



UIN SUSKA RIAU

No. 6029/KOM-D/SD-S1/2023

**KOMUNIKASI PEMASARAN SASUAI PARABOT KOTA  
BUKITTINGGI PROVINSI SUMATERA BARAT  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

© Hak cipta milli



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**YOLANDA AFRIANI**

**11940322069**

UIN SUSKA RIAU

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

**Lampiran 2. Halaman Persetujuan Pembimbing**

**Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Penjualan**

Disusun oleh :

Yolanda Afriani

Nim : 11940322069

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 4 Juli 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

Pembimbing

Rafdeadi, S.Sos.I., MA



NIP. 19810313 201101 1 004



NIP. 19821225 201101 1 011



**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 : Yolanda Afriani  
 NIM : 11940322069  
 Judul : Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat dalam Meningkatkan Penjualan

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

Hari : Kamis  
 Tanggal : 13 Juli 2023

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

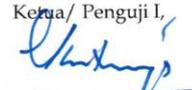
Pekanbaru, 17 Juli 2023

Dekan,

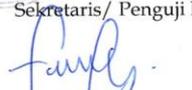
  
**Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A**  
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

  
**Febby Amelia Trisakti, M.Si**  
 NIP.19940213 201903 2 015

Penguji III,

  
**Tika Mutia, M.I.Kom**  
 NIP. 19861006 201903 2 010

Penguji IY,

  
**Yantos, S.IP., M.Si**  
 NIP.19710122 200701 1 016

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



### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Yolanda Afriani  
NIM : 119403222069  
Judul : komunikasi pemasaran sasuai parabot kota bukittinggti provinsi sumatra barat dalam meningkatkan penjualan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : jumat  
Tanggal : 03 Februari 2023

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, 03 Februari 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Dewi Surkatik, M.Sc**  
NIP. 130 311 019

Penguji II,

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

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



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

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2023  
Tanggal : 18 Juli 2023

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tolanda Afriani  
NIM : 11940322069  
Tempat/Tgl. Lahir : Batam, 13 Oktober 2000  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabat  
Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat  
Dalam Meningkatkan Penjualan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila 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 Pemyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



NIM. 11940322069



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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, 4 Juli 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 Saudari:

Nama : Yolanda Afriani  
 NIM : 11940322069  
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Penjualan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., MA  
 NIK. 19821225 201101 1 001

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

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

## ABSTRAK

**: Yolanda Afriani**

: Ilmu Komunikasi

**: Komunikasi Pemasaran Sasuai Perabot Kota Bukittinggi  
Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Penjualan**

Dalam kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting diperhatikan adalah komunikasi. Dalam menjalankan suatu pemasaran, perlu adanya komunikasi yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Sasuai Perabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Penjualan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Sasuai Perabot Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini menggunakan teori *Promotion Mix* yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa periklanan yang dilakukan dengan cara mempromosikan produk ke media sosial seperti *whatsapp*. Promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau promo *buy one get one free*. Hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan baik dengan sesama pengusaha lainnya atau yang biasa disebut dengan *partnership*. Penjualan perorangan, dengan cara menjual dan menawarkan langsung kepada konsumennya melalui langsung maupun media sosial. Pemasaran langsung, dengan cara memasarkan langsung mengenai produk dan berharap dapat mengetahui langsung respon dan kritik konsumen.

**Kata kunci : komunikasi pemasaran, sasuai parabot, iklan**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## ABSTRACT

**Name** : Yolanda Afriani

**Department** : Communication Science

**Title** : *marketing communication sasuai parabot bukittinggi city west Sumatera province in increasing sales*

*In marketing activities, a very important element to consider is communication. In carrying out a marketing, it is necessary to have communication which is commonly referred to as marketing communication. This research discusses the Marketing Communication of Sasuai Furniture Bukittinggi City, West Sumatra Province in Increasing Sales. The formulation of the problem in this study is How Marketing Communication Sasuai Furniture Bukittinggi City in Increasing Sales. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication of Sasuai Parabot Bukittinggi City, West Sumatra Province in Increasing Sales. This study uses Promotion Mix theory, namely Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling and Direct Marketing. The research method used is a qualitative method. Collection techniques with observation, interview and documentation methods. The results of this study that advertising is done by promoting products to social media such as whatsapp. Sales promotion by providing discounts or buy one get one free promos. Public relations by establishing good relations with other fellow entrepreneurs or what is commonly called a partnership. Individual sales, by selling and offering directly to consumers through direct or social media. Direct marketing, by marketing directly about the product and hoping to know directly the response and criticism of consumers*

**Keywords** : *Marketing Communications, sasuai perabot, Advertising*

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.

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
3. WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Masduki, M.Ag.
4. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.
5. WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si.
7. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
8. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Nurdin, M.A selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
11. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
12. Kepada pemilik dari toko Sasuai Perabot dan para informan penelitian yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta

- 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.

kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini Kepada keluarga besar toko Sasuai Perabot yang telah memberikan tempat untuk peneliti belajar dan berproses sehingga mendapatkan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran

13. Kepada teman teman sekelasku tercinta Ilkom F angkatan 2019 dan kelas D angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaanya dan dukungan untuk penulis selama di perkuliahan ini
14. Kepada keluarga besar Himpunan Ilmu Komunikasi Uin Susk Riau yang telah menjadi tempat saya berproses dari awal masuk kuliah sampai akhirnya selesai, terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman yang akan pernah saya lupakan
15. Kepada keluarga besar Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini
16. Kepada sahabat saya Khairunnisa Putri Misriani yang selalu menemani saya dalam suka dan duka selama pembuatan skripsi ini, terimakasih telah mendengarkan segala keluh kesah selama pembuatan skripsi ini dan terima kasih juga selalu mau meluangkan waktu untuk selalu bersama dalam mengerjakan skripsi ini.
17. Terimakasih juga buat teman teman seperjuangan saya yang sedari maba Ulfah Permata Sari, Vera Chaerunnisa, Hizqi Amelia, Aby Rachmat Rizky Thadly Khairullah, Ziqri Hidayat, Rio Dwi Saputra, Fauzan Azhiima, Ronald Del Piero, Rodika Zuhri, Hanreika Lindri, Muhammad Ajizman,. Terimakasih teman teman atas segala dukungan dan masa senang susahnya, berkat kalian kuliah ini benar benar menyenangkan.
18. Yang terakhir, saya sangat berterima kasih kepada diri saya sendiri ini karena telah mampu berjuang dan bertahan dengan segala cobaan dan tantangan yang datang terus menerus tanpa hentinya, dan akhirnya bisa sampai dititik ini adalah kebanggaan terbesar

Kamu Hebat !

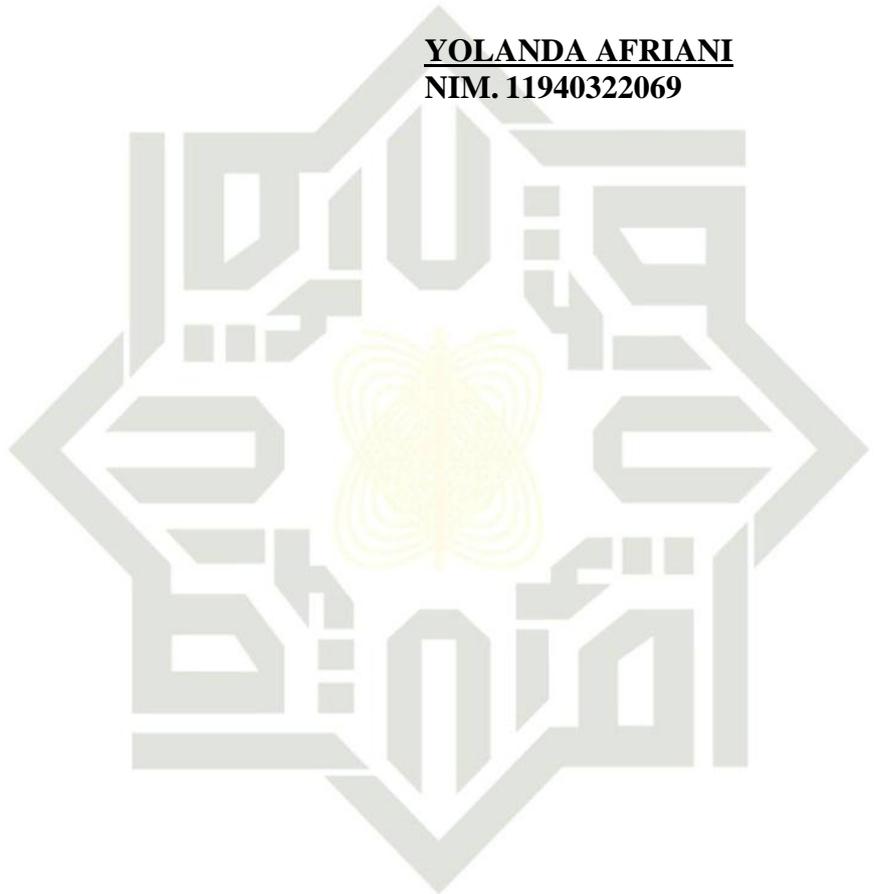


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 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

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Amin..

Pekanbaru,  
Penulis,

**YOLANDA AFRIANI**  
**NIM. 11940322069**



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TEBEL</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	14
2.3 Kerangka Pikir.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Sumber Data Penelitian .....	31
3.4 Informan Penelitian .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Analisis Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	38
4.1 Sejarah Umum Toko Mebel .....	38
4.2 Letak Geografis .....	42

Hak Cipta dan Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang  
 1. Dilindungi Undang-Undang  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

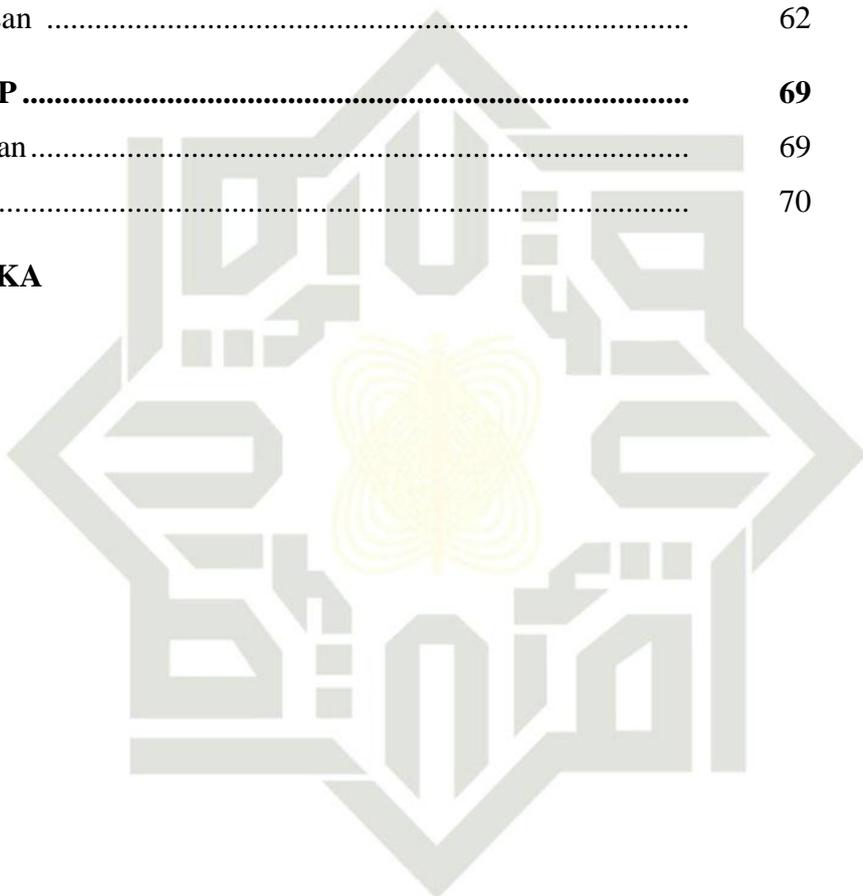


UIN SUSKA RIAU

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

4.3 Struktur Organisasi .....	43
4.4 Visi dan Misi Toko Sasuai Parabot .....	43
4.5 Produk produk mebel di Toko Sasuai Parabot .....	43
4.6 Jasa Layanan .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA .....</b>	<b>45</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	45
5.2 Pembahasan .....	62
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
6.1 Kesimpulan .....	69
6.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

