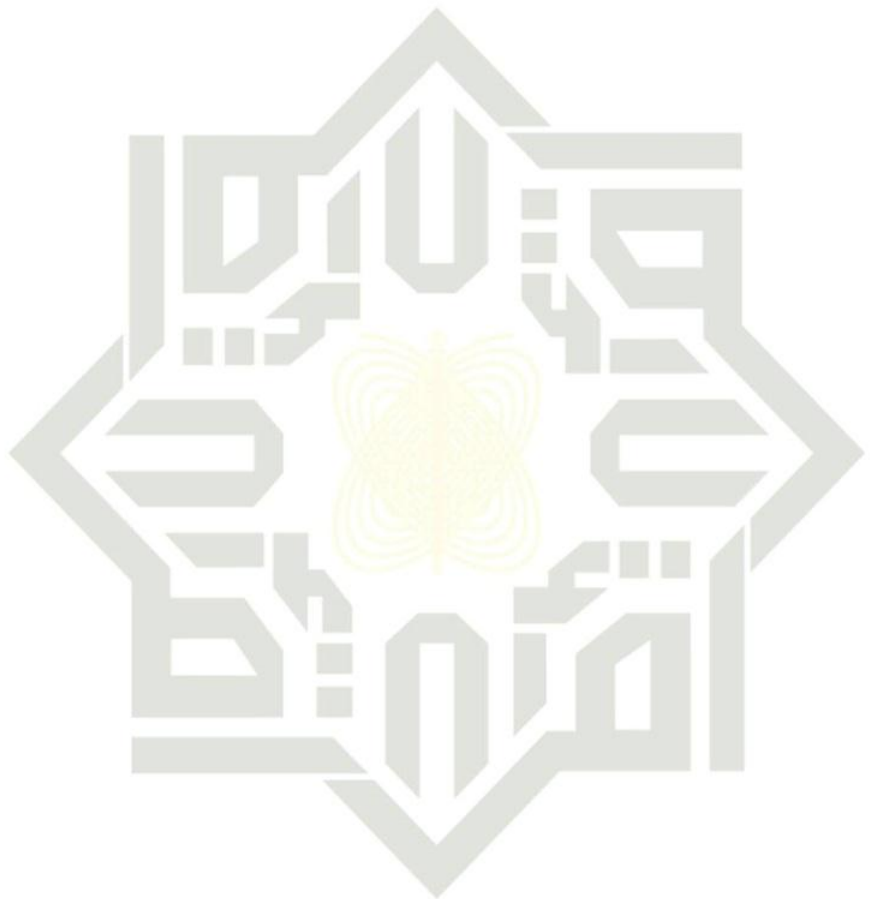
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Perusahaan Bobo Bakery Pekanbaru	44
Gambar IV.2 Diagram Proses Produksi	49



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta dan Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, sebuah organisasi atau perusahaan tidak hanya menyediakan barang dan jasa saja. Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat dibutuhkan untuk menjadi penghubung dengan masyarakat ketika akan memasarkan suatu produk barang dan jasa. *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik terhadap masyarakat (konsumen) sehingga perusahaan tersebut memiliki citra yang positif mata publik, meningkatkan eksistensi perusahaan serta diharapkan dapat menarik minat masyarakat.

Public Relations merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Menurut De Fleur dan Dennis dari Perspektif Ilmu Komunikasi yang dikutip Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations, Public Relations* adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.¹

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yaitu menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* yaitu secara verbal maupun nonverbal. Menciptakan relasi yang baik kepada publik dalam mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, program produk dan jasa kepada kelompok tertentu untuk mencapai suatu tujuan di sebuah organisasi atau perusahaan tersebut.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *two way communication* (Komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal

¹ Yosol Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), h.5



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruhnya karena 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.

balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*. Umpan balik atau umpan balik yang merujuk pada *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. *Public Relations* bertujuan menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik)²

Peran *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya tidak lepas dari adanya media sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Hal ini dikarenakan *Public Relations* memiliki fungsi salah satunya adalah menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik, dengan menyebarkan informasi dari instansi kepada publik dan menyalurkan opini publik pada instansi.

Pada sisi lain, *Public Relations* pun merupakan nama salah satu unit kerja atau bagian dari satu organisasi. Pada organisasi-organisasi besar, kehadiran bagian *Public Relations* merupakan satu keniscayaan. Makin besar satu organisasi akan makin luas, makin besar dan makin tersebar publik organisasi tersebut. Tentu diperlukan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar hubungan antara organisasi dan publik-publiknya bisa terus terjaga. Makin besar satu organisasi maka akan makin banyak juga pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap organisasi tersebut. Jelas, diperlukan usaha untuk membangun menjalin komunikasi yang baik dengan cara *stakeholder* itu.³

Keberadaan *Public Relations* sangat mempengaruhi sebuah organisasi atau perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan.

² Soeh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 12

³ Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 24



2. Dilarang mengemukakan 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 mengemukakan 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.

Untuk mencapai keuntungan dan nilai bagi perusahaan tersebut *Public Relations* harus mampu mengadakan komunikasi yang teratur dan tepat guna menjalin hubungan yang berkesinambungan dan relasi yang baik terhadap masyarakat. Tentu dengan kemajuan suatu perusahaan, maka akan mendapatkan dukungan dari *stakeholder* (termasuk di dalamnya konsumen atau calon konsumen), dan tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan semakin besar dan maju.

Sesungguhnya *Public Relations* dalam prakteknya seperti juga usaha-kemasyarakatan lainnya, usahanya ditujukan kepada manusia dan kemanusiaan seperti misalnya kepercayaan, pengertian, kerjasama, bagaimana memuaskan harapan dan keinginan orang lain dan sebagainya. Oleh sebab itu, juga harus diperhitungkan perasaan, kemauan, kemampuan, keinginan, dan kebutuhan pokok manusia seperti keinginan dan kebutuhan akan ketenangan dan ketentraman, keinginan untuk diakui sebagai manusia yang wajar dan lain-lain. Justru itu *Public Relations* suatu usaha dan kegiatan yang dinamis dan hidup, seperti juga dinamis dan hidupnya manusia dan masyarakat itu sendiri.⁴

Dengan demikian *Public Relations* mempunyai identitas tersendiri yaitu adanya komunikasi dua arah, kegiatan yang terencana, dan selalu bekerja yang terbaik untuk organisasi atau perusahaannya dalam meningkatkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat yang berbeda dengan kegiatan-kegiatan lainnya yang telah dikenal sebelumnya, seperti propaganda, penerangan dan reklame.

