

NO. 6008/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER
PEDAGANG KAKI LIMA SATE GUNUNG TIGO PADA
MASYARAKAT KABUPATEN KARIMUN
KEPULAUAN RIAU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

Dina Wulan Sari

NIM.11940321897

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

© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


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

LAMPIRAN

Halaman Persetujuan Pembimbing

Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo
Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau

Disusun oleh :



Dina Wulan Sari

NIM : 11940321897

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 17 Juli 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201 101 1 004

Pembimbing



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



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 : Dina Wulan Sari
NIM : 11940321897
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau

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

Hari : Senin
Tanggal : 17 Juli 2023

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

Pekanbaru, 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, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji II,


Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Sekretaris/ Penguji II,


Febby Amelia Titsakti, M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji IV,


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

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampar - 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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dina Wulan Sari
NIM : 11940321897
Tempat/ Tgl. Lahir : Bukit Tinggi, 15 Januari 2001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau

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

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 07 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

Dina Wulan Sari
NIM.11940321897

- 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.

Pekanbaru, 27 Februari 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Komprehensif

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,
Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Dina Wulan Sari
NIM : 11940321897
Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau

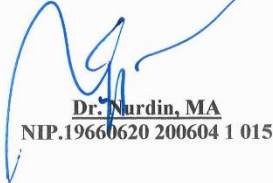
Kami berpendapat bahwa mahasiswa tersebut dapat mengikuti Ujian Komprehensif sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Munaqasyah.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam ujian komprehensif 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.

Mengetahui :
Pembimbing Akademik (PA),



Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

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

ABSTRAK

Nama : Dina Wulan Sari
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagog Kaki lima Sate Gunung Tigo Taman Bunga Kabupaten Karimun**

Sate Gunung Tigo adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan, usaha Sate Gunung Tigo merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah kemudian berkembang dan dikenal oleh Masyarakat Kabupaten Karimun. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kuliner pedagang kaki lima Sate Gunung Tigo pada masyarakat Kabupaten Karimun. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah Sate Gunung Tigo terapkan dalam lima elemen hanya empat elemen saja yang di terapkan. Yaitu melalui pemasaran langsung dari mulut ke mulut yakni dari *Owner* ataupun Karyawan Sate Gunung Tigo Kepada Konsumen atau Masyarakat Kabupaten Karimun. Hubungan Masyarakat, berperan penting dalam menarik serta membangun suatu produk periklanan, dalam usaha Sate Gunung Tigo tidak menggunakan iklan sebagai media promosi ataupun social media karena menurut *Owner* Sate Gunung Tigo lebih enak fokus ke penjualan secara langsung, Promosi penjualan Sate Gunung Tigo akan memberikan harga *discount* jika pembelian lebih dari lima ataupun bonus satu dan penjualan personal memberikan pelayanan yang ramah kepada Masyarakat Kabupaten Karimun atau Konsumen dalam menikmati Sate Gunung Tigo agar nyaman.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Sate Gunung Tigo.*



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.

ABSTRAC

Name : Dina Wulan Sari
 Major : *Communication Science*
 Title ; ***Marketing Communications Strategy Street Vendors Sate Gunung Tigo Taman Bunga Karimun Regency***

Gunung Tigo Sate is a business engaged in the culinary field of food, the Gunung Tigo Sate business is a Micro, Small and Medium Enterprise which later developed and became known to the people of Karimun Regency. The purpose of this study was to determine the culinary marketing communication strategy of the Sate Gunung Tigo street vendors in the people of Karimun Regency. The research method used is descriptive qualitative. The results showed that the marketing communication strategy that Sate Gunung Tigo had implemented in five elements only four elements were applied. That is through direct marketing by word of mouth, namely from the Owner or Employee of Sate Gunung Tigo to Consumers or the Community of Karimun Regency. Community interaction plays an important role in attracting and developing an advertising product, in the Gunung Tigo Sate business it does not use advertising as a promotional medium or social media because according to the Owner Sate Gunung Tigo it is better to focus on direct sales, Sales promotions for Sate Gunung Tigo will provide discounted prices if the purchase is more than five or one bonus and personal sales provide friendly service to the Karimun Regency Community or consumers in enjoying Sate Gunung Tigo to make them comfortable.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Sales, Sate Gunung Tigo.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamiin. Puji beserta rasa syukur yang besar penulis panjatkan kehadiran Allah *subhanahuwwata''āla*, yang mana atas rahmat, nikmat, dan kesempatan-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Shalawat dan salam tidak akan lupa juga selalu dihadiahkan kepada baginda besar umat Muslim, suri tauladan bagi sekalian umat manusia, dan yang pasti adalah kekasihnya Sang Pemilik alam semesta, Rasulullah Muhammad *shallallahu ,,alaihi wasallam*. Semoga segala apa yang beliau tinggalkan kepada umat-umat setelahnya dapat terus dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan. Aamiin yaa robbal ,,alamiin.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER PEDAGANG KAKI LIMA SATE GUNUNG TIGO PADA MASYARAKAT KABUPATEN KARIMUN KEPULAUAN RIAU”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi (S1 Kom.) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis haturkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan saran maupun kritik baik langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Ucapan syukur dan terima kasih yang paling dalam penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kesempatan serta kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Terimakasih kepada kedua orang tua Ama dan Apa yang sangat di sayangi dan di hormati, karena berkat dukungan serta Do'a penulis semangat menjalankan kuliah dari awal hingga akhir tersusunya skripsi ini.

Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Usman, M.I.Kom selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.

Bapak Dr. Toni Hartono, M.,Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Serta selalu memotivasi dan memberikan arahan kepada penulis.

Kepada Owner Sate Gunung Tigo Azuar dan Saipun dan seluruh informan terkait penelitian ini yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi informan serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Terimakasih kepada Para Dosen Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Terimakasih kepada dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
11. Terimakasih kepada Para Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengerusan administrasi.
12. Terimakasih untuk Abang dan kakaku tersayang M Fauzi Rezki, Ricka Febriani, Reny Dian Mayasari, Riyo Ardhy Yuris, yang selalu menyalurkan kasih sayang, motivasi, serta semangat dalam meraih cita-cita.
13. Terimakasih Kepada Kak Fatonah Salfadila (Ipat) Yang telah membimbing, ajar, serta memberi motivasi dalam dunia perkuliahan.
14. Terima kasih juga untuk sahabat terdekat Selfi Savitri, Titin Juliyanti, Maulika Sari, Siti Nur Ramadhani, M Luqman Hakim, dan Ega Dwi Putera yang mendorong penulis untuk lebih giat mengerjakan Skripsi.
15. Terimakasih untuk Kucing-Kucingku yang selalu memberikan warna di hidup, yang menemani, serta menjadikan penyemangat agar lebih giat Menyusun Skripsi biar cepat selesai dan bertemu Dayat, Buang dan Lis..
16. Terimakasih juga kepada Asrama putri dan putra karimun yang telah memberikan arahan, semangat, serta motivasi dari kaka dan abang.
17. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2019, Ilkom E, Ilkom Pr A. KKN Desa Sikakak yang telah berjuang bersama-sama dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah, terimakasih banyak. Sampai jumpa di lain kesempatan!
18. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

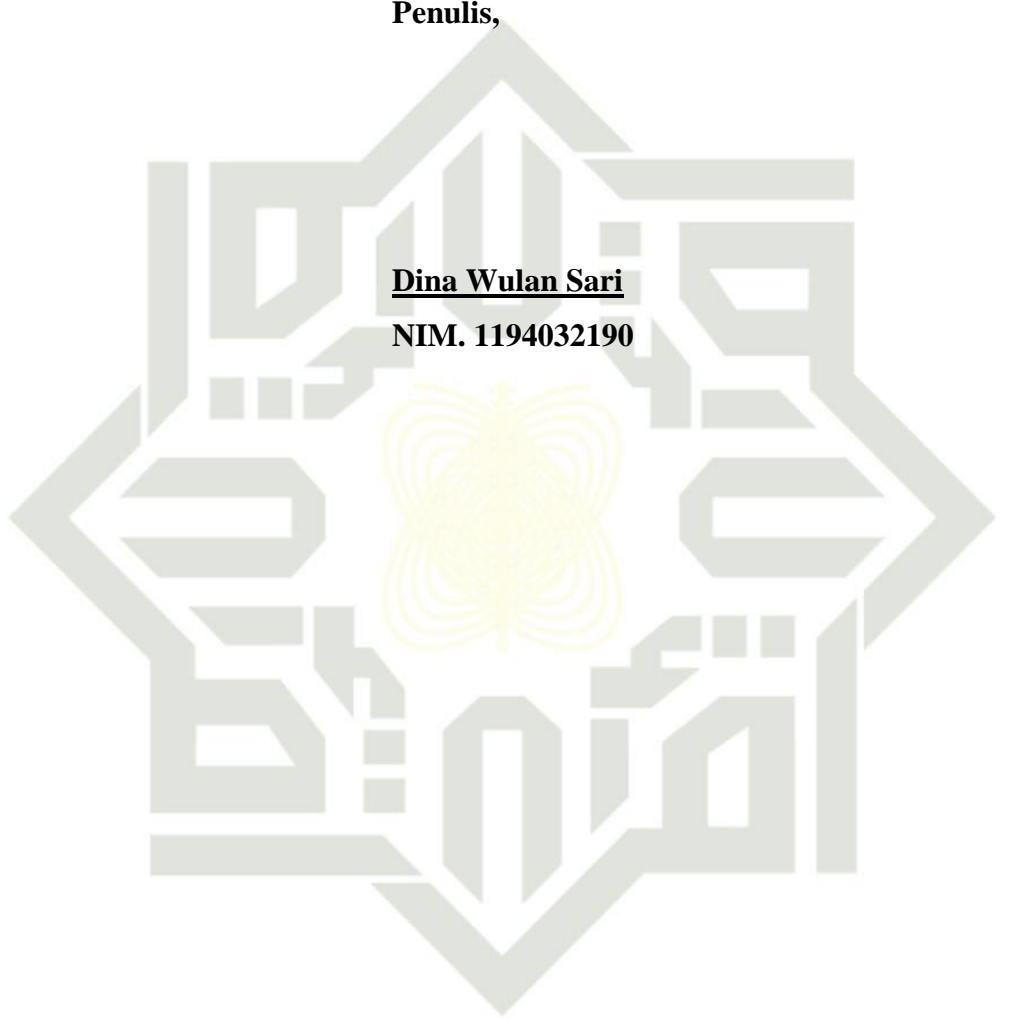
Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin