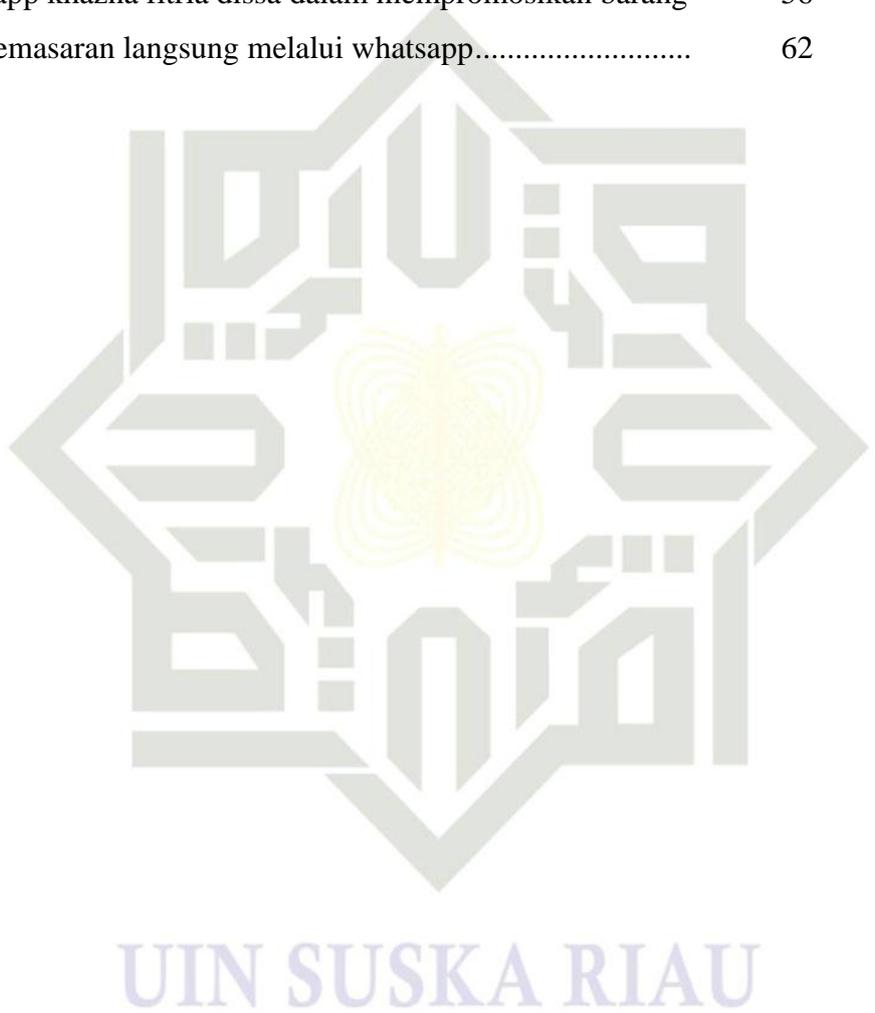
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

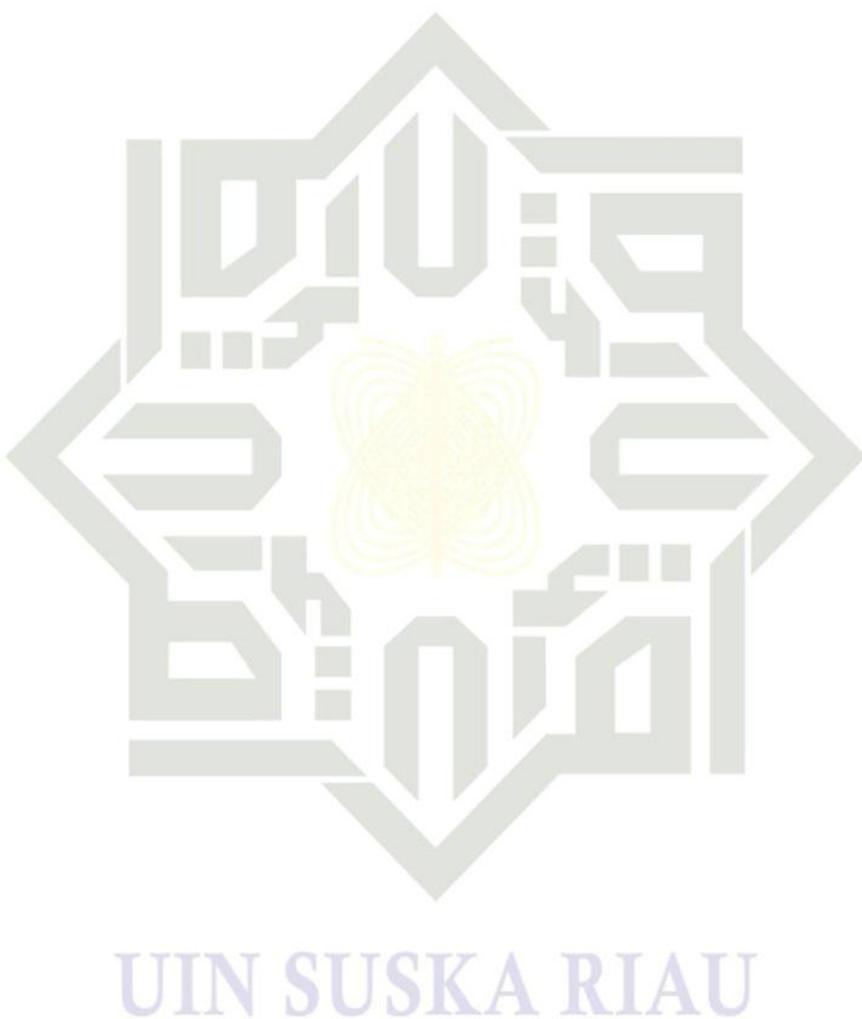
## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 4.1 Toko Mebel ..... 38</p> <p>Gambar 5.1 Story whatsapp pemilik toko Sasuai Parabot ..... 51</p> <p>Gambar 5.2 Story whatsapp pemilik toko Sasuai Parabot ..... 52</p> <p>Gambar 5.3 whatsapp khazna fitria dissa dalam mempromosikan barang ..... 55</p> <p>Gambar 5.4 whatsapp khazna fitria dissa dalam mempromosikan barang ..... 56</p> <p>Gambar 5.6 Chat pemasaran langsung melalui whatsapp..... 62</p>
---	--



## DAFTAR TABEL

Kerangka Pikir .....	30
Informan.....	33
Struktur Organisasi Toko Sasuai Parabot .....	42



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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Dari tahun ketahun perkembangan dunia semakin lama semakin meningkatkan kemajuannya dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang secara langsung mempengaruhi kehidupan manusia. Pengaruh ini bisa kita lihat pesatnya perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, ekonomi, pendidikan, dan aspek lainnya.<sup>1</sup>

Manusia adalah makhluk sosial yang melakukan interaksi dan komunikasi dengan manusia lainnya. komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Komunikasi adalah proses dari individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat lainnya bertujuan untuk berhubungan satu dengan yang lainnya.<sup>2</sup> kemampuan berkomunikasi akan semakin prospektif untuk menunjang karir dalam bidang apapun itu. Oleh karena itu komunikasi bersifat *omnipresent* ( hadir dimana mana kita dapat memasuki lembaga atau perusahaan apapun itu karena tiap organisasi pasti membutuhkan orang yang pintar berkomunikasi dengan baik, baik secara lisan maupun tulisan.<sup>3</sup>

Dalam menjalankan suatu pemasaran, perlu adanya komunikasi yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha , kegiatan, dan aktivitas jual dan beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena jika tidak adanya komunikasi di dalam pemasaran, maka pemasaran tidak akan berjalan dengan baik, sebab komunikasi pemasaran itu adalah pertukaran dua informasi dua arah antara satu dengan pihak lainnya. Karena pada saat ini komunikasi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi kepada masyarakat

1. Moch Irsyad Effendi, Perhitungan Harag Pokok Produksi Pada Toko S'Biru 94, Skripsi ( Padang Politeknik Negeri Padang, 2017) hlm. 14

2. Brant D. Ruben and Lea P. Stewart, *Komunikasi Dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 19

3. Heri Budianto and Farid Hamid, *Ilmu Komunikasi: Sekarang Dan Tantangan Masa Depan Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 17



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 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.

saja, namun kini bisa dikaitkan dalam hal lainnya, komunikasi yang dulunya hanya dipahami sebagai penyampaian pesan saja, namun pada zaman ini komunikasi lebih banyak dikaitkan dengan bisnis. Kemajuan teknologi yang sejalan dengan perkembangan bisnis yang semakin hari semakin modern pun sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran ini beraneka ragam seperti melakukan iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publity and publick relation*) dan pemasaran langsung (*direckt marketing*). Semua ini bermaksud untuk mengenalkan keberadaan suatu produk dan mengomunikasikan informasi produk tersebut kepada para konsumen, mulai dari kelebihan serta berbagai macam informasi detail tentang produk. Berbagai macam pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya berguna untuk memperkenalkan produk namun juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk sehingga terciptanya keinginan untuk membelinya.

Pada era zaman seperti saat ini kebanyakan usaha yang berdiri dan beroperasi membuat para pesaing pesaing usaha terlihat cukup ketat apalagi tidak sedikit pula yang menjualkan produk yang sama. Oleh sebab itu para pengusaha harus lebih mengembangkan kreativitasnya dalam mempromosikan barang atau produknya dengan semenarik mungkin agar mereka dapat menyaingi pelaku usaha lainnya khususnya pelaku usaha yang memiliki usaha yang serupa. Tidak hanya itu, pelaku usaha harus mampu mempertahankan pelanggannya dan mencari pelanggan yang baru setiap harinya untuk keberlangsungan bisnisnya. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam keberhasilan bisnis, di antaranya adalah dengan cara memperkenalkan produk, menghadapi pesaing bisnis, mengomunikasikan produk yang dihasilkan pada konsumen, membangun brand dan membangun hubungan dengan para konsumen, serta meningkatkan



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

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

perjualan produk agar mencapai hasil dengan lebih maksimal. <sup>4</sup>Oleh karena itu pengusaha memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Ada berbagai macam bidang usaha dalam dunia bisnis, diantaranya adalah usaha kerajinan, jasa, kuliner, kontruksi, industri dan masih banyak usaha bisnis lainnya. Usaha yang juga banyak di perjualkan adalah usaha industri seperti penjualan mebel atau furniture. Industri mebel pada saat ini masih menjadi industri yang tetap eksis meskipun menggunakan cara yang tradisional. Hal ini dikarenakan kebutuhan furniture selalu diminati oleh masyarakat sebagai kebutuhan sekunder. Pada bidang usaha mebel terdapat beberapa produk yang diproduksi yang dapat diperjual belikan, salah satunya adalah alat alat atau perabot rumah tangga yang terbuat dari kayu.

Perkembangan industri furniture atau mebel di Indonesia sangat stabil, sejak dulu industri mebel di Indonesia tak pernah mengalami penurunan secara drastis inilah yang membuat orang orang berkeinginan ingin menjadi pengusaha mebel. Bukan soal angka yang besar saja tetapi banyak dari perusahaan mebel ini membuat masyarakat Indonesia memiliki lapangan pekerjaan yang nyata.<sup>5</sup>

Kebutuhan manusia terus meningkat di setiap tahunnya dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk. Salah satu kebutuhan manusia, diantaranya ; perabot mebel maupun *interior* atau yang kini lebih dikenal dengan sebutan *furniture*. *Furniture* merupakan dari satu dari sekian banyak aneka kebutuhan manusia yang terus meningkat. Walaupun kebutuhannya tidak mendesak namun perkembangannya ditandai semakin menjamur di Indonesia. Industri mebel pasti akan terus mengalami pertumbuhan, sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman serta mengikuti tren yang ada.

Permintaan pasar yang semakin meningkat di setiap harinya telah menyebabkan furniture telah berkembang pesat dengan merek merek perusahaan furniture yang terkenal seperti olympick. Olympick merupakan produk yang

<sup>4</sup>*Ini Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pebisnis*, kumparan, diakses 20 Februari 2022, <https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis>.