Di Indonesia diantara berbagai perusahaan sebagai organisasi bisnis, ada yang memanfaatkan *Public Relations* sebagai pendukung pencapai tujuannya, ada yang tidak. Perusahaan yang dilengkapi *Public Relations* dengan istilah hubungan masyarakat seperti disebutkan tadi, jelas karena pimpinannya memahami manfaat dan fungsinya bagi pengembangan dan perusahaannya. Yang tidak memanfaatkan *Public Relations*, mungkin karena tidak memahami fungsinya, atau barangkali karena merasa cukup dengan adanya bagian marketing atau pemasaran; padahal kegiatan marketing tertuju keluar organisasi, sedangkan kegiatan *Public Relations*

⁴Anwar Arifin, *Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2017), h. 7



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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

selain tertuju ke luar organisasi, juga ke dalam organisasi, kepada orang-orang yang tugasnya berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk yang dipasarkan.⁵

Humas disebut perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumen, pelanggan yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator mediator dan berupaya menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan asset terpenting.⁶

Hampir semua kegiatan bisnis, industri, ekonomi tidak terlepas dari kegiatan *Public Relations*. Misalnya, dalam sebuah perusahaan selain melakukan kegiatan marketing dalam penjualan produk dan jasa, juga harus melakukan kegiatan marketing dalam pembentukan citra yang positif dalam memasarkan produk barang dan jasa, menjalin komunikasi yang baik agar mampu menciptakan opini publik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan.

Strategi pada hakikatnya adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. dikatakan sebagai petunjuk atau langkah-langkah yang harus diambil guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Diperlukannya strategi dalam memasarkan busana muslim ini adalah agar suatu merek busana mampu bersaing dengan merek busana lainnya karena perkembangan bisnis busana muslim yang semakin kompetitif. Strategi juga diperlukan dalam penyampaian pesan dan informasi. Namun tidak hanya sekedar penyampaian pesan saja, akan tetapi strategi tersebut diperlukan untuk menarik dan mempengaruhi khalayak sesuai dengan kehendak perusahaan.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 211

⁶ Oliver, Sandra. Alih Bahasa Sigit Purwanto. 2017. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga. hlm.288



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

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini 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.

Bobo Bakery merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dalam pembuatan roti. Perusahaan ini didirikan oleh Tedi Nawawan seorang ayah asal Bengkalis yang memiliki empat anak. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1983 yang beralamat di Jalan Kuras No. 19 RT 01/ RW 01 Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Pekanbaru Riau. Perusahaan Bobo Bakery memproduksi rotidengan beraneka jenis namun Roti Boborasa coklat, blueberry, srikaya, mocca susu, coklat susu dan strawberry merupakan yang paling banyak diproduksi perharinya dikarenakan roti jenis ini merupakan *icon* utama produk Bobo Bakery dan yang paling banyak digemari.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Pengembangan strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan semua jenis bisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran, bisnis tidak akan memiliki fokus dan sasaran. Kegagalan merencanakan berarti gagal dalam membangun bisnis, selain memberikan tampilan yang berbeda pada roti bobo, kehadiran farian baru juga untuk menaikkan level roti yang berkelas, sekaligus memberikan kesan rasa yang baru kepada masyarakat dengan merasakan berberapa varian baru roti bobo.

Berdasarkan hasil survei wawancara kepada karyawan PT. Roti Bobo Pekanbaru, beliau mengatakan produk yang di hasilkan pada Roti Bobo Pekanbaru yaitu, roti dengan rasa coklat, rasa blueberry, rasa sarikaya, rasa mocca susu, rasa coklat susu, rasa strawbery. Dalam sehari mampu memproduksi sebanyak 2.154 pcs karena demi menjaga kualitas produk agar tetap *fresh* juga memberikan bahan baku yang berkualitas supaya aman dikonsumsi oleh pelanggan Roti bobo. Dengan memiliki tempat yang strategis, Roti bobo juga melakukan strategi promosi melalu media sosial untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal masyarakat. Terdapat harga terjangkau yang beragam pada setiap produk yang dihasilkan.

Beberapa konsumen Roti bobo menyatakan bahwa mereka membeli Roti bobo karena Roti bobo memliki harga yang sangat merakyat dan memiliki rasa yang enak dibanding dengan roti dengan harga yang sama, kemudian dari segi

tempat Roti Bobo memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau dan tempatnya yang nyaman.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Promosi Public Relations Dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru, peneliti menulis dan menuangkan kedalam karya Ilmiah yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK MINAT PELANGGAN PT. ROTI BOBO KOTA PEKANBARU KECAMATAN SENAPELAN”.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.⁷

2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.⁸

3. Public Relations

Suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁹

4. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah

⁷ Rosady, Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 37.

⁸ Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Edisi 5, (Jakarta: PT. Erlangga, 2014), 9-10.

penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.¹⁰

5. Pelanggan

Pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita, dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi), maupun masyarakat dalam arti luas.¹¹

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, Strategi Promosi *Public Relations* dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi *Public Relations* dalam Membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini berdasarkan secara teoritis atau praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis atau Akademis
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumbangan bagi keilmuan yang terkait strategi humas dalam membentuk citra positif di sebuah perusahaan.
Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *Public Relations*.
2. Secara Praktis
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan khususnya untuk PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru agar dapat lebih menjaga eksistensinya.

¹⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Bandung: Rineka Ciptakan, 2012), 180

¹¹ Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PPM Manajemen, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sistematika Penulisan

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi sub judul atau latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data serta teknik analisis data.

GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru yang merupakan radio swasta yang ada di Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru

LAPORAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini berisikan uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran merupakan bab terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain ini, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Rezkina Pramesti (2012)¹²

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi *Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan”. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi *Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan Telkomsel.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1.Strategi Promosi *Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelangganya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. 2. Bentuk dan alat kegiatan *Marketing Public Relations* Grapari Telkomsel: a.Iklan: *Above the line* dan *Below the line*. b. *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*. c.*community network*. 3. Loyalitas pelanggan Telkomsel, 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, woman, netizen*. 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis

¹² Agung Rezkina Pramesti, “Strategi Promosi *Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan”. (Skripsi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).



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

dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk. 4) Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan Telkomsel sedangkan peneliti mengenai Strategi Promosi *public relations* dalam menarik minat pelanggan di PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan dalam menarik minat pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Humaira (2019)¹³

Skripsi dengan judul "Strategi Promosi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi *Public Relations* dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations* dari Philip Kotler yang terdiri dari enam dimensi yakni, publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran, dan berperan serta aktivitas sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitiannya adalah objek penelitian yaitu mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru dengan menggunakan teori dari Philip Kotler sedangkan

¹³Humairah, "Strategi Promosi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru". (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2019).



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

penulis meneliti di PT. Roti Bobo Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dengan menggunakan teori Thomas L Harris.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Thania Qodisiyah (2014)¹⁴

Jurnal dengan judul “Strategi Promosi Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Strategi Public Relations* pemasaran yang digunakan oleh showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen, untuk menentukan *strategi pull, push, dan pass* yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah manajer cabang showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru, CCO, Penjualan dan Pemasaran, konsumen dan konsumen potensial dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi Promosi *Public Relations* yang digunakan oleh showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi konsumen yaitu *Three Ways Strategy*. Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Yaitu *pull strategy, push strategy, dan pass strategy*. Ketiga strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan Strategi Promosi *Public Relations* yaitu keterbatasan biaya dan anggaran dalam menjalankan Strategi Promosi *Public Relations* untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga media yang digunakan untuk publikasi hanya menggunakan media cetak. PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru tidak menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi

¹⁴Dhea Thania Qodisiyah, “Strategi Promosi Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen,” Jom Fisip Vol 1, no 2 (Oktober 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang produk dan perusahaan, tentu saja ini akan kurang optimal dalam usaha publikasi mengenai informasi produk dan perusahaan untuk masyarakat luas. Kemudian dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis dengan pesaing akan berdampak menghambat dalam proses melaksanakan strategi tersebut. Selain itu secara struktural posisi CCO (public relations) PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian biro umum sehingga hal ini menyebabkan CCO tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan peneliti mengenai Strategi Promosi *public relations* PT. Roti Bobo Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Tresnawati (2014)¹⁵

Jurnal dengan judul "Strategi Promosi *Public Relations* Pada *Event Jakcloth* 2014". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1. Strategi MPR apa yang digunakan MIPRO untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam event JakCloth. 2. Bagaimana taktik yang dilaksanakan MIPRO dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam *event JakCloth*.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang mengacu pada teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam, partisipan total ke dalam, aktivitas yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya, serta dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kondisi yang ada.