Pekanbaru, 20 Mei 2023

Penulis,

Dina Wulan Sari

NIM. 1194032190



UIN SUSKA RIAU

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

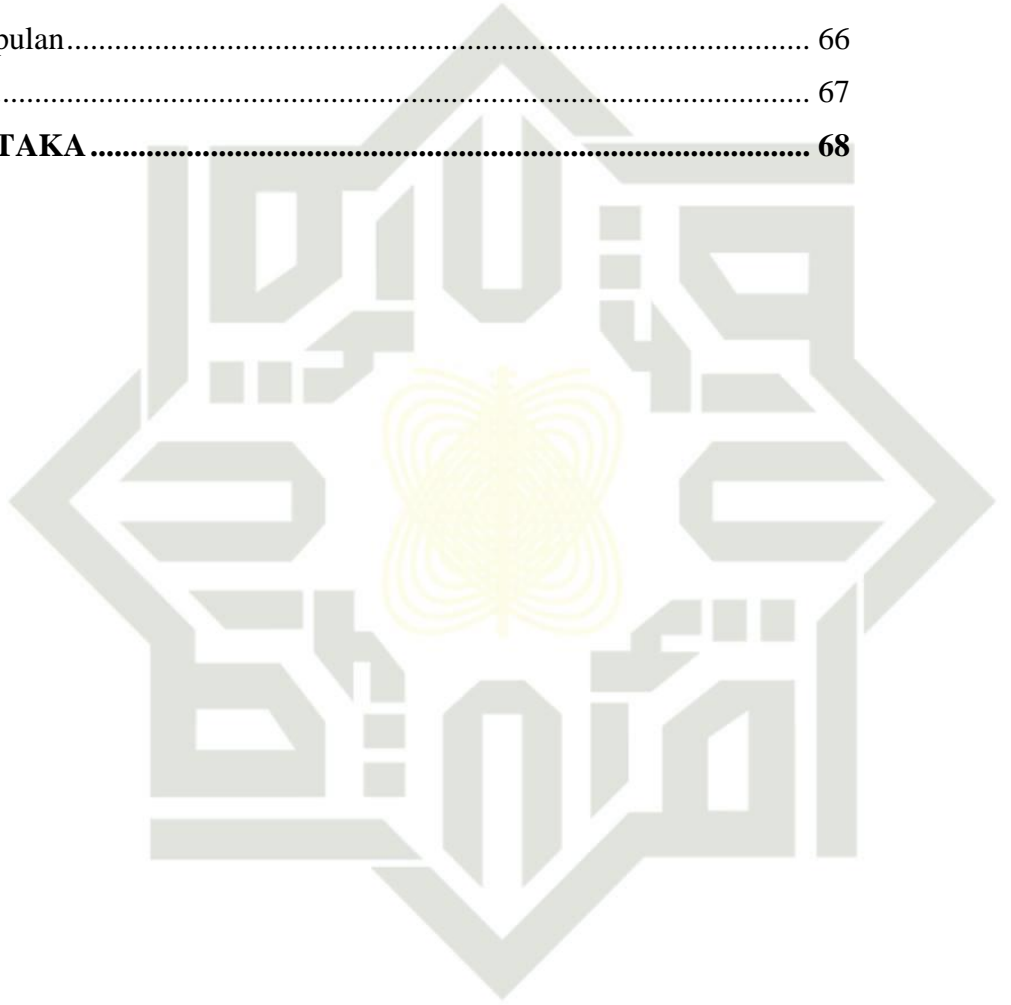
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRAC | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Penegasan Istilah | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulis | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Kajian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 15 |
| 2.3 Konsep Operasional | 26 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Desain Penelitian | 29 |
| 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian | 30 |
| 3.3 Sumber Data/Informasi Penelitian | 30 |
| 3.4 Informan Penelitian | 31 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.6 Validitas Data | 33 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 33 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM | 35 |
| 4.1 Sejarah Singkat Kabupaten Karimun | 35 |
| 4.2 Asal Usul Nama Sate Gunung Tigo | 36 |
| 4.3 Visi Misi Usaha Sate Gunung Tigo | 39 |
| 4.4 Nama Pemilik Dan Yang Mengembangkan Usaha Sate Gunung Tigo .. | 40 |

- 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.

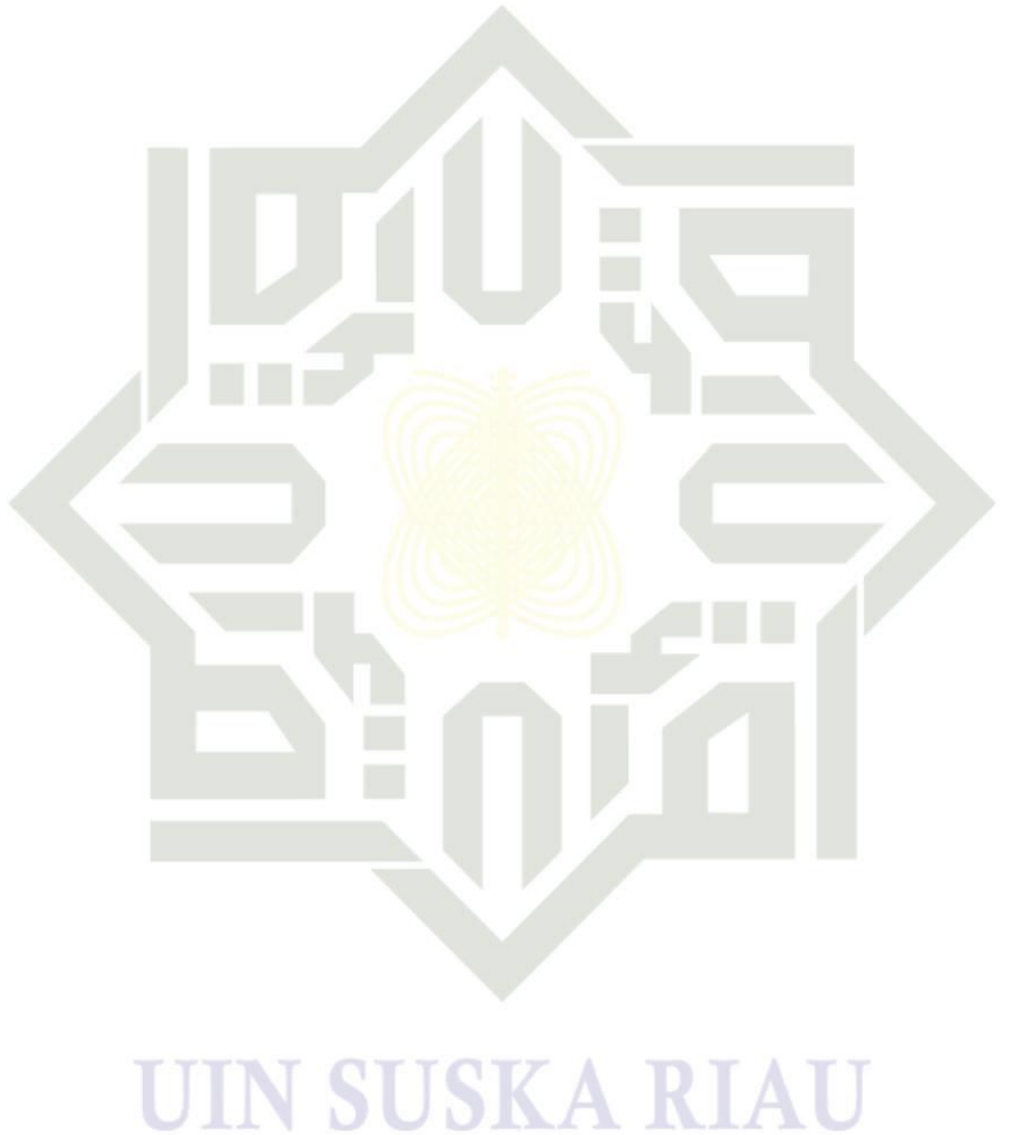
| | | |
|---|------------------------------|-----------|
| 4.5 | Logo Sate Gunung Tigo | 41 |
| 4.6 | Lokasi Sate Gunung Tigo..... | 42 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | | 44 |
| 1 | Hasil Penelitian..... | 44 |
| 2 | Pembahasan | 62 |
| BAB VI PENUTUP | | 66 |
| 1 | Kesimpulan..... | 66 |
| 2 | Saran..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 68 |



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nama Pemilik Serta Karyawan Sate Gunung Tigo.....40



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Penelitian | 28 |
| Gambar 4.1 | Logo Sate Gunung Tigo | 41 |
| Gambar 4.2 | Lokasi Sate Gunung Tigo | 42 |
| Gambar 5.1 | Youtuber Karimun <i>Meriview</i> Kuliner | 46 |
| Gambar 5.2 | Daftar Menu Sate Gunung Tigo | 48 |
| Gambar 5.3 | Konsumen Sate Gunung Tigo | 52 |
| Gambar 5.4 | Bentuk Produk Sate Gunung Tigo | 54 |
| Gambar 5.5 | Kuliner Taman Bunga | 57 |
| Gambar 5.6 | Taman Bunga Sore Hari | 59 |
| Gambar 5.7 | Taman Bunga Malam Hari | 60 |
| Gambar 5.8 | Gerobak Sate Taplau | 61 |
| Gambar 5.9 | Sate Cabang Poros | 62 |

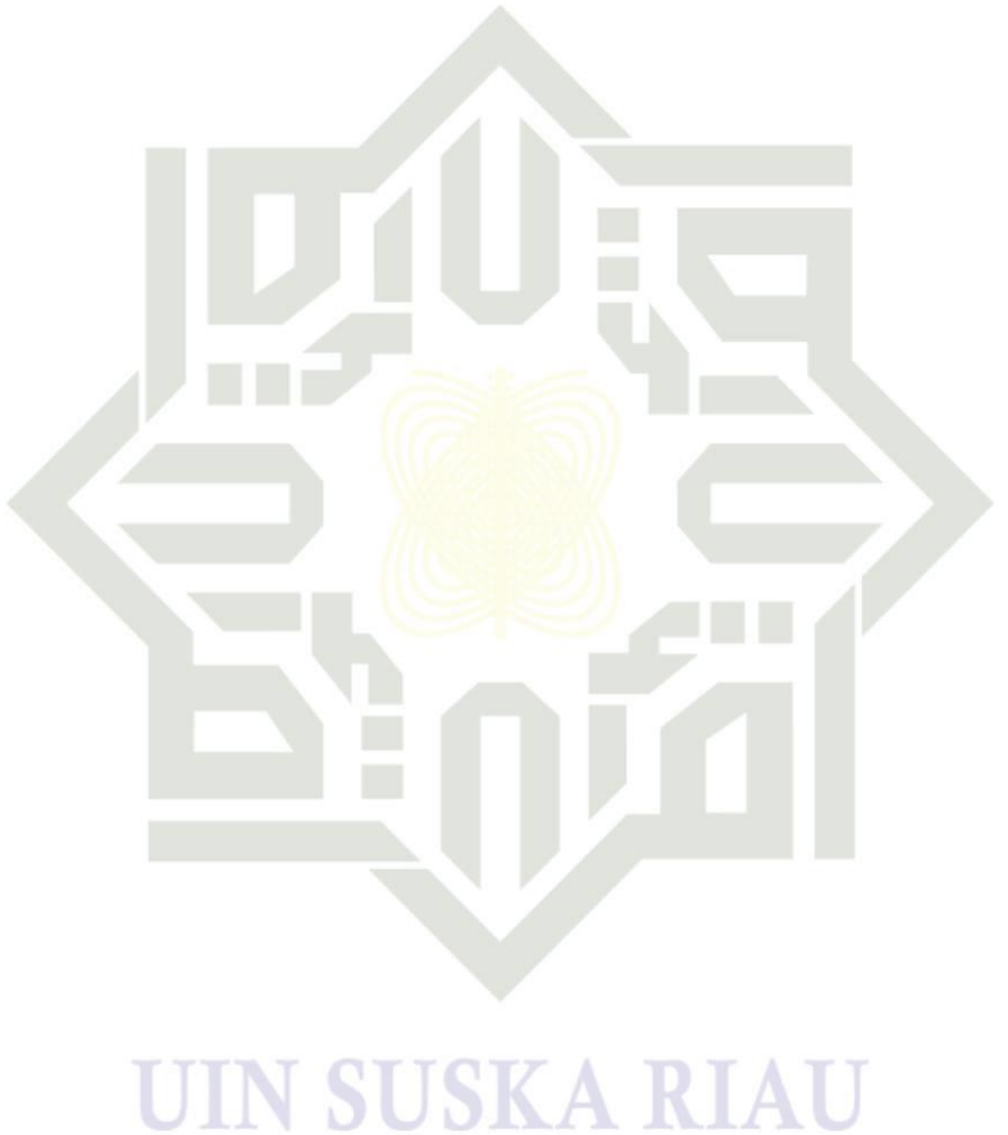
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Penelitian

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara



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

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dalam berbagai bidang terus meningkat, salah satu diantaranya adalah bisnis di bidang industri makanan. Tidak dipungkiri bahwa industri makanan merupakan paling diminati oleh para pelaku usaha. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari masyarakat. Masakan atau dalam Bahasa Inggris ‘Culinary’ yang artinya sesuatu tentang dapur. Berbagai macam pilihan untuk hidangan khas berupa lauk-pauk, makanan (pangan), dan berbagai macam minuman. Kata kuliner sendiri sangat luas di Indonesia karena adanya pemberitaan mengenai kuliner melalui media massa dan televisi yaitu dalam program acara dan kuliner. Kuliner di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Kreativitas masyarakat Indonesia yang sangat tidak terbatas mampu memodifikasi makanan-makanan khas daerah menjadi masakan yang mendapatkan cita rasa yang unik dan menjadi lebih modern.¹

Kuliner, memiliki keunikan tersendiri karena merupakan hasil dari interaksi budaya dalam sebuah komunitas. Tiap daerah akan memiliki jenis masakan khas tersendiri. Masakan bisa khas karena di pengaruhi oleh letak geografis daerah. Masakan daerah empat musim akan berbeda dengan daerah tropis. Yang punya peran signifikan dalam mengubah perkembangan kuliner adalah munculnya *industry* makanan yang menciptakan aneka makanan instan dan kreasi masakan siap saji dalam jumlah masal. Sedangkan upaya industrialisasi makanan tradisional masih kurang di kembangkan sehingga ketersediaan makan tersebut sangat terbatas dan hanya berkembang di suatu wilayah saja.² Hal ini tentu saja tidak semua masakan asal daerah seperti sate padang hanya terletak di daerah padang saja, semua tergantung bagaimana pola pikir manusia untuk bertahan hidup

¹ Hasna Khoirunnisa, Firdaus Yuni Dharta, dan Ana Fitriana Poerana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7.1 (2023).

² Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional* (Elex Media Komputindo, 2013).

sejingga terlintas untuk membuka usaha makanan kuliner di daerah yang bukan asalnya.

Salah satu makanan kuliner yang di kenal di Indonesia maupun luar negeri yaitu sate. Kuliner sate merupakan salah satu jenis kuliner nusantara yang terdapat hampir di seluruh daerah di Indonesia. Walaupun demikian bahan dan jenis sate pada setiap daerah berbeda-beda.³ Salah satu sate yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, atau masyarakat di kabupaten karimun yaitu sate padang, dengan yang terkenal sate dengan bumbu melekat serta rasa yang sedikit pedas. Sate Padang merupakan makanan yang sudah tidak asing lagi di indonesia banyak masyarakat yang menyukai sate di padang ini walaupun beberapa di antara masyarakat lainnya tidak menyukai sate padang dan memilih satu jenis lainnya, oleh karena itu target konsumen dari usaha UMKM sate padang ini adalah masyarakat yang mencintai makanan pedas menyukai daging dan masyarakat yang tidak mempunyai pandangan terhadap makanan sate padang ini pada umumnya sate padang hanya dipasarkan secara tradisional saja maka dari itu penerapan teknologi baru yang memudahkan penjual dalam memasarkan produknya sangatlah penting.⁴

Keberhasilan dalam bisnis di bidang kuliner, dapat di tinjau dari berbagai aspek. Salah satunya bagaimana strategi promosi pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan dan memasarkan bisnisnya. Promosi dan membvangun brand (branding) tidak harus melalui media-media yang mahal, promosi dengan cara yang efektif dan efesiencukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha. Ruang lingkup kuliner tidak hanya menyangkut seni memasak, tetapi juga sebuah bisnis yang memerlukan manajerial agar bisa bertahan dan berkembang dari waktu ke waktu.⁵ Membuka usaha makanan (kuliner) tidak mengharuskan membuka restoran, asalkan mempunyai tekad yang kuat dan skill membuat bagaimana cita rasa masakan tersebut di kenal oleh orang-orang. Bermodalkan gerobak bisa

³ I Wayan Suteja dan Sri Wahyuningsih, "Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah," *Media bina ilmiah*, 14.2 (2019), 2035–42.

⁴Umkm Sate Dan Padang D N Setia, "Application Of Shopeefood Application In Msme," 3.1 (2023), 90–94.

⁵ Alamsyah.

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.

membuka usaha, hal ini biasa disebut dengan UMKM yang mempunyai arti Usaha Mikro Kecil Menengah, usaha ini didirikan oleh individu, dengan modal terbatas. Adanya Usaha Mikro Kecil Menengah ini cukup membantu terkhususnya warga negara Indonesia yang sulit menemukan lapangan pekerjaan.⁶ Terbatasnya lapangan pekerjaan di provinsi kepulauan riau hal ini membuat masyarakat yang tidak mencukupi kriteria lowongan kerja di kepri untuk berusaha sendiri membuka lapangan pekerjaan yaitu dengan membuka usaha terkhususnya usaha makanan. Karena makanan merupakan paling banyak diminati orang.

Usaha makanan merupakan usaha yang menjajikan untuk mencukupi kehidupan sehari-hari, terlebih lagi jika usaha makanan itu makanan ciri khas tersendiri penjual dengan cita rasa dan bumbu yang beda. Walaupun membuka usaha sendiri hanya dengan bermodalkan lima kaki yaitu dua kaki pedagang, tiga kaki gerobak hal tersebut tidak akan mengurangi minat pembeli. Kata dari lima kaki merupakan kata untuk pedagang kaki lima. Pedagang Kaki Lima pada umumnya adalah *self-employed*, artinya mayoritas Pedagang Kaki Lima hanya terdiri dari satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki cukup *relative* tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap berupa peralatan dan modal kerja. Modal usaha dana merupakan dari pengeluaran sendiri dan keuntungan dari berdagang, dan dibagi menjadi dua yaitu modal dan keuntungan. Meskipun terkadang penjualana tidak selalu menjajikan akan adanya untung, tetapi pekerjaan Pedagang Kaki Lima ini merupakan usaha tersendiri yang bebas kapan kita ingin usaha dan kapan ingin istirahat.⁷

Taman bunga merupakan salah satu tempat kuliner dengan beraneka ragam jenis makanan dan mempunyai tempat serta letaknya sangat strategis, karena usaha membuka kuliner di Taman Bunga ini terletak di Pelabuhan Domestik Tanjung Balai Karimun. Salah satu makanan yang paling di minati masyarakat kabupaten karimun yaitu sate, Sate merupakan makanan paling banyak di minati

⁶ Rendy Prayogi, Daren Ariansyah, dan Bayu Patra Hamdalla, "Perancangan Strategi Visual Kreatif Branding Mie Balap Samping Rel," 8.1 (2022), 94–103.

⁷ I Komang Adi Antara dan Luh Putu Aswitari, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat," *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5.11 (2016).

oleh masyarakat kabupaten karimun, tidak hanya masyarakat kabupaten karimun yang minat dengan sate tetapi para pengunjung atau wisata yang sedang berada di kabupaten karimun setelah mencoba sate ingin datang Kembali membeli, salah satu sate yang terkenal di Tanjung Balai Karimun yaitu Sate Gunung Tigo, yang dimana Sate Gunung Tigo merupakan sate terlaris di Kabupaten Karimun.

Keunikan Sate Gunung Tigo dalam menarik minat beli Masyarakat Kabupaten Karimun tentu saja mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan usaha yang bergerak di bidang kuliner, sehingga Sate Gunung Tigo mampu menarik minat beli Masyarakat Kabupaten Karimun pada Sate Gunung Tigo. Unikny Sate Gunung Tigo ini dalam memasarkan usaha jenis kuliner ini tidak menggunakan media social sebagai bahan promosi penjualan, usaha bisnis makanan Sate Gunung Tigo ini hanya berfokus pada penjualan secara langsung kepada Masyarakat Kabupaten Karimun atau Konsumen. Meskipun tidak menggunakan media social sebagai bahan promosi penjualan, tetapi ketertarikan minat beli konsumen kepada Sate Gunung Tigo tentu saja menguntungkan bagi *Owner* dari Sate Gunung Tigo, Sehingga Sate Gunung Tigo mampu mengembangkan satu cabang lagi berbentuk ruko.

Bertambahnya cabang Sate Gunung Tigo, tentu saja Sate Gunung Tigo telah berhasil mengambil minat beli Masyarakat Karimun atau Konsumen. Tentu saja Sate Gunung Tigo ini telah menerapkan Strategi Pemasaran untuk mengembangkan usaha. Keberhasilan Sate Gunung Tigo dengan menggunakan Strategi Pemasaran yang telah Owner Sate Gunung Tigo buat berhasil, sehingga Sate Gunung Tigo mempunyai nama yang cukup harum di bidang Kuliner Kabupaten Karimun. pada setiap malamnya dagangan Sate Gunung Tigo ini mampu menghabiskan dagangannya paling sedikit sekitar 90 porsi. Seperti yang di sampaikan adik Owner Sate Gunung Tigo yaitu Saipun mengatakan

“alhamdulillah kalau hari biasa tidak hujan sate ini laku sekitar 90 porsi dengan harga 18 Ribu Rupiah hingga 20 Ribu per porsi, tetapi kalau malam minggu

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.

atau malam libur bisa mencapai 300 porsi, ini pendapatan di Taman Bunga saja kalau di poros abang saya yang handle”⁸

Sate gunung tigo yang berada di Tanjung Balai Karimun, berawal dari pedagang kaki lima hingga bisa membuka cabang lagi di Kabupaten Karimun, hal ini tentunya Sate Gunung Tigo telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran, sehingga pembeli tertarik dan ingin membeli terus menerus. menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Sudjianto dan Japrianto, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media barudan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesan.⁹

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi penting untuk melancarkan proses pemasaran sehingga tidak akan ada kesimpang siuran informasi terhadap produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran tidak akan berjalan baik tanpa adanya komunikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya komunikasi yang tidak efektif tidak akan melancarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan.¹⁰ Dalam komunikasi pemasaran, hal ini bisa di ilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupannya, masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya.¹¹

⁸ Riset Tanggal 19 Juli 2023, Via Whatsapp

⁹ Pandu Setio Wibowo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru,” *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5.1 (2021).

¹⁰ R Nuruliah Kusumasari dan Annissa Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J& Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Sains Manajemen*, 2.1 (2020), 97–103.

¹¹ Bambang D Prasetyo et al., *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru* (Universitas Brawijaya Press, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keberhasilan Sate Gunung Tigo dalam mengembangkan usaha bisnis di bidang Kuliner Makanan tentu saja Sate Gunung Tigo telah berhasil menerapkan Strategi Pemasaran meskipun pemasaran Sate Gunung Tigo tidak memanfaatkan media social sebagai bahan promosi, tetapi Sate Gunung Tigo mampu menarik minat beli Masyarakat Kabupaten Karimun atau Konsumen dengan Strategi yang telah di terapkan. Keberhasilan Sate Gunung Tigo mengembangkan usahanya di bidang Kuliner Makanan tentu saja peneliti jadi ingin mengetahui strategi pemasaran Sate Gunung Tigo dengan menggabungkan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah minat beli Masyarakat Kabupaten Karimun dengan judul penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau**”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dari judul penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang istilah-istilah berikut:

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang berkelanjutan dan mempunyai sistematis hubungan, yang dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, menentukan saluran yang efektif, dan mengembang. Definisi ini menentukan bahwa strategi komunikasi digunakan untuk mengubah perilaku dan diperlukan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi ini.¹²

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membentuk dan mengingatkan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand dan produk yang dijual kepada konsumennya. Dalam membangun hubungan dengan konsumen,

¹² Alalik Nur Afifillah, “Strategi Komunikasi Wartawan Kriminal Luwuk Post Dalam Mencari Berita Dimasa Pandemi Covid-19,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2022), 1–10.

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.

komunikasi pemasaran berperan mewakili perusahaan tersebut selain itu komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu cara menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan alasan produk perusahaan tersebut digunakan oleh konsumen lain. Dengan demikian diharapkan konsumen segera mengetahui perusahaan dan branding mengeluarkan produk tersebut serta termotivasi untuk mencoba dan menggunakannya.¹³

Kuliner

Kuliner adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam sektor ekonomi kreatif, kuliner merupakan salah satu sub factor yang memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan daerah. Kuliner merupakan hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk dalam makanan sehari-hari panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari atau bisa juga makanan khas dari berbagai kota atau provinsi. Kata kuliner merupakan unsur serupa Bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berate berhubungan dengan memasak. Kuliner juga bisa bercerita tentang sejarah peradaban dan menjadi salah satu daya Tarik pariwisata. Kuliner khususnya makanan tradisional khas daerah juga bisa menjadi identitas suatu suku, kota, bahkan bangsa, karena itulah kita harus menjaga keberlangsungannya.¹⁴

D. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Salah satu potensi pengembangan daerah adalah usaha di sector informal ialah pedagang kaki lima (PKL). Pedagang kaki lima ialah pedagang yang menjual barang dagangannya dipingir jalan atau tempat umum. Pedagang kaki lima secara nyata mampu memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat yang berpenghasilan rendah. Di-kota-kota besar keberadaan pedagang kaki lima merupakan suatu fenomena kegiatan

¹³ Denies Mulkan Azima, Wayan Suadnya, dan Diah Indiyati, "Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D," *Journal of New Media and Communication*, 1.1 (2022), 16–27.