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

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

berkualitas tinggi dan harganya pun sangat terjangkau dibanding dengan yang lainnya. Dengan berkembangnya ekonomi dan teknologi serta daya pikir konsumen pastinya beberapa konsumen mengalih pembelian alat rumah tangganya ke merek olympick dikarenakan kelebihan nya adalah kualitas yang bagus, pengerjaan nya yang sebentar dan harga yang terjangkau. Dengan beredarnya merek merek olympick yang berada di Bukittinggi ini yang menyebabkan sasuai parabot mengalami persaingan yang ketat dan mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa konsumen lebih memilih merek olympick dibanding perabot yang di olah dari kayu.

Sasuai parabot didirikan oleh Bapak Mardison St.Mangkuto yang berdiri sejak tahun 2012 yang berlokasi di Surau Gadang, Jalan. H.Jl. Abdul Manan, Campago Ipuh, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Produk yang dihasilkan oleh sasuai parabot ini menggunakan bahan kayu, yaitu kayu meranti. Kayu meranti merupakan jenis kayu yang sangat populer dan paling komersial khususnya di Asia Tenggara. Umumnya jenis kayu ini digunakan sebagai bahan baku pembuatan konstruksi bangunan maupun bahan dasar furniture. Material yang satu ini memang banyak diminati karena banyak kelebihan yang dimilikinya, diantaranya memberikan kesan yang alami, mudah di desain dalam berbagai bentuk sehingga memudahkan dalam melakukan perubahan dan modifikasi pada pembuatannya, dan lebih fleksibel dalam gempa, karena sudah kita ketahui provinsi Sumatera Barat adalah provinsi yang sering terkena bencana gempa bumi. Jadi sangat cocok jika masyarakat membeli furnitre yang berbahan dasar dari kayu meranti. Bahan bakunya didapatkan di Malalak, Kecamatan Agam, Provinsi Sumatera Barat. Produk yang dihasilkan oleh toko ini seperti lemari, tempat tidur, meja rias, nakas, lemari pajangan dan masih banyak lagi.

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.

Berdasarkan latar belakang tersebut , maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **KOMUNIKASI PEMASARAN SASUAI PARABOT KOTA BUKITTINGGI PROVINSI SUMATRA BARAT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN** ”

### **Penegasan Istilah**

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut :

#### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. <sup>6</sup>

#### **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pemasaran dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. <sup>7</sup>

#### **3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan..<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Komala , Lukiati. 2009. *Ilmu komunikasi: Perspektif, proses, dan Konteks*.Bandung: Widya Padjadjaran

<sup>7</sup> Drs Basu Swasta D.H,MBA, Drs Irawan,MBA, Manajemen Pemasaran Modem, Yogyakarta, 2000, Hal 10

<sup>8</sup> Doni Mardiyanto, Giarti, *Analisis strategi komunikasi pemasaran*, surakarta Vol. 1 No. 3



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

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah Bagaimana Komunikasi pemasaran Sasuai Parabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatra Barat Dalam Meningkatkan Penjualan?

### 1.4 Tujuan & Kegunaan Penelitian

Apapun tujuan dan kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi pemasaran Sasuai Parabot kota Bukittinggi Sumatra Barat dalam Meningkatkan penjualan.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### A. Kegunaan Akademis

- 1) Pertama tama penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan ilmu dan pengalaman penulis dalam ilmu bidang komunikasi khususnya konsentrasi Public Ralatoin.

##### B. Kegunaan Praktis

- 1) Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan kepada pembacanya.
- 2) Sebagai referensi baru untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran untuk kepentingan berbisnis.
- 3) Dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai komunikasi pemasaran

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara singkat ringkasan isi serta organisasi penulisan dari setiap bagiannya. Sistematika penulisan yang akan dibahas terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:



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

## **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan membahas tentang latar belakang pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

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

## **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian. Lokasi, waktu, sumber data, informan penelitian, Teknik pengumpulan data, validitas data, dan Teknik analisis data.

## **BAB IV**

## **GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai subjek penelitian yaitu Sasuai Parabot

## **BAB V**

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan

## **BAB IV**

## **PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Kajian Terdahulu

Adapun mengenai penulisan yang penulis teliti ini, dari hasil tinjauan terhadap beberapa penulisan dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang berkaitan dan sesuai dengan masalah yang penulis as. <sup>9</sup>

Penelitian Veby Zilfania Rizal pada tahun 2019 “ *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta ) terhadap kesadaran merek* ”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak pemasaran menggunakan media sosial adalah satunya adalah media sosial instagram. Karena melalui media sosial perusahaan akan lebih dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hasil penelitian ini akan merekomendasikan manajemen perusahaan atau organisasi meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada media sosial, ditemukan adanya kolerasi media sosial instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endorse terhadap kesadaran merek, serta secara simultan bersama sosial media dan selebriti endorse mempunyai kolerasi terhadap kesadaran merek toko kue selebriti bandung makuta dengan besaran kolerasi 41% yang masuk dalam kategori cukup berkolerasi. Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif eksploratif. Metode yang di asung dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode eksploratif ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak teori hipotesis dari penelitian yang sudah ada. <sup>9</sup>

Penelitian Apsari Wahyu Kurniati “ *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NguberJek* ”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan masyarakat indonesia akan kemacetan dan permasalahan

---

<sup>9</sup> Veby Zilfania Rizal, *komunikasi pemasaran media sosial instagram pada toko kue selebriti bandung makuta terhadap kesadaran merek*, jurnal komunikasi Vol.4 No.1 ( 2019 ) hal.79



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau tulisan 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.

transportasi umum yang membuat peluang lahirnya beberapa startup transportasi online di Indonesia, diantaranya adalah PT Uberjek Indonesia yang menciptakan aplikasi NGuberJEK. Startup merupakan sebuah institusi yang diciptakan untuk produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi, biasanya startup merujuk pada perusahaan yang sudah lama beroperasi. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran PT Uberjek Trans Indonesia perwakilan Magelang. Penulis menggunakan metode penelitian tersebut karena riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data mendalam dalamnya.<sup>10</sup>

Penelitian Dwini Hanika Reftari, Asep Suryana dan Agus Setiawan “**Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh organisasi PB PRSI dalam mempromosikan olahraga renang, serta untuk mengetahui alasan organisasi PB PRSI yang mengalami kendala dalam menjalankan strategi promosi olahraga renang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melaksanakan strategi promosi organisasi PB PRSI dalam mempromosikan olahraga renang di Indonesia adalah dengan berbagai macam cara mulai dari media sosial, media cetak, media televisi, serta melalui komunikasi pemasaran terpadu : berupa *event*. cara mempromosikannya dengan melalui beberapa konsep dari komunikasi pemasaran serta pemasaran olahraga seperti *iklan*, *publik relation*, dan *personal selling*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dapat mendeskripsikan, memahami, mengembangkan, komunikasi pemasaran olahraga bagi organisasi PB PRSI. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan enam informan dari berbagai latar yang berbeda beda.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Apsari Wahyu Kurniati, *komunikasi pemasaran transportasi online NGuberJEK*, jurnal komunikasi dan kajian media Vol 1. No.1 ( 2017 ) hal 69-74

<sup>11</sup> Dwini Hanika Reftari, Asep Suryana, Agus Setiawan, *Komunikasi pemasaran olahraga renang*, Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 6 No.2 ( 2018 ) hal 247



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

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

Penelitian Kiki Pradatha dan Nani Nurani Muksin “ ***Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif melalui Infografis Pada Instagram ethis.co.id*** ”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran secara persuasif menggunakan infografis terhadap investasi yang ditawarkan bagi pengguna instagram ethis.co.id, dengan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan penelusuran dokumen. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran yang mencapai tiga perubahan ; perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku secara persuasif dengan tujuan untuk mengajak atau merayu audience agar merubah pendirian, pikiran dan keyakinan sesuai keinginan pembawa pesan. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan komunikasi pemasaran secara persuasif menggunakan infografis di instagram yang dilakukan oleh ethis.co.id melalui proses yang disampaikan berulang mengenai materi edukasi, penghargaan yang diterima, target audience yang spesifik dan laporan project yang telah selesai dilakukan. <sup>12</sup>

Penelitian Sri Hesti Meilasari dan Afrina Sari “ ***Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan SAMARA BEAUTY CARE dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*** ”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh usaha perawatan kecantikan “ *samara beauty care* ” dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh samara beauty care yaitu melalui periklanan (*media dan non media*) *direct marketing*, (tanggapan melalui *direct message* melalui facebook dan instagram), promosi penjualan (potongan harga) , *event sponsorship* , *word of mouth marketing* memberikan kontribusi peningkatan jumlah konsumen sebesar 50%, *social media marketing* sebesar 30% dan periklanan sebesar 20%. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui wawancara

---

Kiki pradatha, Nani Nurani Muksin, *komunikasi pemasaran secara persuasif melalui infografis pada instagram ethis.co.id*. Jurnal ilmu komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 No.1 ( 2021 ) hal.29



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

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

mendalam dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu Kotler<sup>13</sup>

Penelitian Ihda ‘ Ainaya Zulaikha ’, Nuryanti, S. Bakti Istiyanto “ **Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan aplikasi nujek** ” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi konten media sosial Nujek Banyumas dalam melakukan promosi sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan metode analisis isi yang menghasilkan temuan pada implementasi konten media sosial Nujek Banyumas sebagai strategi komunikasi dalam mempromosikan aplikasi nujek. Penelitian ini bermodelkan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan mampu mendeskripsikan atau menafsirkan data data yang ada dilapangan atau media sosial tertentu mengenai realitas sosial Nujek Banyumas melalui analisis ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisi isi yaitu untuk melihat adanya sebuah pemanfaatan pada digital konten perlunya analisis, melihat apa yang ingin dibangun pada sebuah konten bagaimana konteks dan penggunaan isi bahasa yang tepat sehingga melauai konten tersebut adanya pengaruh untuk membangun sebuah hubungan atau konteks komunikasi melalui media sosial Nujek Banyumas sebagai strategi komunikasi pemasaran.<sup>14</sup>

Penelitian Mochammad Yoesdinar Oktora “ **Komunikasi Pemasaran PT PINDAD ( PARSERO ) dikawasan Asia Tenggara** ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan atau menganalisa *intergrated marketing communication* ( IMC ) PT PINDAD (parsero) dalam memasarkan Alutsista di Asia Tenggara. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa IMC PT Pindad dilakukan melalui acara dan pengalaman, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan dan periklanan. Pendekatan penelitian ini menggunakan *paradigma postpositivme* memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan bentuk penelitian yang interaktif, dimana peneliti

Sri Hesti Meilasari, Afrina Sari, *Komunikasi Pemasaran terpadu usaha perawatan kecantikan samara beauty care dalam meningkatkan jumlah konsumen*, jurnal akrab juara Vol. 5 No.1 ( 2020 ) 120-131

Ihda ‘ Ainaya Zulaikha ’, Nuryanti, S.Bakti Istiyanto, *komunikasi pemasaran dalam mempromosikan aplikasi nujek*, jurnal lensa mutiara Komunikasi Vol. 6, 2 ( 2022 ) 249-259



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

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

secara langsung meneliti pada kekhasan alamiah permasalahan fenomena yang sejalitinya sebagaimana sifat dasar dari pendekatan kualitatif.<sup>15</sup>

Penelitian Mubaddilah Rafa'al, Lisda Ariani Simabur, Suwandi S Sangadji ***Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik*** ". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten Halmahera Barat terhadap keputusan wisatawan domestik dalam memilih daerah tujuan wisatawan Halmahera Barat. Penelitian ini mengaplikasikan teori pemasaran terpadu untuk mengungkapkan fenomena keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dinas pariwisata Halmahera Barat terhadap keputusan wisatawan domestik memilih daerah tujuan wisata diterima ( 0,396 ) dengan hasil perhitungan  $\rho (rs) = 0,396$ , maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang cukup berarti kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode riset yang mana angket merupakan alat instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah agar dapat memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.<sup>16</sup>

Penelitian Nur Ikhsan, Imanuddin, Fadli M. Athalarik ***" Komunikasi Pemasaran sebagai upaya Rebuilding Image pizza HUT restoran dimasa pandemi Covid 19 "*** ". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam *Rebuilding Image* pizza HUT dimasa pandemi covid 19. Penelitian ini secara kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi yang diolah dari data data tersebut dari mereduksi data hingga memaparkan berdasarkan temuan dari kolerasi konsep dan teori yang digunakan. Hasil penelitian ini adalah menggambarkan penggunaan pemasaran 7p ( *product, price, palce, promotion,*

Mochammad Yoesdinar Oktora, *komunikasi pemasaran PT PINDAD( pasero) dikawasan asia tenggara*, jurnal kajian kom9 unikasi. Vol. 5, No.2 ( 2017 ) hlm. 190-201

Mubaddilah Rafa'al, Lisda Ariani Simabur, Suwandi S Sangadji, *komunikasi pemasaran dipemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik*, jurnal komunikasi profesional Vol. 5, No.6 ( 2021 ) hlm. 533-550



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai tulisan atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.

people, proses, physical evidence) dalam strategi promosi yang menunjang rebuilding image pizza HUT, memfokuskan pendekatannya pada people dan produk.