Yuni Tresnawati, "Strategi Promosi *Public Relations* Pada *Event Jakcloth*," Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Vol 4, no. 1 (Maret 2015)



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

Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, MIPRO melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public Relations*, sehingga memutuskan menggunakan trilogi strategi MPR (*Pull, Push, Pass Strategy*) dalam tahapan aksi dan komunikasinya.

Berdasarkan hasil analisis, strategi MPR yang digunakan oleh MIPRO didasari oleh analisis stakeholder, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh MIPRO. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi MIPRO, sehingga bisa menyelenggarakan event JakCloth dengan baik dan hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan event JakCloth yang selanjutnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*, tetapi penelitian ini sebelumnya menentukan strategi yang akan digunakan dengan melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *Public Relations*. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang strategi MPR apa yang digunakan MIPRO untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam event JakCloth dan taktik yang dilaksanakan MIPRO dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam *event Jak Cloth* sedangkan peneliti mengenai Strategi Promosi *public relations* PT. Roti Bobo Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Evita dan Yugih Setyanto (2018)¹⁶

Jurnal dengan judul "Strategi Promosi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Promosi *public relations*, aktivitas *public relations* serta bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global (BMG). Penelitian menggunakan

Evita dan Yugih Setyanto, "Strategi Promosi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global," Jurnal Prologia Vol. 2, no. 2 (Desember 2018).



- 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.

metode deskriptif kualitatif melalui data yang diperoleh dengan wawancara pihak perusahaan yaitu CEO lalu, marketing public relations dan juga pelanggan-pelanggan dari perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bach Multi Global telah menerapkan Strategi Promosi *public relations* yaitu kegiatannya adalah menawarkan layanan after sales kepada customer, promosi iklan, dan sales call ke kantor-kantor.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan tentang Strategi Promosi *public relations*, aktivitas *public relations* serta bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global (BMG) sedangkan peneliti mengenai Strategi Promosi *public relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nurfitriani dan Titin Suhartini (2018)¹⁷

Jurnal dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. Tujuan dari penelitian ini tentang bagaimana strategi marketing produk pospay yang dilakukan oleh Kantor Pos Area V Jawa Barat, yang pada jaman sekarang ini banyak orang yang memakai pelayanan jasa dan keuangan untuk menunaikan kewajibannya untuk membayar tagihan / angsuran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan dalam marketing public relations produk pospay yaitu strategi pull mencakup pemberian informasi mengenai produk, menggunakan media komunikasi, periklanan, kegiatan promosi melalui event dan juga sponsorship, strategi

Asri Nurfitriani Dan Titin Suhartini,” *Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. V No. (1 April 2018).



- 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.

kedua yaitu strategi push yang mencakup mendorong masyarakat agar menggunakan pospay dengan cara menginformasikan kemudahan yang dilakukan dan meluaskan target pemasaran pospay, dan yang ketiga strategi pass yaitu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat, instansi dan juga sekolah untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif studi kasus dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*, sedangkan perbedaan peneliti mengenai Strategi Promosi *public relations* PT. Roti Bobo Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalih. (2014)¹⁸

Jurnal dengan judul "Strategi *public relations* mendukung pemasaran pembangkit listrik nasional (PLN)" Tujuan penelitian ini 1. Mengetahui strategi perencanaan *public relations* dalam mendukung pemasaran. 2. Mengetahui jenis-jenis kegiatan *public relations*. 3. Mengetahui pengemasan isi pesan dari media komunikasi yang digunakan. 4. Mengetahui efek yang ingin dicapai serta 5. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah 1. Ditinjau dari kriteria latar belakang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi, komunikator yang kredibel. 2. Kegiatan *Public Relations* dalam mendukung pemasaran diantaranya adanya Talkshow di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), Talkshow di televisi lokal Cirebon (RCTV), menjalin kerjasama dalam melaksanakan

¹⁸ Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalih. "Strategi *public relations* mendukung pemasaran pembangkit listrik nasional (PLN)", Jurnal ASPIKOM, Volume 2 Nomor 3, (Juli 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum. 3. Pengemasan isi pesan bersifat persuasive, penyusunan pesan informatif ditujukan untuk memberikan kegembiraan, dan membangun pemahaman konsumen. 4. Efek yang dicapai adanya perubahan opini, sikap dan perilaku. 5. Hambatan yang ditemukan terbatasnya media komunikasi yang digunakan serta kurangnya komunikasi atasan dan bawahan.

Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi perencanaan dalam mendukung pemasaran. Sedangkan peneliti mengenai Strategi Promosi *public relations* PT. Roti Bobo Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh dan J.W. Londa.(2017)¹⁹

Jurnal dengan judul “Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado dan apa saja hambatan apa yang dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra. Metode yang di gunakan penelitian ini adalah secara kualitatif, dimana memanfaatkan informan penelitian sebagai sumber data primer dan untuk data sekunder adalah data pendukung penelitian berupa data perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini adalah Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan dan pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif

¹⁹ Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh dan J.W. Londa,” *Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)* Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume VI. No. 1. (Tahun 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan, karna kepercayaan kepuasaan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

Persamaan penelitian ini adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dan perbedaan penelitian ini adalah hanya untuk menegetahui bagai mana strategi dalam pemulihan citra perusahaan sedangkan perbedaan peneliti adalah hanya mengenai Strategi Promosi *public relations* PT. Roti Bobo Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

9. Penelitian yang dilakukan Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan dan Taufik Wal Hidayat (2020)²⁰

Jurnal dengan judul “ Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh” .Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk meneliti strategi komunikasi public relation dalam membangun citra dan kepercayaan calon Jemaah haji dan umroh di PT. Siar Tour Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Hasil penelitian ini adalah yang dilakukan bila dikaitkan dengan konsep dan teori yang ada yaitu melalui Publications, Strategi yang dianggap paling efektif untuk membangun citra yang positif adalah melalui event. Melalui event yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk melihat dan mendaftarkan diri menjadi calon Jemaah haji dan umroh. Kemudian yang kedua, melalui radio yang disiarkan secara berulang-ulang diharapkan ingatan masyarakat terhadap perusahaan dapat melekat. Dengan melalui berbagai strategi komunikasi yang dilakukan dapat membangun citra dan kepercayaan, karena setiap tahunnya jumlah calon haji dan umroh terus meningkat. Strategi yang diterapkan Siar Tour cukup efektif dalam memperoleh citra

Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan dan Taufik Wal Hidayat.” *Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, vol 2 No 1,(2020).