¹⁴ Novita Sari, "Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi," *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2.1 (2018), 51–60.

perekonomian rakyat kecil.¹⁵ Penyebutan pedagang kaki lima yang berkembang di masyarakat pada umumnya di tafsirkan karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki yang dimaksud adalah dua kaki pedagang tersebut dan tiga kaki gerobak. Perkembangan Pedagang Kaki Lima sering disebut sebagai pedagang jalanan pada umumnya.

E. Sate

Sate adalah menjadi salah satu andalan kuliner Indonesia yang memiliki lebih dari satu macam jenis, seperti sate madura, sate padang, sate klatak, dan berbagai jenis sate lainnya.¹⁶ Sate merupakan salah satu makanan tradisional yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Pada umumnya pemotongan daging manual dengan tenaga manusia sangat menyita waktu, serta ukurannya yang tidak sesuai, hal ini menjadi permasalahan yang banyak dijumpai khususnya dalam hal pemotongan daging untuk konsumsi sate.¹⁷

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Taman Bunga pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau?

1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kuliner Pedagang Kaki Lima sate gunung tigo pada masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau.

a. Kegunaan teoritis

- 1) Untuk meningkatkan pengetahuan peneliti khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran kuliner taman bunga pedagang kaki

¹⁵ Maris G Rukmana dan S IP, "Peran Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima Di Kota Semarang," *Jurnal Konstituen*, 1.2 (2019), 67–78.

¹⁶ Desi Ayu Permatasari, "Eksperimen Pembuatan Sate Taichan Kuah Tongseng" (Politeknik Harapan Bersama, 2022).

¹⁷ Oscar Haris dan Yudi Nata, "DESAIN KONSEPTUAL ALAT PEMOTONG & PEUSUK," 8.1 (2022), 74–80.

lima dalam bersaing berdagang secara sehat dalam menerapkan strategi pemasaran dan menarik minat pembeli.

- 2) Sebagai refrensi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian di massa yang akan datang khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *publict relation*.

b. Kegunaan praktisi

- 1) Praktisnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau.
- 2) Penelitian ini juga dilaksanakan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

1.5 Sistematika Penulis

Untuk mempermudah pembaca dalam menelaah serta memahami penelitian ini, maka penulis Menyusun laporan penelitian ini dalam enam bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan kegunaan penelitian dan sistematika pnulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, lkasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, Teknik pengumpulan data, validasi data, dan Teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

BAB VI PENUTUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun bahan penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Taman Bunga Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau adalah sebagai berikut:

Artikel jurnal oleh Faiz Athallah dan Indria Angga dengan judul strategi komunikasi pemasaran UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemic covid-19, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemic covid-19. Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah UMKM Bangjeri sebagai salah satu UMKM unggulan di kabupaten bandung yang sudah mendapatkan banyak penghargaan tingkat regional maupun nasional. Dari hasil Analisa yang telah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa UMKM Bangjeri melakukan proses pembuatan bentuk kreatif pesan sesuai dengan teori yang dikemukakan. Namun bentuk kreatif pesan yang dibuat masih belum optimal. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu serta perancangan bentuk kreatif pesan yang dibuat tanpa strategi sehingga efektifitas pesan menjadi berkurang.¹⁸

Adapun persamaan dari penelitian Faiz dan Indria yaitu sama-sama meneliti Strategi komunikasi pemasaran UMKM, Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yang dimana penelitian dari Muhammad Faiz dan Indria fokus pada mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Bangjeri di masa covid yang dimana maksud tujuan bagaimana warung bangjeri menjalankan usahanya di tengah pandemic covid-19, sedangkan peneliti lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran pada pedagang kaki lima Sate gunung tigo taman bunga pada masyarakat kabupaten karimun.

¹⁸ Athallah dan Dianita, "Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Bangjeri Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artikel jurnal oleh Bella Lorenza, Bagas dan Lukman Hakim dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk meringkas, menggambarkan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tunjungan Romansa dalam menarik minat pengunjung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggunakan enam komponen yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), acara dan pengalaman. Adapun persamaan dalam penelitian Bella, Bagas, dan Hakim sama-sama meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran menarik minat. Sedangkan terletak perbedaan subjek dan objek. Subjek dalam penelitian ini Tunjungan Romansa, dan objek strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya Tarik wisata¹⁹. Sedangkan peneliti lebih fokus pada objek strategi komunikasi pemasaran sate dalam memasarkan sehingga bisa membuka cabang usaha di kabupaten karimun.

Artikel jurnal oleh Fawwaz dan Roswita Oktavianti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman Melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk agar peneliti dapat mengetahui tentang fenomena apa yang diketahui oleh subjek dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM sektor makanan dan minuman dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 tersebut dapat berjalan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran UMKM Suni Komura menggunakan media social sebagai media utama untuk memasarkan

¹⁹ Bella Lorenza Novita Alief Fadhillah, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, dan Lukman Hakim, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan," in *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 2022, 1, 6–10.

produknya terutama melalui media social Instagram. hal ini memungkinkan agar informasi yang disampaikan oleh Sushi Komura dapat diterima dengan tepat sasaran sesuai dengan target sasaran khalayak Sushi Komura²⁰. Adapun persamaan dari penelitian Fawwaz dan Roswita yaitu sama-sama meneliti Strategi komunikasi pemasaran UMKM di bidang makanan dan minuman. Sedangkan perbedaan penelitian Fawwaz melalui postingan Instagram, sedangkan peneliti lebih fokus ke strategi komunikasi pemasaran UMKM sate melalui promosi pemasaran tanpa menggunakan media social dan bisa buka cabang di kabupaten karimun.

Artikel jurnal oleh Denni Saputra dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda Di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran toko UKM center dalam memasarkan produk cemilan khas samarinda. Dengan teori SMCR (*Source, Media, Chanel, Receiver*). Dan jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko UKM Center dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko UKM Center dalam memasarkan produk cemilan khas samarinda adalah dengan menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan dengan elemen-elemen bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu iklan (*advertising*), serta penjualan tatap muka (*personal selling*).²¹ Adapun persamaan penelitian oleh Denni Saputra yaitu sama-sama meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam memasarkan produk. Sedangkan perbedaan terletak di penelitian Denni berfokus pada pemasaran produk menerapkan pada elemen-elemen pemasaran termasuk memasang iklan. Sedangkan peneliti berfokus pada

²⁰ Fawwaz Fawwaz dan Roswita Oktavianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia," *Kiwari*, 1.1 (2022), 112 <<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15582>>.

²¹ Muhammad Denni Saputra, "Strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda," *E-Journal Ilmu Komunikasi [Internet]. [diunduh 2019 Feb 21]*, 2.1 (2014), 1–15.

strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen kabupaten karimun.

Artikel jurnal oleh Listia Nurjanah dan Yosep Dwi Rian dalam judul penerapan strategi *promotion mix* pada Warung makan mie residivis untuk meningkatkan daya saing. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam hal jangkauan, engagement dan reaksi, dan menganalisiskeefektifan iklan di media social seperti *Instagram story*, *facebook post*, *brousur*, dan spanduk. Penerapan strategi *promotion mix* dapat memberikan gambaran kepada warung makan mie residivis tentang bagaimana melakukan promosi secara efektif dalam melakukan pemasaran. Hasil penerapanstrategi baru ini menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Pada Teknik pengumpulan data penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara ke warung makan mie residivisyang berada di tanjong balai karimun. Bauran pemasaran atau *promotion mix* menurut putri dan Novalita, merupakan suatu rangkaian strategi yang sangat baik dalam peningkatan jumlah pelanggan dan penghasilan perusahaan. Strategi merupakan cara untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan, dan mengintegrasikan periklanan penjualan pribadi, promosi penjualan, interaktif atau pemasaran internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.²² Perbedaan artikel Jurnal oleh Listia dan Yosep dengan penulis Jurnal ini berfokus pada bagaimana owner dari Warung Mie Residivis mempromosikan barang melalui akun *instagram story* dan *facebook*, sedangkan penulis berfokus pada bagaimana para Pedagang Kaki Lima Taman Bunga dalam mencari pelanggan sedangkan tidak semua Para Pedagang Mengerti cara promosi melalui akun facebook ataupun instagram.

Artikel jurnal oleh Rafiudiin Akil dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Industri Fesyen Distro Di Indonesia, penelitian ini dilakukan

²² Listia Nurjanah dan Yosep Dwi Rian, "Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing," in *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*, 2021, 1, 2564–70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM industry distro di Indonesia, dan apa kelebihan dan kekurangan yang ada penelitian menggunakan kajian teoritik komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi strategi dan taktik Analisa manajemen strategi dengan pengolahan data mendalam menggunakan kualitatif, pengumpulan data dengan cara wawancara dan analisis menggunakan SOSTAC (*Situation Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Controlling*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran keintiman dan kekeluargaan digunakan kedalam industry fesyen distro ini, terutama dalam penggunaan WOMM (*Word Of Mouth Marketing*).²³ Adapun persamaan penelitian artikel jurnal oleh Akil yaitu sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan kajian teoritik komunikasi pemasaran. Dan Adapun perbedaan terletak di kajian jurnal Akil lebih mengarah ke fesyen Distro, sedangkan penulis mengarah ke makanan.

Artikel jurnal oleh Helmita dengan judul Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Oleh-Oleh Khas Lampung Pada UMKM Keripik Pisang Didi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan keripik pisang oleh-oleh khas lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Whatsapp, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁴ Adapun persamaan artikel jurnal Helmita yaitu sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dan sama-sama memasarkan suatu produk hanya berpatokan whatsapp, kurangnya mempromosikan suatu barang ke media social, seperti facebook, Instagram, tiktok, dan lain sebagainya.

²³ Rafiuddin Akil, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM INDUSTRI FESYEN DISTRO DI INDONESIA," *KOMUNIKATA*57, 2.1 (2021), 24–36.

²⁴ H Helmita, "Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Oleh-Oleh Khas Lampung Pada Umkm Keripi ...," *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 2, 2022, 1–11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2 Landasan Teori

Untuk menemukan solusi dari sebuah masalah maka di perlukan landasan teori yang jelas, sistematis, dan terarah. Oleh karena itu, perlu disusun kerangka teori yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “stratus” yang artinya tantara dan kata “agei” yang berate memipin. Dengan demikian, strategi yang di maksud adalah mempin tantara dalam strategi ada prinsip yang harus di camkan, yakni : “tidak sesuatu yang berate dari segalanya kecuali mengetahui apa yang harus di kerjakan oleh musuh sebelum mereka mengerjakanya”.²⁵

Definisi strategi menurut Marthin Andreson adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Sedangkan menurut Karl von Clausewitz seorang pensiunan jendral Prusia dalam bukunya On War merumuskan strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang.²⁶ Konsep strategi menurut Tjjiptono dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.²⁷

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasikomunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebaai perjalanan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara

²⁵ Hafied Cangara, “Perencanaan dan strategi komunikasi,” *Jakarta: Raja Grafindo Persada*,

²⁶ Cangara.

²⁷ Hendrikus Ronald, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2013), 231–47.

teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang di inginkan.²⁸

Strategi Komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan tujuan komunikasi optimal.²⁹

Strategi komunikasi sendiri menurut Onong Uchjana dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”³⁰

Hamijoyo menyatakan bahwa dalam strategi komunikasi aka nada perencanaan, taktik, pengenal lapangan (*Fact Finding*), perhitungan lingkungan atau ekologi komunikasi, pelaksanaan sampai pada target sasaran. Dengan demikian strategi komunikasi dalam suatu konteks atau sebuah situasi, tidak akan persis sama akan di terapkan dalam konteks lain. Namun demikian peran dan fungsi strategi komunikasi dalam sebuah Lembaga atau aktivitas komunikasi sangat penting untuk mncapai tujuan

²⁸ Bagus Ade Tegar Prabawa, *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluh Pertanian Dengan Petani Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar* (Niacakra, 2020).