Penelitian Maria Fransica “ **Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan** ”. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi pemasaran alam meningkatkan kunjungan wisatawan ( studi kasus : kelompok penggerak pariwisata (*kompepar*) kabupaten Indragiri Hulu serta faktor faktor apa saja yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif 3 informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan kompepar meliputi bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut dan acara dalam memasarkan desa wisata Cibuntu dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.<sup>18</sup>

Penelitian Neva Rositasari, Nurudin, M. Nurruzuman “ **Komunikasi pemasaran atom kocir dalam membangun eksistensi sebagai brand lokal Cirebon** ). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomcir dalam membangun eksistensi sebagai brand lokal Cirebon dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tomcir ( Atom Kocir ) mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor lain dikota Cirebon. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomcir sudah berjalan sesuai dengan bauran pemasaran.<sup>19</sup>

Nur Ikhsan, Imanuddin, Fadhli M. Athalarik, *komunikasi pemasaran sebagai upaya rebuilding image pizza HUT restoran dimasa pandemi covid 19*, jurnal komunikasi nusantara Vol. 4 no.1 ( 2022 ) hlm.1-9

Maria Fransisca, *komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*, jurnal signal vol.9 No.1 ( 2021 ) hlm. 1-120

Neva Rositari, Nurudin, M. Nurruzuman, *komunikasi pemasaran atom kocir dalam membangun eksistensis sebagai brand lokal Cirebon*, jurnal signal vol. 7. No.1 ( 2019 ) hlm.1-14



## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa teori yang akan mendukung penelitian serta merumuskan kerangka penelitian. Teori adalah bagian dari unsur yang memiliki pengaruh dalam penelitian. Fungsi dari teori ini adalah sebagai titik tolak dan landasan kepada peneliti dalam memahami masalah atau suatu fenomena yang terjadi sehingga lebih tersusun.

### 1. Komunikasi Pemasaran

#### a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang maupun lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *Communico* yang artinya berbagi. Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. segala perilaku dapat disebut komunikasi jika dilakukan oleh dua orang maupun lebih.<sup>20</sup>

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang mereka jual kan. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi yang berarti proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim yang melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirimkan nilai nilai ( pertukaran ) tentang informasi produk, jasa ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>21</sup>

Jadi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena

<sup>20</sup> Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1998), hal.17

<sup>21</sup> DR. M. Anang Firmansyah, *komunikasi pemasaran*, ( pasuruan : Qiara media 2020 ) hlm.2



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

- 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.

Jika tanpa adanya komunikasi dalam sebuah marketing maka pemasaran tidak akan berjalan dengan efektif sebab komunikasi pemasaran itu saling bertukaran informasi dalam dua arah antara pihak satu dengan pihak lain yang terlibat didalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pemasaran akan meningkatkan penjualan karena proses komunikasi yang membujuk dengan simbol-simbol yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumen. Komunikasi akan berlangsung selama adanya kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan, kesamaan bahasa dalam pembicaraan atau percakapan itu belum tentu dapat menimbulkan kesamaan arti ataupun maknanya. Dengan kata lain, mengerti bahasa saja belum tentu kita mengerti makna yang dibicarakan oleh bahasa tersebut. Jelas bahwa percakapan keduanya dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dapat dimengerti makna dari bahan yang dibicarakan.<sup>22</sup>

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, karena komunikasi dapat mempermudah berjalannya sesuatu dengan lancar dan terarah, karena tanpa komunikasi seseorang akan sangat sulit untuk berbagi makna dan tujuannya dalam menyelesaikan segala urusan yang ada, sehingga apa yang diinginkan akan sulit tercapai. Banyak pakar atau ahli menyebutkan bahwa komunikasi adalah kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang dikenali oleh banyak orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikan secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tak terhingga seperti saling berbicara satu sama lainnya, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi definisi tentang komunikasi.<sup>23</sup>

Komunikasi yang dulunya hanya dikenal untuk menyampaikan pesan, namun pada era ini komunikasi lebih banyak dikaitkan dengan bisnis. Komunikasi

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi, Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 9

<sup>23</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hal.



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

memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran, dimana dalam suatu kegiatan pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diinginkan mudah tercapai. Komunikasi dan pemasaran sering digunakan untuk menunjukkan suatu aspek dalam pemasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep manajemen yang merencanakan seluruh aspek komunikasi pemasaran seperti : iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, marketing public relation. Yang bekerja sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>24</sup> Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain adalah ; konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana atau mengapa sebuah produk digunakan orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.<sup>25</sup>

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran ataupun membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun pelanggan untuk mengomunikasikan perusahaan, produk atau jasa. Proses penyampaian pesan kepada konsumen harus dilakukan dengan efektif agar membantu para konsumen dalam pengambilan keputusan yang terbaik bertujuan agar dapat memuaskan konsumen.<sup>26</sup> Komunikasi memiliki tujuan utama untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk pembelian ulang di lain hari.

#### b) Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dyna Herlina, SE., SIP., M.Sc, Komunikasi Pemasaran, n.d., <http://manajemen.fe.uny.ac.id/sites/manajemen.fe.uny.ac.id/files/komunikasi%20pemasaran%20ppt.pdf>

Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, and Muhammad Farhan, Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 84.

Mikke R. Marentek, Vekky Supit, and Nancy Henrietta J. Mandey, Komunikasi Pemasaran (Sulawesi Utara: Polimdo Press, 2020).



Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memerlukan komunikasi agar bisa dapat berhubungan dengan masyarakat lainnya, dengan itu komunikasi memiliki fungsi sendiri yaitu :

- a. Informasi; pengumpulan, penyampaian, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, dan pesan opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat dipahami dan dapat di kreasi secara lebih jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi; penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia dapat aktif dimasyarakat.
- c. Motivasi; penjelasan tujuan dan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong setiap individu dan kelompok dalam mengejar tujuan yang ingin dicapai.
- d. Pendekatan dan diskusi; menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian pendekatan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan dirinya dalam berbagai masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan; pengalihan ilmu pengetahuan sehingga akan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan waktu dan pendidikan keterampilan dan keahlian yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.
- f. Hiburan; penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, musik, olahraga, permainan, dan lain sebagainya.
- g. Integritas; menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu berkesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka

**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.

perlu agar mereka dapat saling mengenal, mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.<sup>27</sup>

### c) Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan masyarakat. Komunikasi yang berasal dari perusahaan yaitu dalam bentuk promosi dengan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat ini berarti perusahaan sedang mengomunikasikan produk kepada masyarakat. Sedangkan komunikasi dari masyarakatnya berbentuk respon yang diberikan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Jadi komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk penyampaian pesan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para calon konsumennya. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan salah satunya adalah promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan khusus antara *Advertising, Personal Selling, Publik Relation, Sales Promotion, Direct Marketing* untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran.

### 1. Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sangat berpengaruh dalam aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang dikemas atau disusun dengan menarik, dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Promosi adalah proses komunikasi yang berisikan penyampaian dan data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak dan masyarakat luas dengan bertujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang di promosikan.<sup>28</sup>

\_\_\_\_\_  
H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal 10

Suherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA (hal 117)





Komunikasi pemasaran atau promosi disebut juga dengan promosi adalah proses mengomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sebuah perusahaan atau produk yang mempengaruhi pembeli potensial. Perusahaan menggunakan metode promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada para calon konsumen yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan produk, membuat mereka lebih mengenal tentang produk yang ditawarkan, membujuk mereka agar mereka menyukai produk, dan akhirnya dapat membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan.

Dalam kerangka suatu perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan dengan dua hal, yaitu dengan bagaimana kamu memahami karakter dari si pembeli dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif. Dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang mereka jual, mereka menggunakan metode bauran promosi (*promotion mix*) Kotler dan Armstrong.

Menurut Kotler dan Armstrong tentang bauran promosi merupakan esensi promosi dari promosi dan bagaimana yang dilakukan oleh perusahaan efektif, terdapat 5 unsur yaitu :

a. *Advertising*

*Advertising* atau yang lebih dikenal dengan sebutan “ periklanan ” merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan produk atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) kepada calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menambahkan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk para pembeli untuk membeli produknya, dan sebagai alat membedakan pelayanan dari perusahaan yang lainnya. adapun bentuk bentuk periklanan antara lain : surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, brosur, poster dan masih banyak lagi bentuk periklanan yang bisa digunakan. *Advertising* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis dalam menjalankan usahanya dengan melalui periklan, dengan harapan tersampainya informasi yang bersifat membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan perusahaan.



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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan, naskah, atau gambar yang merupakan hak cipta UIN Suska Riau tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu keuntungan periklanan adalah kemampuannya yang dapat mengomunikasikan kepada sejumlah besar orang hanya dengan satu waktu. Dengan karena itu biaya kontak perorang menjadi rendah. Keunggulan atau kelebihan dari iklan adalah mampu menjangkau massa seperti ( melalui TV ) dan dengan target yang sedikit ( melalui majalah ). Namun oleh karena itu iklan juga memiliki kelemahan yaitu biaya keseluruhan penggunaan iklan memakan biaya yang mahal meskipun biaya perkontakannya relatif murah.<sup>29</sup> Untuk melakukan iklan dengan nonpersonal yaitu yang bukan bersifat pribadi biasanya bayar dari sponsor ataupun organisasi, yaitu bagaimana perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan melalui media cetak, radio agar tersampainya pesan yang disalurkan kepada khalayak ramai.

Untuk melakukan beriklanan secara konvensional, biasanya perusahaan menggunakan brosur, karena brosur lebih efektif digunakan sebagai alat promosi dan biaya nya yang terjangkau walupun dicetak banyak, dan brosur juga lebih mudah untuk dibawa kemana saja dan dibagikan kepada masyarakat. Isi yang terdapat dalam brosur cukup dibuat dengan kata kata yang semenarik mungkin untuk menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya dengan brosur, koran juga salah satu hal yang bisa dijadikan alat promosi dan melihat dari arganya yang terjangkau jika memasang iklan, karena koran adalah media tradisional yang banyak digunakan untuk sosialisasi dan bisnis baik promosi maupun program dan produk. Tidak hanya itu, keunggulan menggunakan media promosi koran adalah koran dapat menjangkau keseluruhan sejumlah wilayah, perusahaan akan lebih memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita yang akan dibuat atau informasi yang akan di sampaikan dan paparan iklan yang tidak terbatas.

#### b. Sales Promotion

*Sales promotion* merupakan sebuah kegiatan yang menawarkan kepada konsumen dengan cara bujukan langsung melakukan strategi dalam promosi

<sup>29</sup> Rachmat Kriyantono, "Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek" (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), hal 6



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

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

dengan memakai kata kata yang menarik dan menyampaikan keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan tidak hanya membantu untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tetapi juga mengarah pada peningkatan penjualan. Promosi merupakan salah satu dari bentuk elemen bauran pemasaran yang merupakan teknik untuk mempengaruhi pembeli melalui komunikasi pribadi untuk memprovokasikan pembelian.<sup>30</sup> Namun demikian, pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak efektif iklan dan penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan intensif kuat untuk membeli dan mendramatisasikan penawaran produk agar dapat meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk promosi yaitu :

- a. Potongan harga atau diskon
- b. Kartu member atau pelanggan
- c. Promo, yaitu produk atau barang yang ditawarkan murah bahkan gratis
- d. Promosi silang, mengikutsertakan produk lain yang bukan pesaing.
- e. Event atau mengadakan sebuah permainan yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.<sup>31</sup>

Pentingnya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan pada saat ini semakin disadari karena persaingan pasar yang sangat ketat. Promosi penjualan dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan segala aspek dan kegiatan promosi penjualan dari para pesaing pesaingnya, serta melihat seberapa pengaruhnya terhadap omset penjualan. Apabila kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang

<sup>30</sup> Genchev Dan Todorova, "Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing Communication Mix."