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

dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dilihat dari data Jemaah pertahun yang tidak kurang dari 1000 orang dari 2012 sampai 2017. Perolehan jumlah Jemaah siar Tour di 2012 tercatat 1.293 orang, 2013 tercatat 1314 orang, 2014 tercatat 1.519 orang, dan 2015 tercatat 1.441 orang, 2016 tercatat 1.505 orang, dan 2017 tercatat 1.830 orang. Selain dari paket regular keberangkatan tersebut juga dari paket yang beragam, seperti paket plus istanbul, plus ramadhan, paket plus dubai, paket umroh plus turki dan paket lainnya., dengan rata-rata lima kali keberangkatan rutin setiap bulannya.

Persamaan penelitian adalah strategi komunikasi public relation dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah hanya membahas tentang citra dan kepercayaan saja, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk dalam membentuk minat pelanggan saja.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani (2008)²¹

Jurnal dengan judul “Strategi Branding Public Relations Jendela Alam dalam Mengembangkan Produk Agrowisata”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara mendalam mengenai strategi branding Public Relations Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah jenis studi kasus tunggal. menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini adalah membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat branding hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas dan kapabilitas. Komunikasi eksternal yang dibangun oleh public relation Jendela Alam dilakukan sebagai sarana perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan stakeholder (komunitas, mitra, konsumen dan calon

²¹ Femi Oktaviani, “ Strategi Branding Public Relations Jendela Alam dalam Mengembangkan Produk Agrowisata”, Jurnal MediaTor, Vol 11 No 2, (Tahun 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mitra). Bentuk kegiatan yang diikuti oleh Jendela Alam yakni mengikuti event pasar hejo, pasar sehat, serta event yang diselenggarakan oleh mitraetail seperti diskon atau open booth. Penggunaan media komunikasi yang digunakan meliputi media sosial yang berfungsi untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata sehingga public mengetahui berbagai informasi tentang produk agrowisata Jendela Alam seperti dari produk pertanian dan peternakan yang dapat diterima baik oleh public sekaligus menguatkan branding produk agrowisata Jendela Alam.

Persamaan penelitian ini adalah pembahasan tentang *marketing public relations* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. perbedaan penelitian ini adalah mengetahui secara mendalam mengenai strategi branding Public Relations mengembangkan produk, sedang peneliti hanya mengenai Strategi Promosi *public relations*.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, dan Edi Nurwahyu Julianto (2017)²²

Jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Publik Relation Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram @dkksemarang” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa saja strategi yang telah dilakukan oleh Humas DKK Semarang dalam mensosialisasikan vaksinasi covid-19 pada anak melalui official akun instagram @dkksemarang. Adapun metode penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi dokumen, dan studi literatur.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Humas DKK Semarang melakukan lima pendekatan dalam strategi publik relation, dan juga mengimplementasikan unsur 7C yang terdiri dari Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel dan

²² Yoma Bagus Pamungkas, Ami Saptiyono, dan Edi Nurwahyu Julianto, “Strategi Komunikasi Publik Relation Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram @dkksemarang” Vol . 24, No.1, (Juni 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Capability of the audiens. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi publik relation yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan dari DKK Semarang.

Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang public relation dengan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah kalau penelitian ini menggunakan 7 unsur dalam strategi nya sedangkan peneliti tidak menggunakan 7 unsur itu melainkan hanya fokus kepada strategi promosi pada PT.bobo saja.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Novera (2019)²³

Jurnal dengan judul “strategi public relation lion air dalam menghadapi krisis jatuh nya pesawat JT610“ tujuan penelitian adalah tentang strategi PR dalam menangani kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT610 yang merupakan salah satu krisis yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Tentunya ini menjadi tugas berat bagi praktisi public relations (PR) Lion Air untuk mengembalikan reputasi perusahaan di tengah-tengah krisis yang terjadi. Metode yang di gunakan adalah penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Studi kasus (case study) digunakan sebagai metode penelitian Data untuk studi kasus dapat bersumber dari wawancara, pengamatan, dan atau analisis dokumen. Pada penelitian ini pengumpulan data mengacu pada analisis dokumen.

Hasil dari penelitian ini adalah Langkah awal yang dilakukan oleh PRLion Air merupakan strategi pada tahap penanggulangan pasca terjadinya krisis. Melalui situs resminya (www.lionair.co.id), Lion Air selalu memberikan perkembangan informasi terbaru terkait jatuhnya pesawat JT610 tersebut. Karena masyarakat memerlukan informasi terbaru terkait perkembangan krisis tersebut, Sejak terjadinya kecelakaan maut itu hingga tanggal 12 November 2018, Lion Air setiap hari melakukan update informasi terkait penanganan pesawat Lion Air. Informasi yang diberikan berupa proses pencarian dan evakuasi penumpang serta kru dari JT-610

²³ Tri Novera, ” strategi public relation lion air dalam menghadapi krisis jatuh nya pesawat JT610” Volume 3 Nomor 1 (Tahun 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

yang masih terus berlangsung, pemberangkatan keluarga penumpang dan kru ke RS Polri Kramat Jati, Jakarta Timur, pemberian uang tunggu, uang santunan dan uang duka kepada keluarga korban.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama eneliti tentang strategi public relation dengan metode kualitatif, dan perbedaan penelitian ini hanya menggunakan tahap tahap krisis dalam public relation sedangkan peneliti menggunakan teori AIDDA dalam strategi public relation dalam membentuk minat pelanggan PT. Roti Bobo.

1. Landasan Teori

Teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Teori dalam arti luas bertujuan untuk menjelaskan mengenai semua perilaku komunikasi dengan cara yang benar secara universal.²⁴

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi.²⁵ Strategi pada hakekatnya adalah penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Cultip, Center, dan Broom²⁶ perencanaan strategi (*strategic planning*) di bidang Humas meliputi kegiatan:

²⁴ Richard West Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 49-50.

²⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 61.

²⁶ F Wiliam dan Glueck Laurence, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2016), 216.



- 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. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- Menentukan identifikasi khalayak
- Menetapkan kebijakan untuk strategi yang akan dipilih
- Memutuskan strategi yang akan digunakan

Strategi juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

Strategi Stabilitas

Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnis yang dijalankan.

Strategi Ekspansi

Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

- a. *Credibility* (Kredibilitas), komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.
- Context* (Konteks), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial. Pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan media massa.
- Content* (Isi), pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi yang diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- Clarity* (Kejelasan), pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara pemberi dan penerima pesan paham akan isi pesan yang jelas.



- 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.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), komunikasi adalah proses yang berkelanjutan dengan berbagai macam variasi dalam penyampaian pesannya. Dengan demikian akan mempermudah proses belajar dalam menyampaikan pesan agar dapat terus berkelanjutan.

Channels (Saluran), menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran

Capability of Audience (Kapabilitas Khalayak), memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan.²⁷

Dalam hal ini, penulis mendapatkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Roti Bobo dalam membentuk citra positif melalui publikasi hubungan kerjasama dengan berbagai usaha kecil menengah (UMKM) dengan membentuk citra positif nama roti bobo yang ada di kota pekanbaru.