²⁹ Ida Suryani Wijaya, “Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan,” *jurnal Perencanaan dan Strategi komunikasi*, XVIII.1 (2015), 53–61 <http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428>.

³⁰ mahadi ujang, *komunikasi dan dakwah kontenporer*, ed. oleh Mahadi Ujang (bogor: PT. perbit IPB Perss, 2015). Hlm 74

yang di harapkan. Lembaga atau aktivitas komunikasi sangat penting untuk mncapai tujuan yang di harapkan.³¹

Menurut Pace, Strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan utama yaitu menciptakan pemahaman, membina penerimaan, dan memotivasikan kegiatan. Arifin menyatakan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi terdapat lima factor yang harus di perhatikan, yakni mengenal khalayak, Menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media, dan peranan komunikator.³²

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi dalam kehidupan sangat di butuhkan, hal ini tentu saja untuk memudahkan menyampaikan pesan dari satu ke suatu tujuan, termasuk juga ke dalam komunikasi pemasaran, hal ini bertujuan agar mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Yang di mana komunikasi pemasaran bagi penjual adalah untuk membujuk pembeli daganganya begitupun sebaliknya bagi pembali adalah harga tawar menawar (negosiasi).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada peneima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran erupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai

³¹ Arie Rachmiate et al., “Strategi komunikasi politik dan budaya transparansi partai politik,” *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 29.2 (2013), 123–32.

³² Emmy Poentarie, “Penerapan Strategi Komunikasi Pada ‘Plik Nanggulan 2,’” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17.2 (2014), 163 <<https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170204>>.

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.

(pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelangganya. Dari dua kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (Bahasa Inggris: *marketing communication/ marcom*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.³³

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses social yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Kotler dan Keller “pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, dan promosi dengan pelayanan bermutu.³⁴

Menurut Sulaksana, Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli perspektif.³⁵ Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan Bahasa yang dapat di mengerti oleh konsumen. Juga

³³ firmansyah anang, *komunikasi pemasaran* (pasuruan, jawa timur: Qiara Media, 2020).

³⁴ firmansyah anang. Hlm3-4

³⁵ Sulaksana Uyung, “Integrated Marketing Communication,” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003.

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.

disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama yang lazim digunakan dalam interaksi social). Tak kalah pentingnya menggunakan Bahasa nonverbal (Bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil. Bila pemasar gagal menyampaikan hal diatas, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (*hoise*) dan berakibat salah persepsi.³⁶

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau dari konsumen (komunikasi persuasive) dan mengingginkan khalayak untuk melakukan pembelian Kembali (komunikasi mengingatkan Kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:³⁷

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek efektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang di harapkan dalam reaksi pembelian.
3. Efek konatif, atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku yang di harapkan adalah pembelian ulang

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara supaya perusahaan ataupun pedagang membujuk, merayu konsumen agar tertarik membeli suatu produk ataupun suatu barang dan jasa. Menurut Nugroho J. setiadi strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau

³⁶ Redi Panuju, *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran* (Prenada Media, 2019). Hlm 7.

³⁷ Basu Swastha Irawan, "Manajemen pemasaran modern," *Yogyakarta: Liberty*, 2005.

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.

frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.³⁸

Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan *promosi* penjualan. Selain teknik pemasaran tersebut, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*).

Dalam memasarkan produk, tentu harus mempunyai strategi serta membentuk strategi komunikasi pemasaran, hal itu tentu saja strategi mempunyai bentuk-bentuk dalam komunikasi pemasaran, diantaranya penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship*, *publisitas*, dan komunikasi di tempat pembelian keenam bentuk komunikasi pemasaran tersebut dilakukan sebagai upaya pengenalan dan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen.³⁹

Adapun tips dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam suatu perusahaan dengan menggunakan pemasaran 4P diantaranya:

Product

Setiap perusahaan harus bisa menentukan produk apa yang akan menjadikan andalannya dan bagaimana cara mengembvngkan produknya andalanya tersebut. Masalah paling kritis dan krusial yang perlu di perhatikan adalah kualitas jangkauan produk. Karena kualitas produk yang tidak konsisten dapat mengakibatkan pelanga menjadi kecewa, dan jika hal ini terjadi, maka keadaan dapatr menjadi buruk dan menyebabkan penurunan penjualan.

³⁸ apriliya trias, “strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer samarinda,” *ilmu komunikasi*, 5.1 (2017), 14.

³⁹ MSi Sumaryono, *Dunia Kerja Kekinian; Sebuah Perspektif Psikologi Industri & Organisasi* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Price (Harga)

Harga barang sangat penting dalam proses penjualan yang sukses. Jumlah uang yang dikenai sebagai harga adalah apa yang harus dibayar konsumen untuk menerima gift bvarang atau jassa. Dari kebviasaan kpara konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk tyang ditawarkan.

Place (Tempat)

Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu factor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dan sebuah usaha dalam strategi pemasaran. Dengan kata lain, jika memilih lokasi untuk bisnis tidak dilakukan secara strategis, kesepakatan bisnis juga tidak akan berjalan dengan baik.

4. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi bisnis merupakan salah satu komponen strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh setiap bisnis, baik kecil maupun besar. Promosi merupakan kegiatan pendukung strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan dan memberitahu kepada konsumen tentang produk atau jassa yang kita jual.⁴⁰

Barry Carlen merinci ada empat belas prinsip-prinsip dasar strategi komunikasi pemasaran, tetapi penulis hanya mengambil lima strategi komunikasi pemasaran yang penting.

Prinsip pertama: pemasaran adalah tentang probalitas, bukan suatu prediksi, perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persentasi, bukan sesuatu yang absolute. Bila seseorang melakukan sesuatu maka selamanya akan sama.

Prinsip kedua: ketika anda Bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka. Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu warna merah,

⁴⁰ Endang Rahim dan Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26 <<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>>.

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.

anda menjual sepatu putih disebabkan persediaan banyak di gudang. Anda tidak akan sukses dengan cara seperti ini, berarti perusahaan anda belum sukses menawarkan produk kepada mereka.

Prinsip ketiga: integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras. Satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya.

Prinsip keempat: hati mengusap kepala (*the heart trumps the head*). Semakin anda berpikir dengan hati kepada orang lain, anda akan dapat mempengaruhinya. Cobalah diri sendiri untuk berpikir dengan mengatur emosi.

Prinsip kelima: sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang besar, pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan *cell phone* (hp), media ini dapat menembus hingga dinding *restroom*.⁴¹

4. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan suatu konsep dari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari sebuah perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*, serta melakukan kombinasi disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴²

Integrated Marketing Communications (IMC) memiliki tujuan memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Tercapainya tujuan komunikasi dengan menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk strategi yang efektif. Proses IMC berjalan dengan

⁴¹ Panuju Redi, *pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2019).

⁴² Adrich Novrian dan Menati Fajar Rizki, "Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Medium*, 9.1 (2021), 81–91 <[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)>.

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.

baik dimana instrument berperan penting adalah elemen komunikasi pemasaran.⁴³

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

Kegiatan *IMC* adalah proses menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, dalam proses tersebut Duncen mendefinisikan kegiatan perencanaan proses *IMC* yaitu, analisis situasi, menentukan masalah atau peluang dan menciptakan tujuan komunikasi.⁴⁴

Adapun ciri-ciri *IMC* antara lain adalah⁴⁵ :

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau yang disebut dengan memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. sebaliknya kesuksesan *IMC* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Suatu konsep harus diawali dengan dari pelanggan atau dengan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek hal ini dengan tujuan untuk menentukan

⁴³ Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1.1 (2019), 18-24 <<https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>>.

⁴⁴ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Scopindo media pustaka, 2021).

⁴⁵ Nur Faizah dan Sokhi Huda, "Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2019), 162-79.

metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komuni persuasi.

- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya *IMC* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh atas kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan-pelanggan merek, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
- d. Menciptakan sinergi. Dalam definisi *IMC* terkandung kebutuhan dan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, dan lain-lain). Harus berbicara dengan suatu suara, koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

Dalam tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar Teori *IMC* merupakan⁴⁶ :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa Teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran.

Konsep dasar dari *IMC* atau komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi dengan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam Menyusun serta merancang rencana komunikasi perusahaan. Kosep dasar pengembangan berbagai konsep *IMC*.⁴⁷

⁴⁶ Faizah dan Huda.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid, 2008), I.

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

A. Advertising

iklan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Tiga tujuan utama yakni membujuk konsumen, menginformasikan konsumen, serta mengingatkan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam sebuah periklanan membutuhkan media dalam penyampaian pesan perusahaan, karena media sangat penting untuk menyampaikan pesan ke khalayak.

B. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi terdapat tiga alat yang digunakan masyarakat diantaranya:

1. Promosi konsumen, contohnya kupo pengambilan uang *cash (cash refaud)*, undian dan games.
2. Alat promosi dagang contohnya diskon.
3. Alat promosi bisnis contohnya, pameran dagang maupun kontes penjualan.

C. Public Relation

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan membangun citra baik perusahaan. Humas merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang antara suatu organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen satu sama lain. Sedangkan publisitas adalah salah satu informasi yang disampaikan melalui media massa mengenai perusahaan, produk, pegawai maupun kegiatan-kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk masyarakat luas.

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.

D. *Personal Selling*

Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung pada konsumen dengan tujuan mendapat respon dan melakukan transaksi pembelian secara langsung di sebuah perusahaan.

E. *Direct Marketing*

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung. Menurut Soemanegara, pasar saat ini tidak dapat diduga, oleh sebab itu secara tidak langsung pasar memiliki kemungkinan perubahan yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi.⁴⁸

2.3 Konsep Operasional

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sate Gunung Tigo dalam menarik minat konsumen Kecamatan Karimun dengan *Teori Intergrated Marketing Communication (IMC)* dalam lima elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertaising*)

Pada periklanan, nantinya akan ditentukan kegiatan yang dilakukan Sate Gunung tigo dalam mengkomunikasikan mengenai Sate Gunung Tigo

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada promosi penjualan, nantinya akan ditentukan bagaimana strategi dan juga trik yang dilakukan oleh owner dan juga karyawan Sate Gunung Tigo dalam menarik minat konsumen.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

⁴⁸ Kotler dan Armstrong, I.

pemasaran langsung pada Sate Gunung menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran Sate Gunung Tigo pada Masyarakat Kabupaten Karimun atau Konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pada penjualan personal ini, akan menjelaskan mengenai bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh *Owner* dan juga Karyawan Sate Gunung Tigo.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations menjelaskan bagaimana *Owner* dan juga Karyawan Sate Gunung Tigo dalam menjalin komunikasi pemasaran kepada masyarakat Kabupaten Karimun guna menarik minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