<sup>31</sup> Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie" 5, No. 1 (2018): 15



cukup besar sehingga mengakibatkan penurunan penjualan maka kegiatan promosi harus lebih ditingkatkan lagi.<sup>32</sup>

### c. Public Relation

Hubungan masyarakat atau yang dikenal dengan *public relation* sangat memiliki peran yang penting dalam perusahaan, didalam dunia bisnis sangat erat hubungannya dengan pembentukan citra suatu produk atas jasa di masyarakat.ujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan dapat membangun citra perusahaan dengan baik.<sup>33</sup>

Publisitas ialah informasi yang didapatkan dari sumber luar oleh media yang mana informasi tersebut mengandung nilai berita. Oleh karena itu keterkaitan antara *public relation* dengan humas perusahaan saling membutuhkan pertukaran informasi yang dimuat dengan media massa, dengan melalui media tersebut *public relation* akan mampu menjangkau khalayak umum dengan lebih luas. Perusahaan yang menggunakan publisitas akan mendapatkan keuntungan yang besar karena akan berpotensi mendapat jangkauan calon pelanggan yang lebih luas. Sebuah kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungannya dengan organisasi yang lainnya atau dengan hubungan individu. Publikasi merupakan sebuah hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi yang tidak berbayar untuk menyampaikan informasi.<sup>34</sup>

*Public relation* merupakan tombak perusahaan, karena *Public relation* bertugas untuk menjalankan tugasnya dengan baik dan benar maka perusahaan akan semakin maju dan mendapatkan keuntungan, karena calon konsumen adalah orang yang teliti dalam pemilihan produk yang baik dan bagus. Namun apabila perusahaan pernah mengalami berita yang tidak bagus mengenai produk yang

<sup>32</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.128

<sup>33</sup> Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 1169)

<sup>34</sup> Fransisca Isabella Salim Dkk., “Strategi Media Relations Hotel Ciputra World Surabaya Dalam Mendapatkan Publisitas Program Afternoon Tea” 6 (2018): 12



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

mereka jual maka konsumen tidak akan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu *Public relation* sangat dibutuhkan dan diharapkan dapat menjaga nama baik perusahaan agar baik dimata masyarakat

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat ( *Public relation* ) merupakan manajemen komunikasi yang dilakukan dengan secara terencana dan kesinambungan dengan organisasi dengan publiknya dengan bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai dan mendapatkan dukungan public guna untuk membangun citra positif dalam perusahaan untuk mencapai keuntungan kedua belah pihak.<sup>35</sup>

#### d. *Direct marketing*

*Direct marketing* atau yang dikenal dengan pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, tidak adanya disributor pengecer maupun pedagang grosir yang berada diantara perusahaan dan konsumen. Pengertian lainnya pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan bisa transaksi dimana saja. Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi atau pemasaran langsung guna untuk mendapatkan respon konsumen langsung tanpa adanya perantara perusahaan dengan para konsumennya.<sup>36</sup>

Peran *direct marketing* terletak pada pemasaran yang memperoleh suatu respon personal khususnya pada pelanggan tetap perusahaan. *direct marketing* memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Bagi pelanggan, yaitu dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui telfon, fax, pos, internet dan media lainnya. hal ini dikarenakan semakin meluasnya pelayanan

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, (2005), h. 137

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 232

pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu keluar untuk membelinya.

2. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah bentuk promosi yang bertujuan memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif.

Tidak hanya itu, *Direct Marketing* memiliki sifat yang ada dalam promosi.

Adapun sifat karakteristik pemasaran langsung adalah :

- a. Tertutup ( non public ) ; pesan langsung disampaikan langsung kepada individu tanpa publikasi.
- b. Segera atau khusus ; pesan dibuat dengan cepat dan dapat di sesuaikan supaya konsumen tertarik.
- c. Interaktif ; pesan yang dapat di ubah tergantung dari respon para setiap konsumen.

e. *Personal Selling*

*Personal selling* atau biasa disebut dengan penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, karena ini adalah bentuk dari penjualan langsung maka penjual akan langsung melihat respon konsumennya terhadap apa yang sudah mereka sampaikan, penjual diharapkan dapat memasuki pikiran calon konsumen agar dapat mempengaruhi mereka hingga mau membeli produk tersebut.<sup>37</sup>

Penjualan perorangan biasanya akan menggunakan *salesmen* sebagai penyampaian pesan kepada calon konsumen yang bertugas untuk melayani dengan penuh termasuk memahami konsumen dengan baik. komunikasi ini dapat lebih menguntungkan karena melibatkan interaksi pribadi sehingga dapat mengetahui

---

Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," Jurnal Komunikasi 9, No. 2 (16 Januari 2018): 176, <https://doi.org/10.24912/Jk.V9i2.1078>





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

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penerbit. Dilarang menjual atau menyebarkan secara komersial tanpa izin dari penerbit.

kebutuhan dan karakteristik konsumen. Jadi dapat disimpulkan *personal selling* merupakan pendekatan terhadap pelanggan yang dapat di sesuaikan, dengan harapan si konsumen mau membeli produk yang sudah di tawarkan dan dapat menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut.

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek ( *brand equity* ) adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dalam sebuah merek, nama dan simbolnya, yang akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>38</sup> Bagi pelanggan, ekuitas merek sangat berpengaruh dalam sebuah pembelian dari merek tertentu dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa kepercayaan dalam membeli dan kepuasan yang akan didapatkan. Nilai ekuitas merek merek bagi sebuah perusahaan akan berdampak tinggi dalam program pemasaran untuk menarik para konsumen lama maupun konsumen baru. Hal ini dimungkinkan karena merek yang sudah dikenal akan maka promosi yang akan dilakukan akan berjalan efektif. Ada beberapa unsur ekuitas merek yaitu :

#### a) Kesadaran merek

Kesadaran merek ( *brand awareness* ) adalah suatu kemampuan dari seseorang ( *potensial buyer* ) untuk mengenali ( *recognize* ) atau mengingat ( *recall* ) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kelompok. Komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi dengan optimal. Kesadaran merek merupakan bagian yang tidak akan terpisahkan dari pengertian merek secara integral dalam konteks *brand equity*, sehingga kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dari *brand equity*. Dengan ini, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen elemen merek tanpa harus dibantu kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditemukannya suatu merek ada dalam pikiran konsumen.

<sup>38</sup> A B Susanto dan Himawan Wijanarko, Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), h. 127



©Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 H. Ismail, S. H. Syarif Kasim Riau  
 UIN Suska Riau  
 1. Dilindungi Undang-Undang  
 2. 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.

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung pada seberapa mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh kesadaran merek. Kesadaran merek dari yang terendah sampai tertinggi yaitu :

- 1) *Unware of brand* ( tidak menyadari merek ) adalah tingkatan paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan merek tersebut
- 2) *Brand recognition* ( pengenalan merek ) adalah tingkatan minimal kesadaran merek, pengenalan yang terjadi dalam suatu merek muncul setelah dilakukan pengingatan kembali.
- 3) *Brand recall* ( pengingatan kembali terhadap merek ) adalah pengingatan merek tanpa dengan bantuan.
- 4) *Top of mind* ( puncak pikiran ) adalah merek yang disebut pertama kali pada konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

#### b) Citra merek

Citra merek ( *brand image* ) adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercerminnya asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra dalam merek sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek , akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Sebuah brand atau merek membutuhkan citra untuk mengomunikasikan kepada khalayak ramai dalam hal ini pasar sasarannya adalah nilai nilai yang terkandung didalamnya yang membuat perusahaan akan lebih banyak keuntungan. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat tentang jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan dari apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang berkesan. Oleh sebab itu, perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula terhadap setiap konsumen. Citra



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.

merek menjadi salah satu pegangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>39</sup>

### c) Respon merek

Respon merek ( *brand response* ) adalah ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki beberapa tingkatannya yaitu :

- a. Tingkat loyalitas paling mendasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan pembeliannya atau minimal tidak mengalami kekecewaan terhadap produk yang dibeli.
- c. Tingkat ketiga adalah orang-orang puas atas pembeliannya, namun memikul biaya peralihan baik dalam waktu, uang, dan resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai produk tersebut.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Pelanggan yang merasa bangga dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.<sup>40</sup>

### d) Hubungan merek

Hubungan merek atau ( *brand relationship* ) adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk atau merek. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman atau paparan untuk mengomunikasikannya.<sup>41</sup> Pada umumnya hubungan merek akan menjadi sebuah pijakan konsumen dalam pembelian atau loyalitas pada merek. Ada beberapa fungsi hubungan merek :

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 88

<sup>40</sup> Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 58

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), h. 43



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta yang akan mempermudah konsumen.
- b. Dapat memberikan landasan bagi usaha pembedaan atau merek dengan merek lainnya.
- c. Alasan untuk membeli, membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ataupun tidak.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif, akan merangsang positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk memperluas suatu merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

### Meningkatkan Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang sudah ditawarkannya.<sup>42</sup> Dengan adanya penjualan tentu saja akan terciptanya suatu proses pertukaran barang ataupun jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui pemasaran akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan alam menghasilkan produk atau jasa yang di hasilkan. Penjualan merupakan inti dari sebuah perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar produk yang dijual dapat meningkat dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

#### Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada dalam sebuah perusahaan

#### Harga Jual

<sup>42</sup> Julian Cummins, *promosi penjualan: bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar benar berhasil*. ( jakarta:karisma publishing, 2010 ) hl. 52



- 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.

Harga jual juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Penentuan harga jual juga harus diperhitungkan dengan sebenarnya., selalu di evaluasi dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Menentukan harga jual yang rendah akan merugikan perusahaan sedangkan jika perusahaan memberikan harga yang tinggi juga akan mengakibatkan larinya konsumen ke perusahaan pesaing yang memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang relatif sama.<sup>43</sup>