Strategi memberuk citra positif merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut.²⁸

Ada tiga tujuan promosi, yaitu:

Informing (menginformasikan), semua kegiatan promosi agar calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.

Persuading (membujuk). Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika pesaing menawarkan produk yang serupa maka produsen tidak

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2015),114.

²⁸ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2013),502.



- 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.

boleh tinggal diam, segera memberitahukan konsumen bahwa produk kami masih tersedia, dan dia akan membujuk konsumen untuk membelinya.

Reminding (mengingatkan). Jika target audiensi adalah konsumen yang telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap “mengingatkan” para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan tetap membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenis lainnya.

Strategi Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau menggunakan produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Roti Bobo Pekanbaru melalui publikasi hubungan kerjasama dengan usaha kecil menengah yang menyebar di kota pekanbaru diharapkan dapat menarik minat masyarakat terhadap Roto Bobo sehingga dapat menaikkan citra positif Produk Roti Bobo. Kegiatan promosi yang dilakukan ialah beersifat menginformasikan dan membujuk sehingga masyarakat tertarik dengan produk Roti Bobo.

Ada beberapa teori dalam menjalankan strategi promosi, salah satunya ialah teori AIDDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis yang terdiri dari indikator attention/awareness (perhatian/kesadaran), Interest (Minat). Desire (Keinginan), Decision (Keputusan) dan action (Tindakan). Menurut Kotler dan Keller, formula AIDDA²⁹ merupakan

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019),17



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

formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu produk secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu produk. Perencanaan ini yang terdiri: (*attention*), yaitu membuat ketertarikan produk, (*interest*), yaitu membuat keinginan untuk membeli produk, (*desire*), yaitu mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan (*action*).

Model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision Action) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), keinginan (*Decision*) dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*), yaitu :
Attention (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai

karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanapesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Interest (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Tampilkan keunggulan produk atau layanan Anda dan jelaskan bagaimana itu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka

c. *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

Decision (Keputusan)

Tindakan pada tahap ini mefokuskan upaya membangun keinginan pada pelanggan potensial agar mereka ingin memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang di tawarkan.

Action (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, yang menjadi komunikator adalah Humas Roti Bobo dan yang menjadi komunikan adalah masyarakat yang akan ditarik minatnya oleh Humas. Sebuah promosi harus mampu membangkitkan perhatian masyarakat baik dari publikasi, sehingga akan muncul minat di



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



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

dalam diri masyarakat untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang Roti Bobo khususnya kerjasama dengan usaha kecil menengah kota pekanbaru. Selanjutnya, minat akan melahirkan rasa keinginan untuk melakukan tindakan seperti yang dipublikasikan oleh Roti Bobo sehingga dapat menarik citra positif Roti Bobo di mata masyarakat.

Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

Promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, di mana pelaksanaannya terbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk. Promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan.³⁰

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (trade-oriented sales promotion). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang

³⁰ Rismi Somad, Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan (Bandung: Alfabeta, 2014), 245.

mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries), yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk.³¹

Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan adanya promosi penjualan produsen terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen.³²

Unsur-unsur penunjang penjualan terdiri dari beberapa macam di antaranya:³³

1) Personal selling

Personal selling dalam penjualan adalah alat komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, sifat-sifatnya adalah: (1) Personal confrontatio, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, (2) Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang saling akrab, (3) Response, yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

³¹ Morrison, Periklanan-komunikasi, 25.

³² Anugrah Fikri, "Aktivitas Bauran Promosi pada PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam"(Disertai Program Studi Pemasaran Universitas Andalas, Padang, 2016),17.

³³ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2003) hal 224-230





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

2) Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang dalam satu waktu. Metode ini memang tidak fleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke orang-orang (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak tersebar luas.

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk pembelian. Dan iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu: menginformasikan orang-orang mengetahui seluk beluk produk (informative), mempengaruhi orang-orang untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima orang-orang (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu orang-orang menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan menyebar ide. Barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan-tujuannya tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

7) Direct marketing

Directing marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang diukur atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasaran.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah



atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.³⁴

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang saling berujung pada pembelian dalam jangka panjang.

Pembelian mencerminkan tinggi-rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin.

Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya ialah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. Karena itu tujuannya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan.³⁵

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.³⁶

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi, yaitu: Promosi kepada pelanggan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk



- 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.

Agung Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), 128.
 Tris Oktaviani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cloting UNKL374 dalam mempromosikan produk Honda374"(Disertai Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia,2013),22.

Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 128



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

membeli, promosi dagang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, promosi kepada tenaga penjualan untuk memotivasi armada penjual dan promosi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.³⁷

Karakteristik Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dan suatu produk dalam waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan:

- 1) Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- 2) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi dalam penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
- 3) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sasaran pauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan

³⁷Ibid,129.



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.

mungkin muncul sebagai akibat langsung dari suatu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

3. Minat Pelanggan

Minat Konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁸

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman.³⁹

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa

³⁸ Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal. 45.

³⁹ Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :⁴⁰

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk .

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.⁴¹ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.⁴²

⁴⁰ Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

⁴¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.112.

⁴² Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta: T. Gramedia Utama, 2008), hlm.95.





C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini penulis mengkonsepkan operasional dalam kerangka berpikir sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian seperti yang telah dibahas pada Bab sebelumnya, strategi promosi yang digunakan dalam menarik minat masyarakat melalui publikasi hubungan kerjasama dengan perguruan tinggi luar negeri ini ialah dengan melalui strategi promosi. Salah satu teori dalam strategi promosi adalah teori AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Untuk mencapai tujuan dalam teori AIDA, beberapa proses yang dilalui melalui tahap-tahap strategi humas dalam menarik minat masyarakat terhadap PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru. Adapun penjelasan dari strategi tersebut terdiri dari:

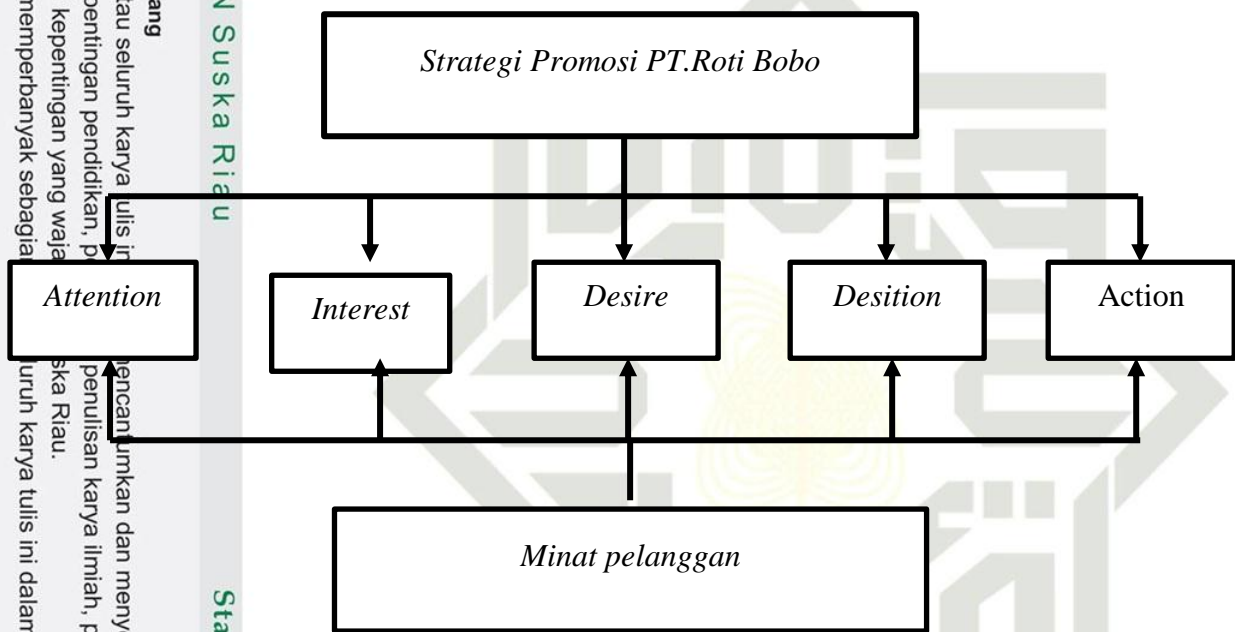
1. *Attention* (Perhatian)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
2. *Interest* (Ketertarikan)
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. *Desire* (Keinginan)
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. *Decision* (Keputusan)
pengalaman positif melalui strategi yang melibatkan pelanggan, seperti melalui program kesaksian pelanggan atau konten yang menginspirasi.
5. *Action* (Tindakan)

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.

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

Adapun skema yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar II.1:
Kerangka pikir**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana sebagai penelitian deskriptif kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Jenis penelitian ini untuk memudahkan dalam menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang teliti, rinci dan mendalam mengenai potret yang sebenarnya terjadi di lapangan studinya. Dalam hal ini, strategi Public Relations dalam membentuk Minat Pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan melalui hubungan kerjasama dengan beberapa umkm di kota pekanbaru dan teliti secara mendalam dan sesuai dengan potret sebenarnya yang terjadi selama penelitian berlangsung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Roti Bobo yang beralamat di Jalan Kuras No. 19 RT 01/ RW 01 Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Pekanbaru Riau.

C. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti(atau petugasnya) dari sumber pertamanya⁴³. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan direktur utama PT. Roti Bobo Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan

Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 2017), 93.

data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen⁴⁴. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari dokumentasi PT. Roti Bobo Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁴⁵ Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan ahli.

Tabel III.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Tedi Gunawan	direktur utama di PT. Roti Bobo
2	Frenki	Staff Humas PT. Roti Bobo
3	Arisandi	Karyawan
4	Fadhila	Karyawan
5	Syofyan	Karyawan

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang diharapkan mampu menjadi penunjang kelengkapan penelitian yang dilakukan, adapun metode-metode tersebut antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan⁴⁶ Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan partisipan (*participant observation*) yaitu metode observasi

⁴⁴ Ibid, 94.

⁴⁵ Burhan Bugin, —*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 76

⁴⁶ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), 11



- 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.

dimana peneliti hanya bertindak sebagai mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktifitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui maupun tidak.⁴⁷

Wawancara (*interview*)

Menurut Moh. Nazir, yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)⁴⁸. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan langsung. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk menggali keterangan lebih dalam berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.⁴⁹

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pekerja PT. Roti Bobo Pekanbaru untuk mendapatkan tentang strategi public relations dalam memeberikan minat pelanggan PT. Roti Bobo Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. dalam memberikan informasi tentang Pembangunan strategi yang dilakukan oleh PT. Roti Bobo Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.

⁴⁷ Eko Putro Widyoko, *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 112.

⁴⁸ Moh, Nazir, Ph. D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 193.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2012, Cet.XII), 203.



3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.⁵⁰ Maksud dari dokumentasi ini bisa berupa arsiparsip, atau rekaman yang berhubungan dengan penelitian.

Validitas Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.⁵¹ Hal itu bisa dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan terhadap data itu sendiri. Triangulasi ada berbagai macam cara yaitu

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah membandingkan ulang serajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku berubah dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi, peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lengkap.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 13

⁵¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2012), 72.

Bachtiar S.Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No. 1 Tahun 2012, h. 11-12



UIN SUSKA RIAU

4. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan pebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara.

5. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisa kualitatif. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam teori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data Analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data.⁵³ Data yang terkumpul terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, informasi dan sebagainya.

Data dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi promosi public relations dalam membentuk minat pelanggan PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru Kecamatan Senapelan. Setelah

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

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

Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), 28

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

Roti Bobo Bakery Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan Bobo Bakery group yang terletak di provinsi Riau. Perusahaan swasta yang bergerak di bidang produksi makanan berupa roti ini didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak Egi Gunawan yakni seorang ayah asal Bengkalis yang berlokasi di Jalan Kuras No. 19 RT 01/ RW 01 Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Pekanbaru, Riau. Awalnya pabrik ini merupakan usaha kecil-kecilan yang terus mengalami perkembangan sampai saat ini.

Pada tahun 2009, Bobo Bakery Pekanbaru masih mengerjakan roti secara manual dengan bantuan mesin yang sederhana. Kemudian, perusahaan meningkatkan produksinya dengan cara menggunakan mesin, sehingga produksi Roti Bobo menjadi lebih mudah dan cepat. Roti Bobo dipasarkan melalui toko-toko dan di distribusikan melalui sales baik ditoko eceran maupun grosir. Produknya berupa roti manis isi dengan berbagai macam varian rasa, seperti rasa coklat, rasa sarikaya, rasa blueberry, rasa strawberry, rasa coklat susu dan rasa mocca susu. Pemasaran Roti Bobo hingga saat ini sudah meluas disekitar wilayah Pekanbaru hingga luar Pekanbaru seperti Perawang dan Pelalawan. Di tempat yang sama, perusahaan memiliki outlet dan pabrik sekaligus. Untuk proses produksi dimulai pada pukul 07.30 WIB-17.30 WIB dan pada outlet pemasaran roti dibuka pada pukul 08.00 WIB-18.00 WIB.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi adalah wadah untuk menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya baik secara vertikal maupun secara horizontal mengenai pekerjaan masing-masing bagian demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.