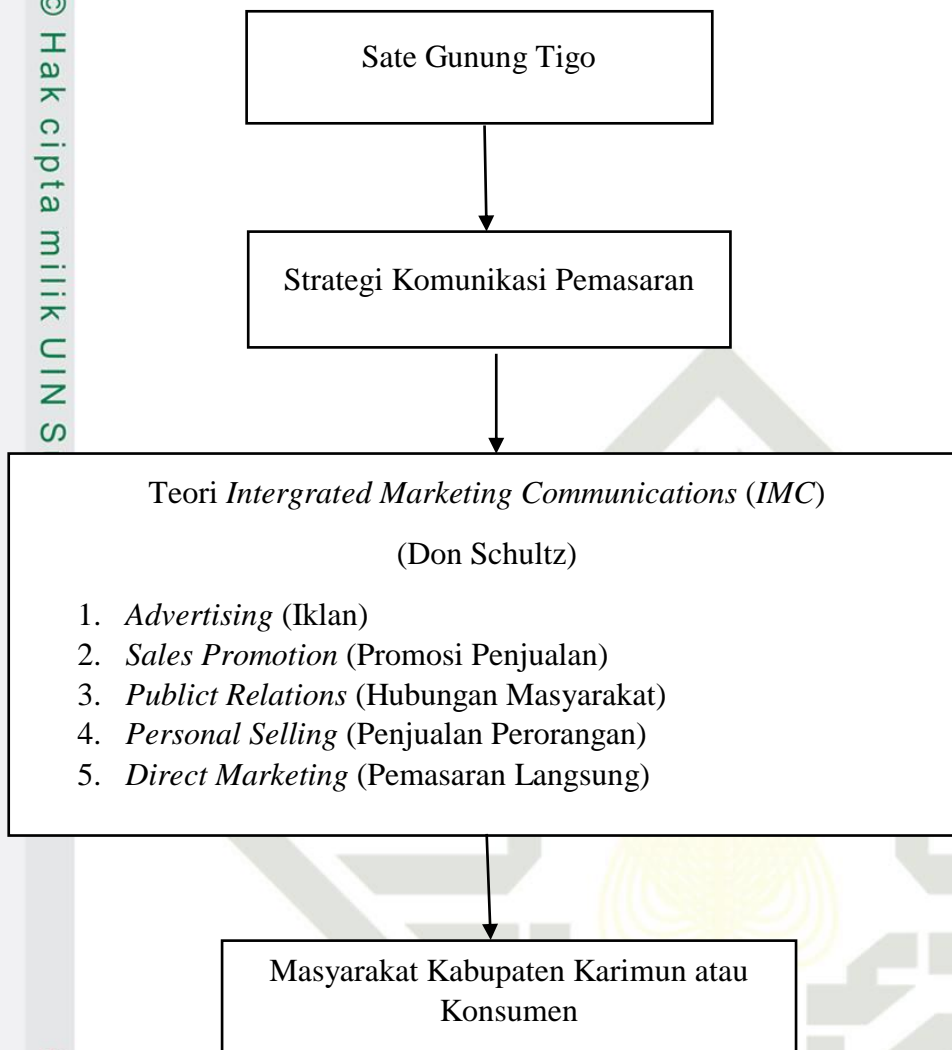
Berdasarkan pemaparan teori yang penulis sajikan membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Taman Bunga Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau, maka di dapat kerangka pikir sebagai berikut:

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data dari informan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran kuliner pedagang kaki lima Sate Gunung Tigo pada masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. Peneliti mewawancarai *key informant* untuk memperoleh informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran kuliner pedagang kaki lima Sate Gunung Tigo dalam menerapkan strategi pemasaran kuliner pada masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau.⁴⁹

Kriyantono menyatakan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalamnya melalui pengumpulan data sedalamnya. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.⁵⁰

Menurut Bogdan dan Taylor menyatakan metode kualitatif digunakan sebagai prosedur yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain-lain. Secara menyeluruh, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam

⁴⁹ Suherman Kusniadji dan Universitas Tarumanagara, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” 83–98.

⁵⁰ Ardiyansyah Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, dan Adila Solida, “Komunikasi Pemasaran Terhadap UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjau di Era New Normal,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.1 (2022), 328–32.

bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode.⁵¹ Dengan demikian, penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji, menganalisis, dan meneliti suatu masalah hingga titik dimana masalah itu ditemukan.⁵² Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti menggunakan sumber informan yang berguna untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lokasi ruko sate gung tigo yang berada di Taman Bunga yang berdekatan dengan pelabuhan domestic kota Tanjung Balai Karimun, kepulauan riau (kepri). Lokasi ini dipilih karena letak dan tempat sangat strategis serta terletak di pelabuhan dan rumah dinas bupati kabupaten karimun.

3.3 Sumber Data/Informasi Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data disampaikan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber data tempat peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa orang pedagang kaki lima taman bunga, dan observasi (pengamatan) yang di peroleh dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Pada wawancara tersebut, peneliti menggunakan transkrip wawancara secara utuh dari hasil rekaman suara.⁵³

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah tersedia dari berbagai bentuk, data dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi.⁵⁴ Data

⁵¹ Sisilia Herlina, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Krisis Citra Pemerintahan Di Kota Malang," 4.3 (2015), 493 <www.publikasi.unitri.ac.id>.

⁵² Fera Indasari dan Ida Anggriani, "komunikasi pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus pemberitaan penyebaran COVID-19 melalui udara)," *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 7.1 (2020), 1–11.

⁵³ Sugiyono, *metode penelitian kualitatif* (bandung: alfabeta, 2020).

⁵⁴ Ikhsanul Ikhsanul Kahfi, "STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KABUPATEN PASAMAN BARAT DALAM PENGOLAHAN SAMPAH" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpulan data, data di peroleh melalui wawancara.⁵⁵

3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel ialah pedagang kaki lima taman bunga Tanjung Balai Karimun.⁵⁶ Menurut Burhan Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana data penelitian diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Dalam menentukan informan peneliti yang diwawancarai menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁵⁷ Adapun informan penelitian peneliti, peneliti akan melakukan wawancara kepada pemilik Sate Gunung Tigo, tiga orang konsumen, dan satu orang karyawan Sate Gunung Tigo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode yang di aplikasikan dalam proses memperoleh informasi, sebagai dasar yang paling efektif agar proses dalam melakukan penelitian dapat lebih optimal dan valid. Adapun metode yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan informan. Metode yang diggunakan dalam wawancara adalah *in the Dept Interview* wawancara mendalam yang dilakukan secara ,face to face dan membawa instrument sebagai pedoman wawancara yaitu menggunakan

⁵⁵ Dr Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.

⁵⁶ dkk Syifa Dewi N, "Analisis efektivitas promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT Nion Indonesia Utama Pada Tahun 2017," *e-proceeding of applied science*, 3.2 (2017), agustus.

⁵⁷ Dr Sugiyono. Hlm 299

alat bantu seperti alat tulis, tape recorder dan pendukung lainnya agar menunjang proses wawancara.⁵⁸ Menurut steward dan cash wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling tidak salah satu pihak mempunyai satu tujuan antisipasi dan serius serta biasanya termasuk tanya jawab.⁵⁹ Wawancara tersebut penulis akan mendeskripsikan hasil wawancara kepada owner Sate Gunung Tigo, Karyawan, dan Konsumen Sate Gunung Tigo.

Observasi

Secara umum, observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan. Dengan kata lain, observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan observee yang sebenarnya. Dengan demikian, melalui kegiatan observasi dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial yang sukar diperoleh dengan menggunakan metode lain.⁶⁰ peneliti akan melakukan observasi kelapangan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi pada Sate Gunung Tigo.

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang berupa tulisan, gambar, dan karya-karya yang menjadi pengumpulan data pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi.⁶¹ Dokumentasi tersebut penulis akan memberikan dokumentasi berupa gambar lokasi serta gerobak pedagang kaki lima taman bunga kabupaten karimun.

⁵⁸ Dr Sugiyono. Hlm 310

⁵⁹ R A Fadhallah dan S Psi, *Wawancara* (Unj Press, 2021). Hlm 5

⁶⁰ Sitti Mania, "Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran," *Lejura Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11.2 (2008), 220–33.

⁶¹ Dr Sugiyono. Hlm 329

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.

3.6 Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah pendekatan dengan metode ganda atau multi metode yang digunakan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis sebuah data. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Wiliam Wisma mengemukakan *“triangulation is qualitative cross validation it asseses sufficiency of the data according to the convergence of multiple data the sources of multiple data collection rocedures.”*⁶² Dalam artian Triangulasi merupakan validasi silang kualitatif yang menilai kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa data dari beberapa prosedur pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Triangulasi Sumber untuk memperoleh keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk memperoleh kebenaran yang murni dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara observasi, atau pengamatan untuk memastikan kebenarannya.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh menggunakan Teknik analisis data model Milies dan Huberman sebagai berikut:⁶³

a. Reduksi Data

Mereduksi data berate merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal penting, dicari pola dan tema serta membuang yang tidak perlu. Dengan

⁶² P D Sugiyono, “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D,” Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225 (2017), 87.

⁶³ Mamik Mamik, “Metodologi Kualitatif,” Zifatama PUBLISHER (Zifatama Publisher, 2014).

demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi yang dapat memberi adanya sebuah penarikan kesimpulan data pengambilan tindakan. Dengan penyajian data maka memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja sebelumnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian ini berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat Kabupaten Karimun

Tanjung Balai Karimun merupakan salah satu pulau kecil yang terletak di provinsi Kepulauan Riau Indonesia. Kabupaten Karimun termasuk kedalam wilayah yang sangat strategis untuk pengembangan kegiatan ekonomi. Letaknya berbatasan langsung dengan dua negara tetangga, yakni Malaysia dan Singapura, serta hanya disatukan dengan selat Singapura. Secara administratif Kabupaten Karimun terdiri dari 12 (dua belas) kecamatan, 29 Kelurahan dan 42 Desa, dengan ibu kota kabupaten terletak di Tanjung Balai Karimun. Luas wilayah Kabupaten Karimun adalah 7.984 Km² yang terdiri dari 1.524 Km² luas daratan dan 6.460 Km² luas lautan.⁶⁴

Karimun dahulu berada dibawah kekuasaan Kerajaan Sriwijayahingga keruntuhannya pada abad ke-13, dan pada masa itu pengaruh ajaran Hindu dan Budhha mulai masuk ke perairan Pulau Karimu. Hal ini dibuktikan dengan adanya prasasti yang ada di pasir Panjang. Pada masa itu disebutkan karimun sering dilalui oleh kapal-kapal dagang karena letaknya yang strategis di Selat Malaka, hingga pengaruh kerajaan Malaka mulai masuk pada tahun 1414. Pada tahun 1511 Malaka jatuh ke tangan Portugis, sejak saat itu banyak rakyat Malaka yang tinggal berpencar di pulau-pulau yang berada di Kepulauan Riau termasuk di pulau Karimun. Sejak kejatuhan Malaka dan digantikan perannya oleh Kerajaan Johor, Karimun dijadikan basis kekuatan Angkatan laut untuk menantang Portugis sejak masa pemerintahan Sultan Mahmud Syah I (1518-1521) hingga Sultan Ala Jala Abdul Jalil Ri'ayat Syah (1559-1591).

Kabupaten Karimun termasuk kedalam wilayah yang sangat strategis untuk pengembangan kegiatan ekonomi. Letaknya berbatasan langsung dengan dua negara tetangga, yakni Malaysia dan Singapura, serta hanya disatukan

⁶⁴ Susan Fakhirah, Yuliantoro Yuliantoro, dan Asyru Fikri, "Destinasi Wisata Air Terjun Pongkar Terhadap Eksistensi Pariwisata Tanjung Balai Karimun," *Jurnal Sosial Teknologi*, 2.1 (2022), 51–57 <<https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i1.285>>.

dengan perairan Selat Singapura (Philip channel).⁶⁵ Letak Tanjung Balai Karimun ini sangat strategis untuk mengadu kehidupan sehingga terlintas di pikiran membuka usaha, salah satunya usaha di bidang kuliner makanan. Tanjung Balai Karimun yang berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia merupakan tempat yang banyak dikunjungi Warga Negara Asing (WNA) ataupun Warga Negara Indonesia (WNI). Banyaknya pendatang keluar masuk kabupaten Karimun hal ini terlintas buat penduduk ataupun pendatang untuk membuka usaha makanan dengan ciri khas yang berbeda, termasuk sate gunung tigo yang berasal dari Padang Pariaman.

4.2 Asal Usul Nama Sate Gunung Tigo

Kabupaten Karimun termasuk salah satu kota kecil yang cukup menjanjikan untuk membuat lapangan pekerjaan sendiri, contoh lapangan pekerjaan yang menjanjikan yaitu memulai dengan bisnis kecil, contoh bisnis kecil ialah dengan berdagang, membuka usaha dengan berdagang cukup menjanjikan di kabupaten Karimun karena kabupaten Karimun berdekatan dengan negara Malaysia dan Singapura, yang dimana para Warga Negara Asing (WNA) menghabiskan waktu liburan mereka bermain ke kabupaten Karimun. Walaupun Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang dari luaran kabupaten Karimun sebelum berangkat untuk bekerja, Tenaga Kerja Indonesia (TKI) singgah dahulu ke Karimun untuk mengurus semua berkas.