### Mutu

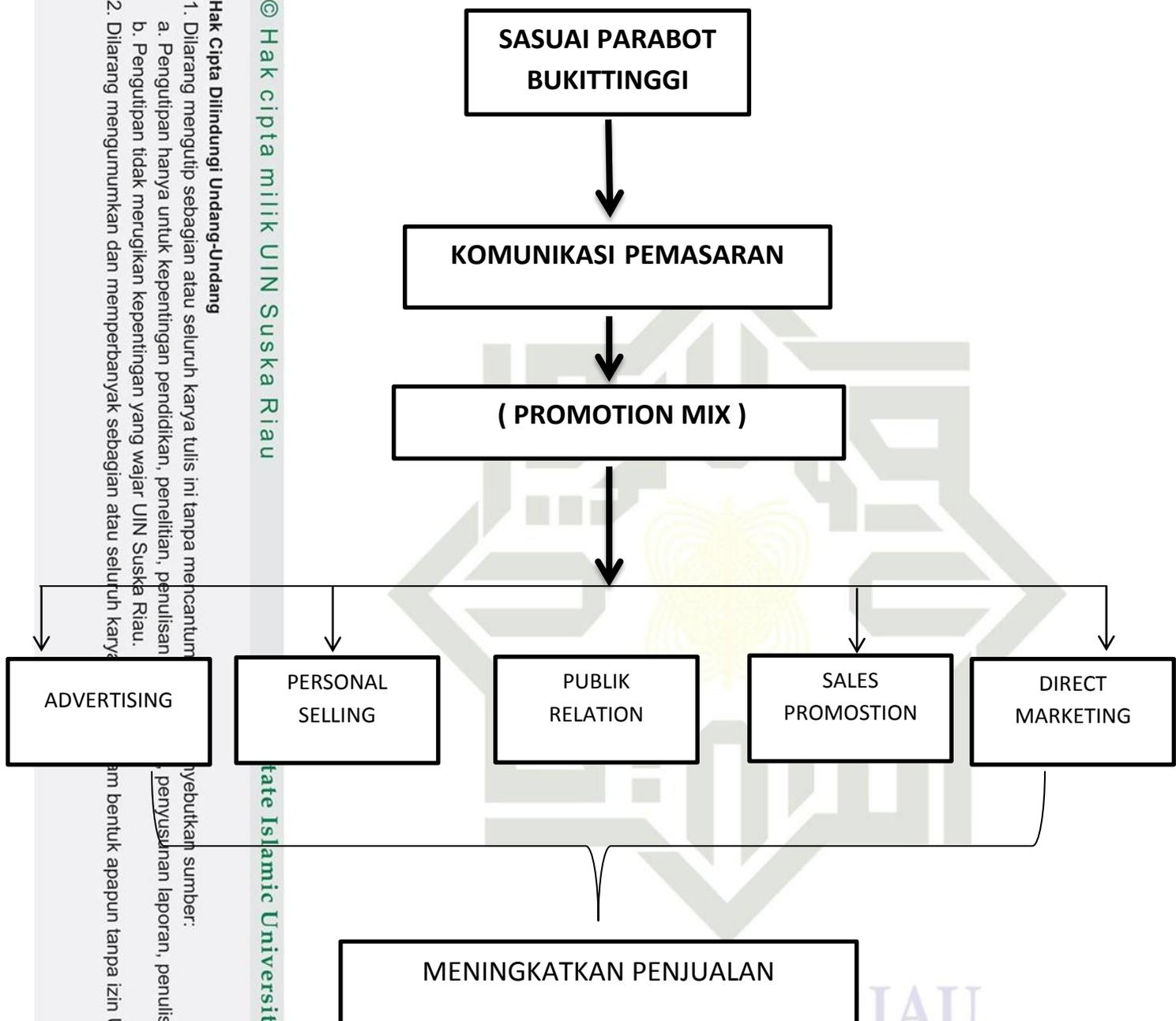
Mutu dan kualitas barang adalah faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan barang yang bermutu baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Namun sebaliknya, ketika mutu barang yang di hasilkan kurang baik maka konsumen akan berpaling ke toko lain.

### 3.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan untuk menjadi tolak ukur penelitian lapangan yang sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan hal yang diangkat oleh penulis yaitu Komunikasi Pemasaran SASUAI PARABOT Kota Buktinggi Provinsi Sumatra Barat dalam Meningkatkan Penjualan.

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini berusaha membuat arahan untuk mempermudah penelitian Komunikasi Pemasaran SASUAI PARABOT dalam Meningkatkan Daya Saing Konsumen. Dengan demikian apabila komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik , kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah tabel ini :

<sup>43</sup> Elan riswanto, *pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan*, jurnal penelitian dan pengembangan sains dan teknologi . Vol. 13 No.2 ( 2019 ) hlm. 105



## 2.1 KERANGKA PIKIR

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>44</sup> Kegiatan pengumpulan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>45</sup>

### 1.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat terpilih nya sebagai objek penelitian yang diteliti guna untuk memperoleh data yang dibutuhkan selama penulisan skripsi. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bukit Tinggi, sumatra Barat, waktu pada bulan Desember 2022.

### 1.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian sebagai sumber data yang paling mendasar dan yang paling pokok dalam sebuah penelitian dengan berbagai sumber data yang ada. Sumber utama dan primer biasanya akan didapatkan dalam bentuk lisan maupun tindakan dimana juga akan terdapat tambahan atau penunjang yang tak kalah penting sebagai file penunjang. Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan sekunder.

#### Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat

---

<sup>44</sup> Juliansyah Noor, *metodologi penelitian skripsi, tesis, disertai dan karya ilmiah* ( jakarta : Grasindo, 2010 ) Hlm. 5  
<sup>45</sup> Subadi.



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

penelitian atau sesuatu tempat yang menjadi objek pengamatan.<sup>46</sup> Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara narasumber dari pemilik Sasuai Parabot.

#### Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang diperoleh dari data kedua dari data yang dibutuhkan.<sup>47</sup> Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pertimbangan.<sup>48</sup> Data sekunder juga merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada seperti : buku buku referensi, metode penelitian, serta situs situs lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Informan menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokasi penelitian. Sasaran penelitian tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, namun secara konkret tergambar dalam rumus masalah penelitian<sup>49</sup>. Dalam penelitian ini yang terjadi dalam informan kunci adalah Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabot kota Bukittinggi provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan penjualan. Adapun informan narasumber :

- 
- Hlm.359
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2014 ),
- Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, komunikasi , Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, ( Jakarta : Kencana Prenada media group , 2005 ) Hlm. 132
- Ibid, Hlm 361
- Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, komunikasi , Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, ( Jakarta : Kencana Prenada media group , 2010 ) Hlm. 76

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Narasumber	Jabatan
1	Mardison St.Mangkuto	Pemilik dari toko sasuai parabot
2	Khazna Fitria Dissa	Pengelola sasuai parabot
3	Feri Saputra	Karyawan

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Informasi dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik berikut :

#### a) Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancara.<sup>50</sup> Wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terdapat informasi atau keterangan yang diperoleh dari data sebelumnya. Proses wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data dari informasi yang telah disebutkan sebelumnya tentang komunikasi pemasaran sasuai perabot kota Bukittinggi provinsi Sumatra barat dalam meningkatkan penjualan.

Dalam melakukan wawancara penulis mengajukan pertanyaan kepada informan, berhubungan dengan materi penelitian. Dan tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penulis atau informan.

<sup>50</sup>Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, komunikasi , Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, ( Jakarta : Kencana Prenada media group , 2005 ) Hlm. 136



- 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) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti : telinga, penciuman, mulut dan kulit.<sup>51</sup>

Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, observasi ini di artikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan kegiatan yang dilakukan objek untuk melihat dengan kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi real, dimana terdapat setting yang real tanpa di kontrol secara sistematis seperti riset eksperimental.<sup>52</sup> Observasi yang dilakukan penulis dengan tujuan langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena fenomena yang diteliti tentang Komunikasi Pemasaran Sasuai Parabot kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan Penjualan, dengan demikian peneliti dapat memperoleh apa saja yang dibutuhkan , termasuk apa saja yang dirahasiakan oleh pengusaha.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah , maka bahan dokumenter memegang peranan yang sangat penting.<sup>53</sup> Dokumentasi merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat surat pengumuman, ikhtiar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan bahan tulis lainnya. peneliti dengan

Ibid. Hlm.143

Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, ( Jakarta : Kencana Prenada Meda Group, 2011 ) Hlm 98.

Ibid. Hlm 154



- 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.

mempelajari dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai nilai yang dianut objek yang diteliti.

### 3.6 Validasi Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.<sup>54</sup> Triangulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk memantapkan metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan. Ada empat macam triangulasi data yaitu :

1. Triangulasi sumber  
Triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi metode  
Triangulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data.
  - Triangulasi penelitian  
Triangulasi penelitian menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Penggunaan peneliti atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data.
  - Triangulasi teoritik  
Triangulasi teoritik adalah memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan atau keperluan ranangan riset, pengumpulan data dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih komperhensif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara lainnya agar mendapatkan data yang akurat.

### 3.7 Teknik Analisi Data

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode nonstatistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, lalu data yang dikumpulkan sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh data yang jelas.<sup>55</sup>

Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah :<sup>56</sup>

#### 1. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari informasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, reduksi ini dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan SASUAI PARABOT. Dalam langkah ini yang dilakukan dengan tahap mengidentifikasi satuan atau unit terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna jika dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.<sup>57</sup>

#### Display Data

Pada tahap ini merupakan menyajikan data dalam bentuk kualitatif dilakukan dalam uraian singkat, hubungan antara kategori yang berfungsi untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi juga untuk

---

Djam'an Santoni, Aan Komariah, *metodologi penelitian kualitatif*, ( Bandung: Alfabeta, 2014 )Hlm.215  
 Farida Nugrahani, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, 2014, I.  
 Tohirin *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Konseling*, ( Jakarta Rajagrafindo Persada, 2012 ) Hlm. 143



- 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.

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>58</sup>

#### Pengambilan kesimpulan dan Verifikasi

Langkah yang ketiga dalam analisis data kualitatif ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan berisikan buah hasil akhir dari rumusan permasalahan yang telah peneliti cari pada sebuah penelitian dari beberapa informasi yang telah diperoleh secara faktual dan disusun rapi secara sistematis dalam sebuah penyajian data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukannya bukti-bukti yang kuat dan mendukung dalam tahap pengumpulan data. Namun ketika kesimpulan yang dikemukakan tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>59</sup>

---

Djam'an Santoni, Aan Komariah, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Hlm.219  
Ibid. Hlm 220

## BAB 1V

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Umum Toko Mebel

Mebel atau yang biasa disebut dengan furniture merupakan perabotan rumah tangga yang terbuat dari bahan kayu. Perabotan ini seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur dan masih banyak lainnya. Dengan kata lain bahwa mebel atau furniture merupakan benda yang ada didalam rumah tangga yang digunakan oleh pemiliknya untuk tempat duduk, berbaring maupun tempat untuk menyimpan pakaian ataupun tempat menyimpan hal hal kecil lainnya.



Gambar 4.1 Toko mebel

Sasuai Parabot Bukittinggi adalah usaha mebel atau furniture yang membuat perlengkapan rumah tangga yang mencakup semua barang seperti meja, kursi lemari dan masih banyak lagi. Usaha mebel ini merupakan milik bapak Mardison St Mangkuto bersama istrinya yang sudah berjalan hingga 11 tahun yang sudah beliau dirikan sejak tahun 2012 , dan masih bertahan hingga saat ini. Usaha ini berlokasi di Surau

- 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.

Gadang, Jalan H. Jl. Abdul Manan, Camapago Ipuh, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatra Barat. Sasuai Parabot ini merupakan usaha yang bergerak dibidang industri. Usaha ini merupakan jenis usaha yang berfokus kepada pembuatan dan penjualan berbagai jenis furniture atau perabotan.

Awal mulanya Sasuai Parabot ini adalah karena dulunya Bapak Mardison yang kerja di PLN, lalu berhenti dan beliau diperkenalkan oleh teman beliau tentang furniture, hingga pak Mardison tertarik akan bisnis ini. Lalu beliau melihat lihat serta menyadari bahwa usaha perabot memiliki peluang usaha yang sangat bagus dan layak untuk tekuni karena sesuai juga dengan passion pak Mardison yaitu dibidang seni ukir. Setelah beliau memahami dan mencari tahu tentang usaha ini mulailah ia membuka usaha nya mulai dari 0 dengan ketekunan dan pengetahuan yang ia miliki. Awal berdirinya toko Sasuai Parbot ini beliau hanya memiliki sedikit karyawan, namun dengan seiring perkembangannya tokonya ini, toko Sasuai Parabot sudah semakin pesat setiap harinya hingga membutuhkan karyawan yang cukup banyak untuk mengelola usahanya ini. Kini bapak Mardison memiliki karyawan di setiap bidangnya, ada 3 orang dibidang cat, 4 orang dibidang lemari mentah, 3 orang dibidang pembuatan tempat tidur dan 2 orang bagian pengukir. Dalam proses perekrutan untuk menjadi karyawannya di tokonya beliau tidak merekrut dengan secara formal ataupun dengan syarat syarat yang rumit, namun hanya perlu memiliki keterampilan, keuletan dan ketelatenan yang dimiliki pegawainya. Yang awalnya toko ini hanya membuka satu toko namun kini beliau sudah bisa membuka 3 ruko untuk toko nya tersebut.<sup>60</sup>

Saat ini pembelinya tidak hanya berasal dari kota Bukittinggi saja namun sudah dari berbagai daerah daerah luar dari Bukittinggi. Dikarenakan permintaan yang sudah lumayan banyak akhirnya beliau

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dari bapak Mardison St Mangkuto



- 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.