Dengan melakukan pemilihan serta penentuan struktur organisasi yang cepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan maka pencapaian tujuan perusahaan akan lebih terarah. Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

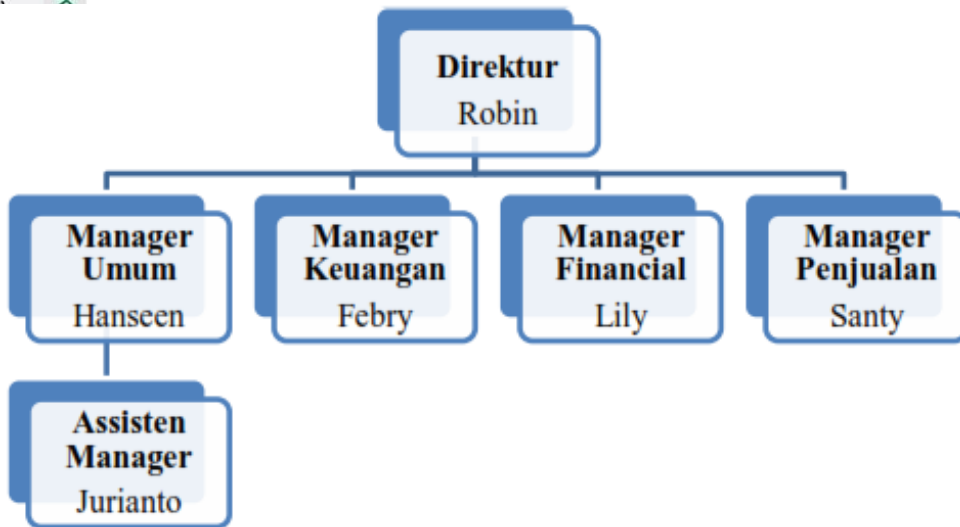
Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, karena struktur organisasi perusahaan tersebut dibuat berdasarkan kebutuhan perusahaan itu sendiri, kemampuan dari setiap karyawan dalam perusahaan, dan kebijaksanaan dari sudut manajemen perusahaan. Selain itu, dengan struktur organisasi yang jelas dan baik maka akan dapat diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan tugasnya. Dengan adanya struktur organisasi dapat diperoleh gambaran mengenai susunan organisasi, uraian pekerjaan dari setiap bagian-bagian yang ada dalam perusahaan serta sistem koordinasi antara bagian sehingga aktivitasnya dapat dilakukan dengan baik dan benar.

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



- Hak Cipta:
1. Dilarang untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan materi ini tanpa izin dari UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak
© Hak

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Perusahaan Bobo Bakery Pekanbaru



Sumber: Struktur Organisasi Perusahaan Bobo Bakery Pekanbaru

Berdasarkan struktur organisasi Perusahaan Roti Bobo Pekanbaru diatas, tugas masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah:

1. Direktur

Direktur merupakan jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Adapun tugasnya meliputi:

Membuat dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pabrik.

Menerima laporan penjualan Roti.

Menerima laporan kas

2. Manager Umum

Manager umum merupakan orang yang bertugas memimpin kegiatan harian pabrik, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik.

Tugas manager umum adalah sebagai berikut:

Membantu pimpinan dalam mengkoordinir dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan.



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

- b. Bertanggung jawab atas segala dokumen yang berhubungan dengan arus barang masuk dan keluar barang di gudang.
 - Melakukan pemesanan bahan baku dan mengawasi ketersediaan bahan baku di pabrik.
 - Memberi pengarahan, membina dan mengawasi kegiatan karyawan yang ada di pabrik.
 - Mengupayakan agar tingkat produktivitas dapat sesuai dengan target.

3.3.3. Manager Keuangan dan Penjualan

Manager keuangan dan penjualan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan dan penjualan pada pabrik. Adapun tugas dari Manager keuangan dan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Membuat laporan keuangan pabrik.
- b. Menerima laporan penjualan dari kasir.
- c. Mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran pabrik

4. Kepala Bagian Produksi

Kepala bagian produksi merupakan orang bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi dipabrik. Adapun tugas dari kepala bagian produksi adalah sebagai berikut:

- Mengawasi kegiatan produksi dari awal produksi sampai roti siap dipasarkan.
- Membantu manajer operasional dalam hal ketersediaan bahan baku produksi.
- Melakukan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan produksi secara berkala.

5. Asisten Manager

Asisten manager merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan pada manager, meliputi:

- Mengkoordinir dan mengawasi serta memberikan pengarahan kerja pada setiap karyawan dibaahnya untuk menjamin terlaksananya kesinambungan



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

- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
Sate Ismail, UIN Suska Riau
Suhairi Syarif Kasim Riau
- b. Memonitor pelaksanaan rencana produksi agar dapat dicapai hasil produksi roti sesuai yang ditetapkan
 - Bertanggung jawab atas pengendalian bahan baku dan efisiensi penggunaan tenaga kerja, mesin dan peralatan
 - Menjaga disiplin kerja
 - Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan manager.
6. Karyawan Bagian *Raw Material*
- Karyawan bagian *raw material* memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Menyiapkan bahan baku dari gudang.
 - b. Menyiapkan peralatan.
7. Karyawan Bagian Proses
- Karyawan bagian proses memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi berupa adonan roti.
 - b. Menggunakan mesin untuk memasukkan berbagai varian rasa.
 - c. Memanggang adonan yang telah melalui proses pendinginan.
 - d. Melakukan *packaging*.
8. Karyawan Bagian *Output*
- Karyawan bagian *output* memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Menyusun roti yang siap dijual di gudang *counter*.
 - b. Menyusun roti yang siap dijual untuk di distribusikan.
9. Adm Keuangan dan Penjualan
- Adm keuangan dan penjualan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan dan penjualan pada pabrik.
- Adapun tugas dari kepala bagian Adm keuangan dan penjualan adalah sebagai berikut :
- a. Membuat laporan keuangan pabrik.
 - b. Menerima laporan penjualan dari kasir.
 - c. Mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran pabrik.

10. Kasir

Kasir merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran kas di pabrik. Tugas dari kasir adalah sebagai berikut :

- a. Mencatat transaksi penjualan harian.
- b. Menghitung penjualan harian.

Aktivitas Perusahaan

Perusahaan PT. Roti Bobo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan yaitu roti. Dalam aktivitasnya, perusahaan ini memproduksi, memasarkan dan menjual roti kepada konsumen. Pabrik dari perusahaan ini memproduksi roti dari hari senin sampai dengan hari sabtu dengan jam kerja mulai jam 7 pagi sampai dengan 5 sore. Kegiatan para karyawan setiap hari kerja yaitu :

1. Menyiapkan bahan baku dan peralatan.
2. Membuat adonan dan mencetak adonan.
3. Mengisi adonan dengan berbagai rasa.
4. Menunggu fermentasi roti selama 3 jam.
5. Memasukkan adonan yang telah di fermentasi ke oven.
6. Pendinginan.
7. Pengemasan roti (*Packaging*).
8. Roti dimasukkan ke gudang sebagian bisa langsung dipasarkan.

Konsumen dapat membeli roti langsung di pabrik maupun melalui warung serta toko yang tersebar hampir di seluruh kota Pekanbaru. Adapun distribusi usaha Roti Bobo yaitu meliputi Pekanbaru, Perawang, Kerinci, Ujung Batu, Tembilahan, Duri dan mencapai sebagian wilayah Sumatra Barat.