Lapangan pekerjaan yang menjanjikan untuk diri sendiri hal ini terlintas untuk membuka usaha termasuk usaha makanan, karena setiap hari orang membutuhkan makan, hal ini tentu saja jika berbisnis makanan keuntungan lebih besar di banding kerugian. Pemikiran berbisnis kecilan ini terlintas di Bapak Ajo Saman yang ingin membuka usaha sate, karena menurut beliau sate makanan yang tidak begitu berat (cepat kenyang) dan juga beliau lebih memahami dalam mengelola sate. Terlintas pemikiran membuka usaha sate, kemudian beliau menamakan sate ini dengan nama Sate Gunung Tigo.

⁶⁵ Sumber profil Kabupaten Karimun, Kepulauan 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.

Sate gunung tigo merupakan sate yang berasal dari kota padang tepatnya padang pariaman, yang dimana sate padang ini memiliki ciri khas yang berbeda di kuah, dengan rasa yang sedikit lebih pedas. Sate padang merupakan makanan Khas Sumatera Barat yang mempunyai keanekaragaman jenisnya dan memiliki racikan bumbu yang berbeda pada masing-masing produsen. Sate padang mewakili salah satu karakteristik umum hidangan tradisional Minangkabau yang merupakan bagian penting dari gastronomi Indonesia.⁶⁶

Kabupaten Karimun kaya akan hal kuliner, mulai dari masakan ciri khas melayu sendiri, masakan khas jawa, ataupun masakan khas minang yaitu salah satunya sate. Kekayaan akan mnemilih makanan kuliner membuat masyarakat Karimun kenyang akan menikmati kekayaan kuliner yang telah masuk di Kabupaten Karimun. Sate merupakan makanan yang cukup menarik untuk di konsumsi, hal ini karena sate merupakan makanan yang tidak begitu berat ataupun ringan di lambung tergantung minat kesusaian selera yang dikonsumsi.

Sate merupakan makanan yang banyak di minati masyarakat Kabupaten Karimun. sate yang ternama di Kabupaten Karimun yang banyak di minati masyarakat Kabupaten Karimun ialah Sate Gunung Tigo, yang dimana Sate Gunung Tigo ini pertama kali di kembangkan almarhum Ajo Saman, pada awal penjualan beliau berdagang sate hanya bermodalkan satu gerobak dua meja, yang terletak di Taman Bunga tepatnya di samping Pelabuhan Domestik Tanjung Balai Karimun. ketekunan almarhum Ajo Saman menghadapi dagangnya tentu saja membuahkan hasil kedepannya. Hal ini juga di sampaikan oleh sahabat almarhum Ajo Saman yakni Bapak Rufflisson mengatakan:

“Sate gunung tigo merupakan sate yang pertama kali di kembangkan oleh Bapak Ajo Saman, beliau berasal dari Padang Pariaman, sate ini

⁶⁶ Bunga Yohana Tambunan, G Sentosa, dan Linda M Lubis, “Pengaruh suhu dan lama pengeringan terhadap mutu bubuk bumbu sate padang,” *Jurnal Rekayasa Pangan dan Pertanian*, 5.2 (2017), 258–66.

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.

diberi nama Gunung Tigo Karena daerah Sumatera barat tepatnya di daerah Pariaman ada Kecamatan Gunung Tigo, hal ini tentu saja Bapak Ajo Saman ingin memberikan nama dagang utamanya di perantaun adalah Gunung Tigo. untuk itulah hingga saat ini Sate yang pertama kali dikelola Bapak Ajo Saman merupakan Sate Gunung Tigo, Hal ini di berikan Bapak Ajo Saman agar beliau dan istri sejauh apapun merantau tidak lupa dengan asal daerah atau kampung halaman tercinta”.⁶⁷

Usaha sate gunung tigo merupakan usaha pertama kali yang di bangun oleh Alm. Ajo Saman pada tahun 2000. Pada awalnya usaha sate gunung tigo ini masih sedikit peminat dan usaha sate gunung tigo ini pertama kalinya hanya gerobak dan dua meja yang terletak di Taman Bunga Tanjung Balai Karimun dengan mempunyai seorang karyawan bernama Azuar. Pada tahun 2004, anak pertama sekaligus putri pertama dari Alm. Ajo Saman yang bernama Nur Amira menikah dengan karyawan Alm. Ajo Saman yang bernama Azuar, karyawan yang telah di percayai serta membantu membuat sate dari rumah hingga turun ke lapangan. sampai pada akhirnya tahun 2012 Alm. Ajo Saman telah mempercayai sate gunung tigo ini di alihkan ke menantunya yang tertua yaitu Azuar.

*“Sate ini berdiri Pada tahun 2000 yang di Kelola Alm. Ajo Saman kemudian ada anak buah ajo saman azuar, pada tahun 2005 azuar menikah dengan putri alm. Ajo saman yaitu Nur Amira, 2012 ajo saman telah mempercayai sate gunung tigo ini di Kelola oleh azuar, sehingga 2015 banyaklah peminat sate ini”*⁶⁸

Pada tahun 2015, sate yang di pegang oleh Azuar naik daun, sehingga banyak peminat yang tertarik menjadi pelanggan tetap di Taman Bunga Karimun. Ketertarikan peminat sate gunung tigo ini bukan hanya masyarakat

⁶⁷ Rufflisson, “Sahabat alm. Ajo Saman /Narasumber asal usul sate gunung tigo”. Hasil Wawancara Pribadi 7 Mei 2023.

⁶⁸ Rufflisson, *Sahabat Owner Sate Gunung Tigo (Alm. Ajo Saman)*, Hasil Wawancara Pribadi 7 Mei 2023

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.

kabupaten karimun saja, tetapi pendatang yang berkunjung ke karimun ini sangat menyukai olahan kuah terutama kuah tepung dari sate gunung tigo ini. Keberhasilan Azuar mengelola sate gunung tigo lancar di tahun 2015 hingga tahun 2023 saat ini, tetapi yang Namanya usaha ada pasang surut bagaikan air di laut.

Tahun 2020 hingga 2021 akhir terjadinya penyakit yang menyerang manusia, tidak hanya penyakit hal ini juga menyerang ekonomi di seluruh dunia, termasuk ekonomi yang ada di Indonesia, hal ini membuat para pembisnis kecil maupun besar bingung bagaimana menerapkan strategi pemasaran di tengah krisis ekonomi. Penyakit ini di sebut dengan virus corona yang mengancam nyawa manusia sehingga pemerintah menerapkan semua aktivitas dilakukan di rumah saja. Penerapan aktivitas yang di lakukan di rumah saja, Sebagian orang merasa terancam dengan peraturan ini, terutama pada pedagang kaki lima, salah satunya pedagang kaki lima taman bunga Kabupaten Karimun yang hanya berpatokan pada penghasilan harian.

Penerapan peraturan pemerintah ini tentu saja juga berdampak pada pedagang sate gunung tigo, biarpun seharusnya memang ramai, tetapi pada massa covid Sate Gunung Tigo juga terkena imbasnya, cara mengelola keuangan di massa pandemic sangat menyakitkan kepala menurut pedagang kaki lima, hal ini tentu saja *owner* Sate Gunung Tigo memutar akal, dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *whatsapp*, siap antar ke depan pintu rumah.

4.3 Visi Misi Usaha Sate Gunung Tigo

Visi

“kepuasan pelanggan dalam menikmati sate gunung tigo merupakan prioritas kami”

Misi

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas sate agar menjadi makanan andalan masyarakat karimun maupun pendatang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Membuat konsumen meninggalkan kesan baik terhadap citra rasa, pelayanan, maupun harga.

4.4 Nama Pemilik Dan Yang Mengembangkan Usaha Sate Gunung Tigo

| | |
|----------------|--|
| Alm. Ajo Saman | Di kembangkan pertama kali oleh Alm Ajo Saman |
| Azuar | Mengeglola Usaha Alm Ayah Mertua |
| Saipun | Membantu mengembangkan usaha Abang Kandung (Azuar) |
| Epi | Membantu mengembangkan usaha Abang Kandung (Azuar) |
| Karyawan | Ada 13 Orang Karyawan Sate Gunung Tigo |

Tabel 4.1 Nama Pemilik Serta Karyawan Sate Gunung Tigo

Berdasarkan Tabel usaha sate gunung tigo dapat dijelaskan mengenai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kerja sebagai berikut.

1. Azuar
Azuar merupakan pemilik sate gunung tigo yang bertugas mengatur keuangan sekaligus merinci biaya belanja modal, serta gaji karyawan
2. Saipul (Ipun)
Ipun merupakan adik lelaki Azuar yang telah di percayai Azuar untuk mengelola bumbu sate serta memegang jualan sate di taman bunga.
3. Epi
Epi merupakan adik perempuan Azuar yang bertugas mengatur daging ayam maupun sapi yang di Kelola menjadi sate dan memantau kinerja karyawan.
4. Karyawan

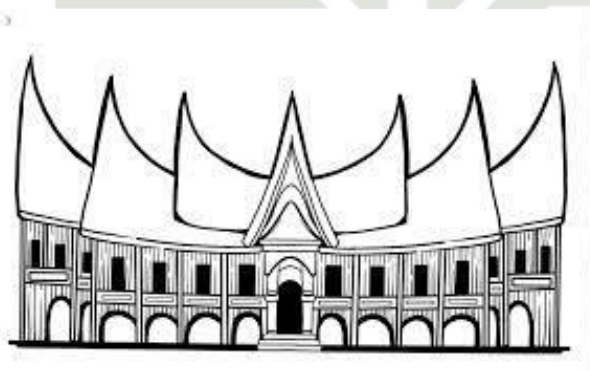
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Karyawan Sate Gunung Tigo ini ada 13 (Tiga belas) orang yang dimana 6 (enam) shift pagi, yang dari jam lima subuh sudah bekerja memotong daging sehingga mejadi sate, hingga jam empat sore mereka bekerja, dan 5 (lima) orang bagian shift malam dari jam empat lewat hingga jam tiga subuh, satu orang di trempatkan di taman bunga yang membantu saipun, serta satu orang bagian keamanan di cabang poros.

4.5 Logo Sate Gunung Tigo

Merintis dari bawah dengan berbisnis kecil-kecilan Kaki Lima di Taman Bunga Kabupaten Karimun, bermodalkan gerobak sate berbentuk yang bisa di dorong dan hanya punya dua meja, kini sate gunung tigo ada sekitar dua puluh meja punya sate gunung tigo di taman bunga, belum halnya ke meja para tetanga yang sama-sama berdagang, terkadang konsumen memesan sate tetapi duduknya bebas, dan cabang sate gunung tigo di poros ada tiga puluh meja, hal ini tentu saja owner sate gunung tigo membangkitkan usaha yang telah di rintis dari bawah bersusah payah hingga saat ini menjadi maju, tentu saja owner sate gunung tigo azuar ingin usahanya maju dan terkenal, hal ini di buatlah baju seragam untuk para karyawan sate gunung tigo, dengan berlogokan rumah adat minang seperti gambar berikut.



Gambar 4.1 Logo Pada Sate Gunung Tigo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

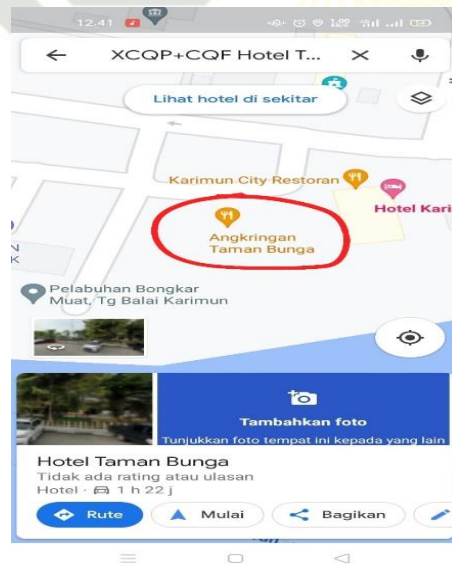
Gambar diatas merupakan bentuk logo yang ada pada baju sate gunung tigo, yang ber lambangkan rumah adat minang, dimana menurut saipun adik azuar “*kita ini orang minang, kemana pergi, sejauh apapun merantau jangan lupakan rumah adat yang menjadi ciri khas orang minang yang suka merantau*”⁶⁹

4.6 Lokasi Sate Gunung Tigo

Sate Gunung Tigo memiliki dua cabang yang terletak di Kabupaten Karimun, Berikut adalah alamat usaha kuliner Sate Gunung Tigo.