memutuskan untuk memiliki bahan produk kayu hasil produksinya sendiri agar dapat memudahkan pengelolaan produknya dengan lebih cepat karena tidak perlu mencari pemasokan kayu di tempat lain. Selain itu dengan memiliki bahan kayu sendiri beliau juga bisa memaksimalkan kualitas dari produk yang akan dihasilkan agar tidak mengecewakan para konsumen. Beliau menggunakan bahan jenis kayu jati dikarenakan kayu jati dikenal dengan kekuatan yang tahan lama bahkan tidak pengaruh cuaca seperti tahan panas maupun hujan. Inilah salah satu alasan kayu jati menjadi jenis material paling favorit khususnya di industri furniture. Bahan kayu tersebut didapatkan di Malalak, Provinsi Sumatra Barat. Sasuai Parabot beroperasi setiap harinya, pembuatan sebelum di cat itu ada di daerah Kamang, Kabupaten Agam, Sumatra Barat, Sedangkan jika parabot tersebut sudah jadi dan mentah, itu akan dicat di gudangnya.<sup>61</sup>

Usaha tidak selalu akan terus mengalami kenaikan, namun juga pasti akan ada mengalami penurunan. Toko Sasuai Parabot mengalami penurunan omset pada tahun 2020 dikarenakan pada saat itu Indonesia diserang virus Covid 19 yang membuat seluruh warga Indonesia dilarang untuk melakukan aktivitas diluar rumah, seperti sekolah, berbelanja, maupun bekerja. Oleh karena itu perekonomian menjadi turun melesat yang membuat toko mengalami penurunan, jangankan untuk membeli kebutuhan sekunder, untuk makan sehari hari saja rasanya sudah sangat bersyukur dikala itu. Tapi dengan penurunan yang terjadi pada saat itu tidak membuat beliau berkecil hati ataupun patah semangat, beliau terus mencari cara bagaimana usaha akan terus berkembang.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara khazna Fitria Disa  
<sup>62</sup> Hasil wawancara bapak Mardison st Mangkuto

## 4.2 Letak Geografis

Toko Sasuai Parabot beralamatkan di Suaru Gadang, Jalan H. Jl. Abdul Manan, Camapago Ipuh, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatra Barat.

## 4.3 Struktur Organisasi

Berdasarkan hasil observasi lapangan ini, Sasuai Parabot tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis, namun secara umum gambaran mengenai sturuktur organisasi telah dijelaskan ketika wawancara berlangsung dengan pemilik dari toko Sasuai Parabot tersebut.



### 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 mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan penyusunan karya ilmiah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

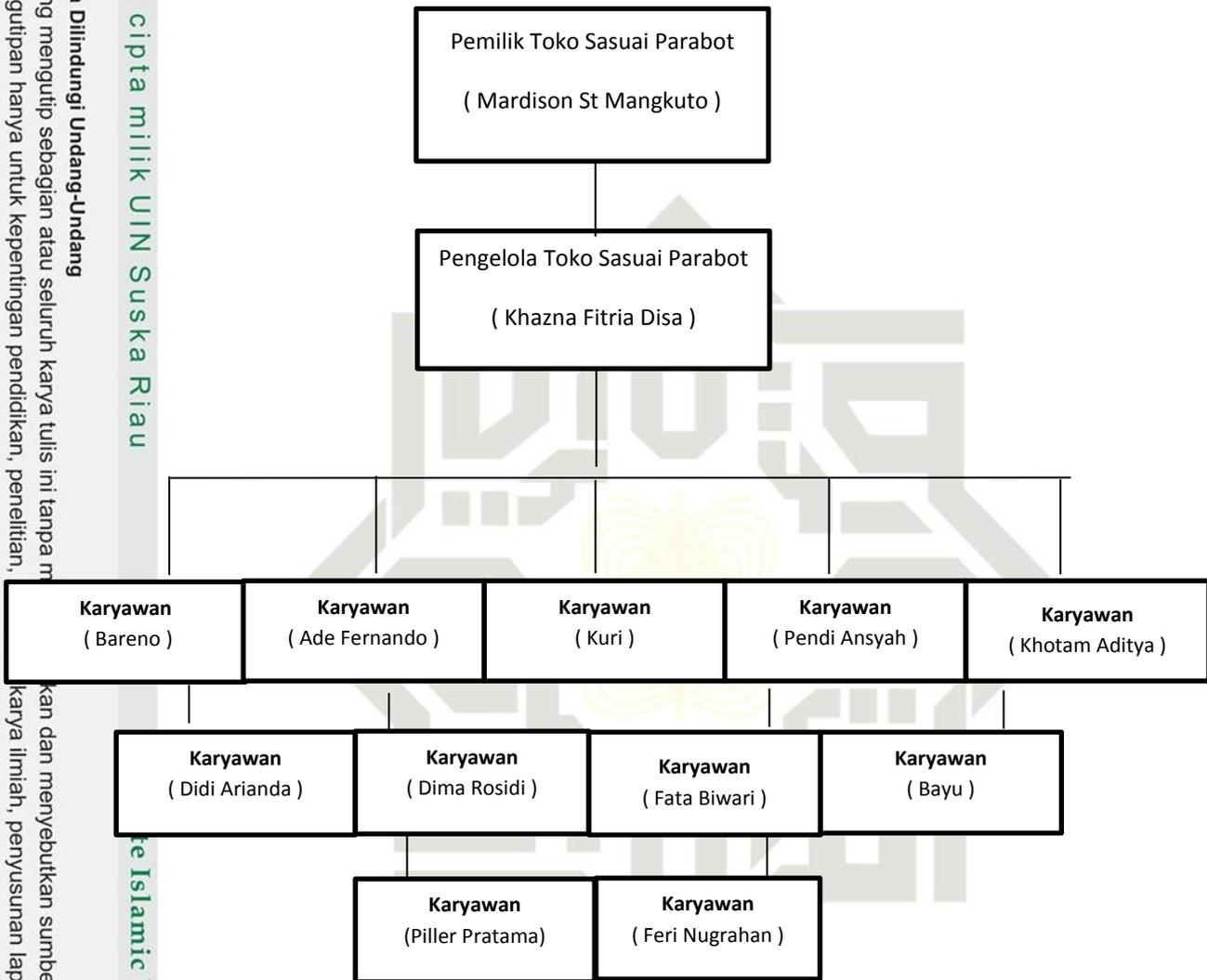
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**GAMBAR 4.2**

**STRUKTUR ORGANISASI TOKO SASUAI PARABOT**



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Di Toko Sasuai Parabot Kota Bukittinggi

**4.4 Visi dan Misi Toko Sasuai Parabot Kota Bukittinggi**

a. Visi Toko Sasuai Parabot Kota Bukittinggi

Visi dari toko perabot Sasuai Parabot ini adalah mampu mewujudkan toko perabot yang dapat menyediakan mebel yang berkualitas namun



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.

dengan harga yang terjangkau dan berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

#### b. Misi Toko Sasuai Parabot Kota Bukittinggi

Untuk mewujudkan visi yang telah dibuat oleh Sasuai Parabot maka perlunya misi untuk mewujudkan visi tersebut, antara lain :

- a. Melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur dan aturan yang telah ditetapkan
- b. Dapat menyelesaikan pesanan konsumen dengan tepat waktu
- c. Meningkatkan kemampuan para karyawan
- d. Menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi
- e. Menggunakan bahan bahan baku yang berkualitas
- f. Menyediakan pelayan yang bermutu agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

#### 4.5 Produk Produk Mebel di Toko Sasuai Parabot

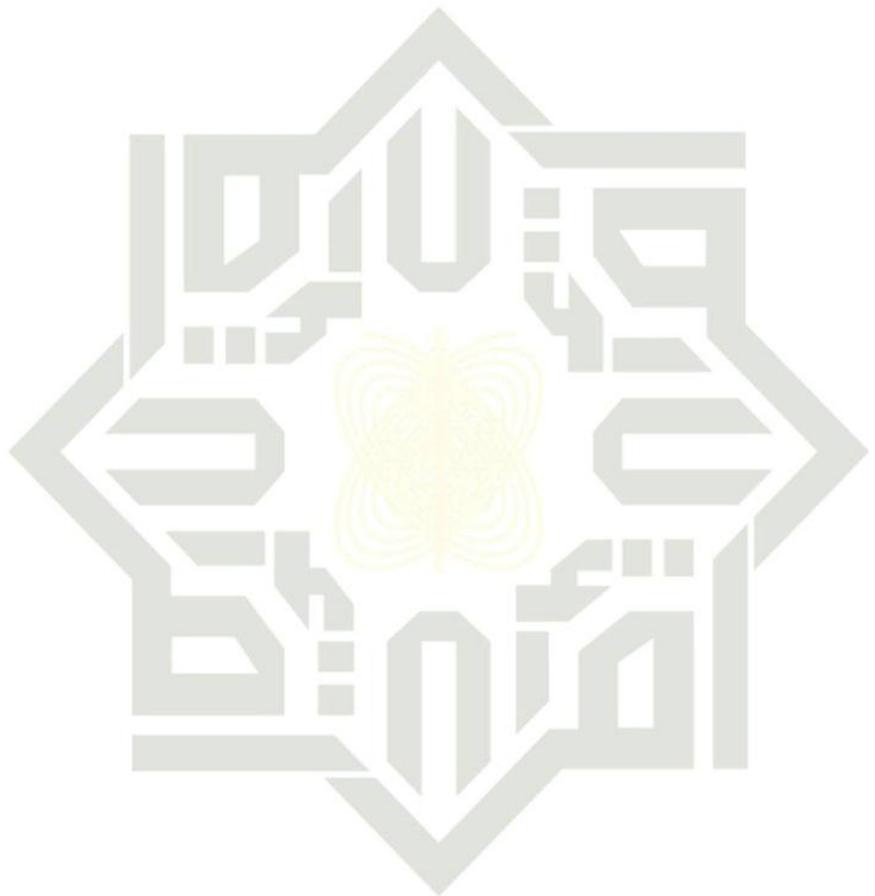
Adapun beberapa hasil dari produk yang telah dihasilkan oleh toko ini ada beberapa macam :

- a. Lemari
- b. Kursi
- c. Meja makan
- d. Meja rias
- e. Tempat tidur
- f. Nakas

#### 4.6 Jasa Layanan

Jasa layanan yang dilakukan oleh pemilik toko Sasuai Parabot yaitu menggunakan jasa layanan sendiri, karena pemilik toko tersebut tidak memiliki jasa layanan seperti jasa menggunakan ( JNE, JNT, dan lain-lainnya ). Pengiriman barang yang dilakukan pemilik Sasuai Parabot hanya menggunakan pengiriman yang menggunakan transportasi sendiri seperti mobil *pick up* yang dimiliki oleh toko Sasuai Parabot.

Pengiriman dilakukan oleh para karyawan toko mulai dari pengiriman dalam kota maupun pengiriman luar kota, semua dilakukan dengan layanan sendiri. Kadang tidak hanya di antar oleh karyawannya, namun Bapak Mardison Mangkuto selaku pemilik dari Sasuai Parabot pun ikut mengantar pengiriman barang tersebut bersama karyawannya.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta dan Undang-Undang**

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

## BAB VI

### ‘PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis jelaskan dari bab I sampai bab V, dan berdasarkan dengan data data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan “ komunikasi pemasaran sesuai parabol kota bukittinggi provinsi sumatra barat dalam meningkatkan penjualan. ” maka penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sesuai parabol kota bukittinggi provinsi sumatra barat melewati 5 ( lima ) tahapan dalam meningkatkan penjualan.

*Advertising* yang dilakukan dengan menyebarkan informasi ataupun menyebarkan iklan yang berisikan produk produk yang bertujuan untuk memberitahu kepada banyak orang tentang produk tersebut. pada umumnya iklan kann dibuat dengan semarik mungkin agar para konsumen yang membacanya dapat tertarik denga produk tersebut.

*Sales promotion* merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada para konsumen dengan cara membujuk langsung dengan menggunakan kata kata yang menarik dan menyampaikan keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Misalnya dengan adanya potongan harga ataupun *buy one get one free*. *Buy one get one free* memberikan keuntungan kepada konsumen dengan mendapatkan 2 produk dengan hanya membayar seharga 1 buah produk.

*Public relation* merupakan sejumlah informasi untuk meningkatkan kesadaran imdividu, layanan atau produk yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian oleh publik. Salah satu yang dilakukan oleh toko sasuai parabol adalah dengan mengadakan kolaborasi atau biasa disebut dengan *partnership*. *Partnership* merupakan bentuk kolaborasi bersama brand atau toko lainnya yang bertujuan untuk suatu produk agar dapat dikenal oleh audiens secara luas

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung dengan para calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen.