D. Target Produksi

Berikut adalah data hasil produksi Roti Bobo semua jenis rasa sepanjang tahun 2021:

Tabel IV.1

Rekapitulasi Data Laporan Produksi Roti Bobo Tahun 2021

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

RATA-RATA PRODUKSI ROTI BOBO PERHARI

JENIS ROTI

	Cokelat	Blueberry	Sarikaya	Cokelat Susu	Mocca Susu	Strawberry
Januari	2.600	472	677	731	400	138
Februari	2.409	408	568	684	376	50
Maret	2.334	387	604	674	404	42
April	2.612	405	688	703	456	96
Mei	2.538	397	644	661	340	80
Juni	2.432	200	283	623	308	78
Juli	2.063	328	516	481	531	50
Agustus	1.119	328	282	302	330	29
September	1.932	327	554	585	365	81
Oktober	1.885	347	528	578	369	92
November	1.923	354	569	588	419	88
Desember	2.000	353	615	691	406	103
Rata-rata	2.154	359	544	608	392	77
Total	4.134 bungkus atau rata-rata = 5.000					

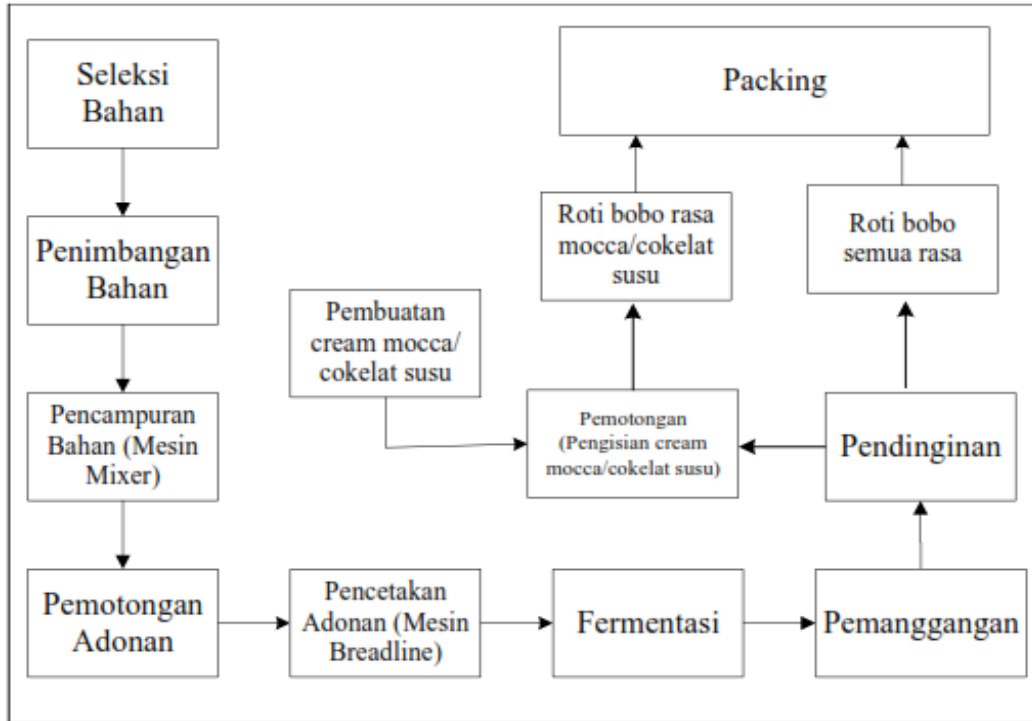
Sumber: Perusahaan Bobo Bakery Pekanbaru (2021)



E. Alur Proses Produksi

Berikut ini merupakan peta alur pada proses pembuatan Roti Bobo:

Gambar IV.2
Diagram Proses Produksi



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





DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.
- Rezkina Pramesti, “Strategi Promosi *Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan”. (Skripsi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).
- Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2013),502.
- Anwar Arifin, *Public Relations*,(Jakarta: Pustaka Indonesia, 2017)
- Sachtiar S.Bachri, “*Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*”, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No. 1 Tahun 2012
- Burhan Bugin, —*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017)
- Dendy Priadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012)
- Dhea Thania Qodisiyah, “*Strategi Promosi Public Relations Showroom PT Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*,” *Jom Fisip* Vol 1, no 2 (Oktober 2014).
- Eko Purro Widyoko, *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin 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.

Evita dan Yugih Set yanto, "Strategi Promosi Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global," Jurnal Prologia Vol. 2, no. 2 (Desember 2018).

William dan Glueck Laurence, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2016)

Jenkins dan Daniel Yadin, *Publik Relations*, Edisi 5, (Jakarta: PT. Erlangga, 2014)

Mafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013)

Mumairah, "Strategi Promosi Public Relations Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru". (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2019).

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014)

Moh, Nazir, Ph. D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013)

Oliver, Sandra. Alih Bahasa Sigit Purwanto. 2017. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga

Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya 2014)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016)



Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2012)

Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PPM Manajemen, 2014)

Richard West Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013)

Sosady Ruslan, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2015)

Sosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016)

Sosady, Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017)

Sinta Sari, "Kegiatan Promosi Hotel Grand Central Pekanbaru Melalui Media Online dalam Menarik Pelanggan". (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2017).

Sulameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Bandung: Rineka Cipta, 2012)

Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017)

Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Muhsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka CiPTa, 2012, Cet.XII)

Muhandi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 2017)

Osbal Priantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung: Symbiosa Rekatama Media, 2014)

Osbal Priantara, *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Symbiosa Rekatama Media, 2018)

Yuni Tresnawati, "Strategi Promosi Public Relations Pada Event Jakcloth," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Vol 4, no. 1 (Maret 2015)

Lampiran I

TRANSKIP WAWANCARA

1. Apakah bapak memberikan perhatian kepada konsumen dalam bentuk menjelaskan produk PT. Roti Bobo secara jelas?
2. Apakah bapak menciPTakan usaha desain produk pada PT. Roti Bobo ini?
3. Apakah saudara mengetahui berapa jumlah produksi pada perusahaan PT. Roti Bobo tempat saudara bekerja?
4. Apakah perusahaan PT. Roti Bobo ini memiliki pesaing di dunia pasar?
5. Apakah perusahaan roti bobo ini memberikan perhatian kepada konsumen dengan menyampaikan jenis produk roti bobo?
6. Apakah konsumen memiliki rasa keingintahuan terhadap roti bobo ini?
7. Apakah roti bobo ini termasuk makanan yang digemari oleh masyarakat?
8. Apakah PT. Roti bobo ini memberikan ketertarikan kepada konsumen?
9. Apakah semua jenis produk yang di ciptakan oleh PT. Roti Bobo ini digemari oleh masyarakat?
10. Apakah ketika saudara menyampikan tentang produk roti bobo ini Konsumen langsung tertarik untuk mendapatkannya?
11. Apakah produk yang di sampaikan kepada konsumen mempengaruhi minat konsumen terhadap roti bobo?
12. Apakah PT. Roti Bobo memberikan keuntungan bagi konsumen yang menjualnya?
13. Apakah tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Roti bobo ini merupakan tindakan positif dalam pemasarannya?
14. Apakah perusahaan PT. Roti Bobo menyampaikan terkait produk yang di tawarkan?
15. Apakah ada konsumen yang menolak ketika di tawarkan produk roti bobo

DOKUMENTASI



GAMBAR 1. Wawancara dengan bapak Selamat selaku pekerja Roti Bobo (Agustus 2022)



GAMBAR 2.

Foto dengan

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

bapak Selamat selaku pekerja Roti Bobo

(Agustus 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



GAMBAR 3. PT. Roti Bobo Kota Pekanbaru (Agustus 2022)



GAMBAR 4. Tokoh Roti Bobo Bakery (Agustus 2022)