Dengan melakukan penjualan langsung, penjual akan bisa melihat langsung dari respon pembeli terhadap apa yang sudah mereka sampaikan. Oleh karena itu dalam dunia bisnis maka diperlukan adanya *salesrespon* yang mempunyai skill berbicara atau komunikasi yang sangat bagus untuk dapat meracuni pikiran konsumen. Komunikasi merupakan kunci yang sangat utama dalam mendapatkan perhatian dan hati konsumen.

*Direct marketing* merupakan strategi marketing yang mengandalkan komunikasi atau distribusi langsung dari pemasar ke konsumen. Teknik ini merupakan sebuah ajakan langsung atau menghubungi konsumen langsung melalui media sosial, sms maupun telfon. Hal ini dilakukan dengan cara memberitahu langsung mengenai produk produk ataupun update an terbaru yang ada di toko tersebut. Manfaat dari pemasaran langsung ini adalah memungkinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin anda mengenal pelanggan anda, maka pelanggan akan semakin loyal.

## 2.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada pemilik toko sasuai parabot , adapun saran tersebut :

1. Diharapkan bahwa sasuai parabot harus meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran agar proses promosi berjalan dengan lancar.
2. Diharapkan kepada pemilik toko sasuai parabot untuk tidak hanya menggunakan whatsapp saja unntuk menyebarkan iklan atau promosi namun alangkah baiknya memperbanyak kembali periklanan yang dilakukan, seperti memakai sosial media instagram, tiktok dan alat sosial media lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- © Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau  
 Site Ilmiah UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 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.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Arifal. 2014 *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta : Bumi Aksara
- Istiyanto, Heri and Farid Hamid. 2011 *Ilmu Komunikasi: Sekarang Dan Tantangan Masa Depan Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ungin Burhan. 2005 *penelitian Kualitatif, komunikasi , Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta : Kencana Prenada media group.
- Anggara, Hafied, 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada 17
- Doombana ,Ismawati, Abdul Rahmat, and Muhammad Farhan, 2007 *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran* Yogyakarta: Zahir Publishing 84.
- Dyna Herlina, SE., SIP., M.Sc, *Komunikasi Pemasaran*, n.d.,
- Effendi, Moch Irsyad . 2017. *Perhitungan Harag Pokok Produksi Pada Toko S’Biru 94*, Skripsi Padang :Politeknik Negeri Padang
- Effendy ,Onong Uchjana. 2007 *Komunikasi, Teori Dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gandy Tiptono. 2007, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset. 232
- Riske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Transisa, Maria. 2021. *komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*, jurnal signal
- Genchev, Communication Mix.”Dan Todorova, “Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Ihda ‘ Ainaya Zulaikha ’ , Nuryanti, S.Bekti Istiyanto, 2022 *KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN APLIKASI NUJEK*, Jurnal lensa mutiara Komunikasi. 249-259
- Ikhsan, Nur, Imanuddin, Fadhli M. Athalarik. 2022. *komunikasi pemaasaran sebagai upaya rebuilding iamge pizza HUT restoran dimasa pandemi covid 19*, jurnal komunikasi nusantara



*Ini Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pebisnis*, kumparan, diakses 20 Februari 2022, <https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis>.

Konala Lukiati. 2009. *Ilmu komunikasi: Perspektif, proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks).

Kriyantono, Rachmat. 2013. "Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek" Malang: Universitas Brawijaya Press

Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Meda Group, 98.

Kurniati Apsari W. 2017 *komunikasi pemasaran transportasi online NGuberJEK*, jurnal komunikasi dan kajian media

Kusniadji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi

Mardiyanto Doni, Giarti, *Analisis strategi komunikasi pemasaran*, surakarta 3

Marentek, M, R. Marentek, Vekky Supit, and Nancy Henrietta J. Mandey. 2020 *Komunikasi Pemasaran*, Sulawesi Utara: Polimdo Press

Meilasari, Sri Hesti dan Afrina Sari. 2020. *Komunikasi Pemasaran terpadu usaha perawatan kecantikan samara beauty care dalam meningkatkan jumlah konsumen*, jurnal akrab juara 120-131

Muhammad Chorul Anwar *diskon*, <https://money.kompas.com/read/2022/05/29/085725426/apa-itu-diskon-pahami-pengertian-jenis-jenis-dan-contohnya>, ( di akses 29 Mei 2022 )

Noor, Juliansyah. 2010 *metodologi penelitian skripsi, tesis, disertai dan karya ilmiah*, jakarta : Grasindo

Nugrahani, Farida. 2014, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, I.

Oktora, Mochammad Yoesdinar. 2017. *komunikasi pemasaran PT PINDAD ( pasero) dikawasan asia tenggara*, jurnal kajian kom9 unikasi. Vol. 5, No.2

Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini, 2018. " Jurnal Komunikasi 9, No. 2 ( 6 Januari ): 176, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>



Philip ,Kotler, Gary Armstrong. 2008. *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 169.

Pradatha Kiki dan Nani Nurani Muksin. 2021. *komunikasi pemasaran secara persuasif elalui infografis pada instagram ethis.co.id*. Jurnal ilmu komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis

Raka'al, Mubaddilah , Lisda Ariani Simabur, Suwandi S Sangadji. 2021 **KOMUNIKASI PEMASARAN DIPEMERINTAHAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOSMETIK**, jurnal komunikasi profesional

Sangkun, Freddy, 2004 *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 43

Seftari, Dwini Hanika, Asep Suryana, Agus Setiaman. 2018, *Komunikasi Pemasaran olahraga renang*, Jurnal Kajian Komunikasi

Sizal ,Veby Zilfania. 2019. *komunikasi pemasaran media sosial instagram pada toko kue selebriti bandung makuta terhadap kesadaran merek*, jurnal komunikasi Vol.4 No.1

Suben B. D. and Lea P. Stewart. 2013 *Komunikasi Dan Perilaku Manusia* Jakarta: Rajawali Press.

Suslan ,Rosady. 2005. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Salim, Francisca Isabella Salim. 2018 “Strategi Media Relations Hotel Ciputra World Surabaya Dalam Mendapatkan Publisitas Program Afternoon Tea”

Santoni Djam'an, Aan Komariah. 2014 *metodologi penelitian kualitatif* ,Bandung: Alfabeta, 215

Sholihat, Apriwati, 2018 “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*”

Suherman, Eman. 2010. *Business Enterpreneur*. Bandung: ALFABETA . 117

Susanto A.B, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi*, Jakarta: PT Mizan Publika

Tjipto, Subadi. 2006. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*,



Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Konseling*, ( Jakarta Rajagrafindo Persada, 143

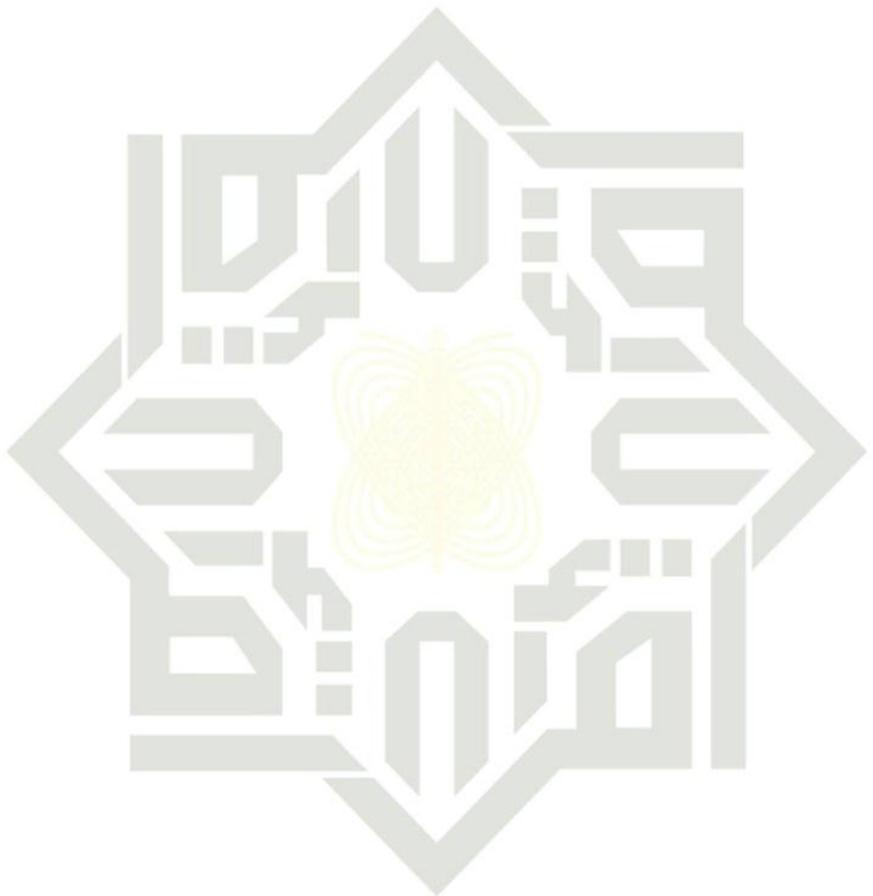
Widjaja, H.A.W. 2010 *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT Bumi Aksara10

#### Hak Cipta Diliindungi 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



UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Siapa pemilik dari usaha mebel sasuai perabot ini dan sejak kapan memulai membuka usaha ini ?
2. Dimana lokasi berdirinya toko Sasuai Perabot ini ?
3. Bagaimana sejarah berdirinya toko Sasuai Perabot ?
4. Apa alasan bapak mengambil usaha mebel ini untuk dijadikan usaha ?
5. Apa alasan menamai toko bapak ini dengan nama sasuai perabot ?
6. Bahan apa yang digunakan dalam pembuatan mebel dan dimana kah bahan kayu didapatkan ?
7. Bagaimana visi misi yang ada di toko Sasuai Perabot ?
8. Bagaimana struktur organisasi toko sasuai perabot ?
9. Produk apa saja yang yang di produksi di toko sasuai perabot ini ?
10. Menggunakan alat transportasi seperti apa yang dilakukan dalam pengantaran barang yang dipesan ?
11. Bagaimana proses merekrut karyawan ?
12. Apa yang membedakan toko bapak dengan toko lainnya ?
13. Komunikasi seperti apakah agar toko Sasuai Perabot dalam meningkatkan penjualan ?
14. Apa bentuk periklanan yang di pakai dalam meningkatkan penjualan ?
15. Promosi seperti apa yang ada di toko Sasuai Perabot dalam meningkatkan penjualan ?
16. Seperti apa publisitas yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan ?
17. Apa yang dilakukan toko sasuai perabot dalam meningkatkan penjualan dengan sales promotion ?
18. Apa yang dilakukan toko sasuai perabot dalam meningkatkan penjualan dengan personal selling ?
19. Apa yang dilakukan toko sasuai perabot dalam meningkatkan penjualan dengan direct marketing ?
20. Apakah dengan berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut apakah sudah efektif dalam meningkatlan penjualan ?

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

Hak Cipta Ditanggung UIN Suska Riau  
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin seluruh atau sebagian isi tanpa izin dari 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.

## BIOGRAFI PENULIS

- Hak Cipta
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.



Nama lengkap penulis adalah Yolanda Afriani, lahir di Kota Batam pada tanggal 13 Januari Oktober 2000. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak. Afrijon dan Ibu Ani Maryusda. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni SD N 002 Lubuk Baja Kota Batam, Kepulauan Riau pada tahun 2011, lalu pindah mengikuti orang tua ke kabupaten Bankinang dan melanjutkan pendidikan ke SD TI 030 Batubelah pada tahun 2011, di Dusun II Desa Batubelah. dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di Mts TI Batubelah, Jln. Raya Pekanbaru, Bangkinang Batubelah No.75, Batubelah, Kec. Kampar, Kabupaten Kampar, Riau, dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis kembali melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Bangkinang Kota di jln. Jenderal Sudirman, Langgini, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463 dan lulus pada tahun 2019. Lalu pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **Komunikasi Pemasaran Sasua Parabot Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Penjualan**". Dan Alhamdulillah penulis dinyatakan **LULUS** sekaligus mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 13 Juli 2023.