1. Sate Gunung Tigo Taman Bunga, Tanjung Balai Karimun Kepulauan Riau

Sate yang berada di taman bunga merupakan sate yang pertama kali berdiri, berawal dari bawah hingga saat ini mempunyai cabang di poros.



Sumber: Google Maps

Gambar 4.2 Lokasi Sate Gunung Tigo Taman Bunga

⁶⁹ Saipun, Adik pemilik Sate Gunung Tigo”. Wawancara Pribadi 5 Mei 2023.

2. Sate Gunung Tigo Cabang Poros

Sate cabang poros merupakan sate yang kedua setelah taman bunga, yang beralamat di Poros tepatnya di jalan Raja Oesman seberang Rumah Sakit Muhammad Sani (Rumah Sakit Umum Daerah) Kabupaten Karimun.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau maka dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen terutama konsumen yang berada di Kabupaten Karimun yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran terhadap rasa kualitas sate gunung tigo, pemasaran melalui harga yang terjangkau, komunikasi pemasaran secara langsung (dari mulut ke mulut), pemasaran melalui pemesanan media *Whatsapp*, strategi pemasaran melalui pelayanan yang ramah, serta dalam pemilihan pemasaran (lokasi pemasaran). Ada enam Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Sate Gunung Tigo. Pada strategi pemasaran Sate Gunung Tigo target pemasaran Sate Gunung Tigo yaitu Konsumen Kabupaten Karimun dan Pendetang luaran Karimun, pada strategi pemasaran Sate Gunung Tigo, target sasaran dalam penggunaan *social media* promosi masih kurang, hal ini karena Sate Gunung Tigo hanya berfokus pada penjualan secara langsung, serta pemasaran dalam Sate Gunung Tigo melalui media social promosi hanya berfokus kepada *Whatspp* saja, yang dimana promosi pemasaran melalui *Whatsapp* cukup terbatas.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah di sampaikan *Owner* Sate Gunung Tigo, pemasaran secara langsung lebih aman dan nyaman di banding melalui media social, yang dimana pada Kabupaten Karimun ini seperti pengantaran makanan menggunakan kurir (aplikasi *Gofood*) belum masuk ke Kabupaten Karimun. Sedangkan postingan melalui *media social* menurut *Owner* Sate Gunung Tigo sedikit rumit, hal ini karena menurut *owner* Sate Gunung Tigo setiap postingan *online* selalu bertanya tentang sistem pengantaran, sedangkan penjualan secara langsung karyawan terbatas dengan tugasnya masing-masing.

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.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM sate gunung tigo dalam melakukan pemasaran pada masyarakat Kabupaten Karimun peneliti dan konsumen juga memiliki saran yang sebaiknya menjadi masukkan buat sate gunung tigo yaitu

1. Perkembangan zaman meningkat tentu saja teknologi semakin canggih, saran dari peneliti kepada Sate Gunung Tigo sebaiknya juga memanfaatkan *media social* sebagai bahan promosi Sate Gunung Tigo, perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin ketat, dan kebanyakan orang-orang mengetahui suatu yang terjadi melalui *media social* apa yang sedang viral, hal ini sebaiknya Sate Gunung Tigo juga menerapkan *media social* sebagai bahan promosi Sate Gunung Tigo di Kabupaten Karimun.
2. Banyaknya peminat Sate Gunung Tigo, merupakan Sate Gunung Tigo telah berhasil menarapkan Strategi pemasaran serta mengambil hati para Konsumen Kabupaten Karimun, strategi pemasaran Sate Gunung Tigo telah berhasil mengambil minat Konsumen Kabupaten Karimun dalam memilih Kuliner, tentu saja peminat sate gunung tigo ini atau lebih di kenal sate ini cukup harum namanya di Kabupaten Karimun. banyaknya peminat sate gunung tigo ini, tidak sebanding dengan karyawan Sate Gunung Tigo, yang dimana menurut hasil penelitian yang telah di lakukan wawancara, karyawan sate gunung tigo ini ada tiga belas orang, saran peneliti kepada sate gunung tigo sebaiknya Sate Gunung Tigo menambah karyawan dua orang lagi sebagai kurir Sate Gunung Tigo, agar konsumen yang terhalang dengan kendaraan bisa menikmati Sate Gunung Tigo juga di rumah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fillah, Alalik Nur, "Strategi Komunikasi Wartawan Kriminal Luwuk Post Dalam Mencari Berita Dimasa Pandemi Covid-19," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2022), 1–10
- Akhi, Rafiuddin, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM INDUSTRI FESYEN DISTRO DI INDONESIA," *KOMUNIKATA* 57, 2.1 (2021), 24–36
- Alamsyah, Yuyun, *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional* (Elex Media Komputindo, 2013)
- Aldrich Novrian, dan Menati Fajar Rizki, "Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Medium*, 9.1 (2021), 81–91 <[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)>
- Antara, I Komang Adi, dan Luh Putu Aswitari, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Denpasar Barat," *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5.11 (2016)
- Apriyati trias, "strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer samarinda," *ilmu komunikasi*, 5.1 (2017), 14
- Ardiyansyah, Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, dan Adila Solida, "Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6.1 (2022), 328–32
- Atallah, Muhammad Faiz, dan Indria Angga Dianita, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BANGJERI DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19," *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15.3 (2022), 335–53
- Azma, Denies Mulkan, Wayan Suadnya, dan Diyah Indiyati, "Aplikasi Digital

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D,” *Journal of New Media and Communication*, 1.1 (2022), 16–27

Cagara, Hafied, “Perencanaan dan strategi komunikasi,” *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2013

Dellamita, Mega Fareza, D H Achmad Fauzi, dan Edy Yulianto, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)(Online)*, 9.2 (2014)

Ekalista, Peligia, dan Willy Tri Hardianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung,” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1.1 (2019), 18–24
<<https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>>

Fadhallah, R A, dan S Psi, *Wawancara* (Unj Press, 2021)

Fadhillah, Bella Lorenza Novita Alief, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, dan Lukman Hakim, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan,” in *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 2022, 1, 6–10

Fazah, Nur, dan Sokhi Huda, “Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2019), 162–79

Fajar, Adityo, “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan,” *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8.3 (2017)

Fakhrirah, Susan, Yuliantoro Yuliantoro, dan Asyurul Fikri, “Destinasi Wisata Air Terjun Pongkar Terhadap Eksistensi Pariwisata Tanjung Balai Karimun,” *Jurnal Sosial Teknologi*, 2.1 (2022), 51–57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

<<https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i1.285>>

Fawwaz, Fawwaz, dan Roswita Oktavianti, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia,” *Kiwari*, 1.1 (2022), 112
<<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15582>>

firmansyah anang, *komunikasi pemasaran* (pasuruan, jawa timur: Qiara Media, 2020)

Hans, Oscar, dan Yudi Nata, “DESAIN KONSEPTUAL ALAT PEMOTONG & PENUSUK,” 8.1 (2022), 74–80

Helmita, H, “Peran Strategi Komuikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Oleh–Oleh Khas Lampung Pada Umkm Keripi ...,” *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 2, 2022, 1–11

Herlina, Sisilia, “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang,” 4.3 (2015), 493
<www.publikasi.unitri.ac.id>

Ikhsanul Kahfi, Ikhsanul, “STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KABUPATEN PASAMAN BARAT DALAM PENGOLAHAN SAMPAH” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022)

Indasari, Fera, dan Ida Anggriani, “Krisis komunikasi pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus pemberitaan penyebaran COVID-19 melalui udara),” *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 7.1 (2020), 1–11

Irayan, Basu Swastha, “Manajemen pemasaran modern,” *Yogyakarta: Liberty*, 2005

Khairunnisa, Hasna, Firdaus Yuni Dharta, dan Ana Fitriana Poerana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7.1 (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid, 2008), I
- Kusniadji, Suherman, dan Universitas Tarumanagara, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” 83–98
- Kusumasari, R Nuruliah, dan Annissa Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Jurnal Sains Manajemen*, 2.1 (2020), 97–103
- mahadi ujang, *komunikasi dan dakwah kontemporer*, ed. oleh Mahadi Ujang (bogor: PT. penerbit IPB Perss, 2015)
- Mamik, Mamik, “Metodologi Kualitatif,” *Zifatama PUBLISHER* (Zifatama Publisher, 2014)
- Mania, Sitti, “Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran,” *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11.2 (2008), 220–33
- Nurjanah, Listia, dan Yosep Dwi Rian, “Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing,” in *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 2021, I, 2564–70
- Panuju, Redi, *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran* (Prenada Media, 2019)
- Panuju Redi, *pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran* (jakarta: kencana, 2019)
- Permatasari, Desi Ayu, “EKSPERIMEN PEMBUATAN SATE TAICHAN KUAH TONGSENG” (Politeknik Harapan Bersama, 2022)
- Pontarie, Emmy, “Penerapan Strategi Komunikasi Pada ‘Plik Nanggulan 2,’” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17.2 (2014), 163

<<https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170204>>

Prabawa, Bagus Ade Tegar, *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluh Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar* (Nilacakra, 2020)

Prasetyo, Bambang D, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, et al., *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru* (Universitas Brawijaya Press, 2018)

Prayogi, Rendy, Daren Ariansyah, dan Bayu Patra Hamdalla, “Perancangan Strategi Visual Kreatif Branding Mie Balap Samping Rel,” 8.1 (2022), 94–103

Rachmiatie, Atie, O Hasbiansyah, Ema Khotimah, dan Dadi Ahmadi, “Strategi komunikasi politik dan budaya transparansi partai politik,” *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 29.2 (2013), 123–32

Rahim, Endang, dan Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26 <<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>>

Ronald, Hendrikus, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2013), 231–47

Rumana, Maris G, dan S IP, “Peran Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima Di Kota Semarang,” *Jurnal Konstituen*, 1.2 (2019), 67–78

Saotra, Muhammad Denni, “Strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda,” *E-Journal Ilmu Komunikasi [Internet]. [diunduh 2019 Feb 21]*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1 (2014), 1–15

Saraswati, Dian, “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova,” *Visi Komunikasi*, 16.01 (2017), 71–90

Sari Novita, “Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2.1 (2018), 51–60

Sari Umkm, dan Padang D N Setia, “APPLICATION OF SHOPEEFOOD APPLICATION IN MSME,” 3.1 (2023), 90–94

Silviani, Irene, dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Scopindo media pustaka, 2021)

Sugiyono, *metode penelitian kualitatif* (bandung: alfabeta, 2020)

Sugiyono, Dr, “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D,” 2013

Sugiyono, P D, “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D,” *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225 (2017), 87

Sumaryono, MSi, *DUNIA KERJA KEKINIAN; SEBUAH PERSPEKTIF PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2021)

Suteja, I Wayan, dan Sri Wahyuningsih, “Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah,” *Media bina ilmiah*, 14.2 (2019), 2035–42

Syifa Dewi N, dkk, “Analisis efektivitas promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Nion Indonesia Utama Pada Tahun 2017,” *e-proceeding of applied science*, 3.2 (2017), agustus

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.

Tambunan, Bunga Yohana, G Sentosa, dan Linda M Lubis, “Pengaruh suhu dan lama pengeringan terhadap mutu bubuk bumbu sate padang,” *Jurnal Rekayasa Pangan dan Pertanian*, 5.2 (2017), 258–66

Uyung, Sulaksana, “Integrated Marketing Communication,” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2003

Wibowo, Pandu Setio, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru,” *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5.1 (2021)

Wiraya, Ida Suryani, “Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan,” *jurnal Perencanaan dan Strategi komunikasi*, XVIII.1 (2015), 53–61

<http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428>

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Owner (Pemilik Sate Gunung Tigo)

Hari/Tanggal: Jumat, 5 Mei 2023

A. Siapa nama pemilik sate gunung tigo ini?

Jawaban: Azuar

B. Mengapa sate ini dinamakan sate gunung tigo?apakah ada sejarahnya?

Jawaban: sebelumnya sate ini punya bapak mertua abang saya, saya kurang tau pasti tentang hal ini, mungkin adik bisa tanya pak rufliison atau pakwan karena beliau sahabat dari alm. Bapak mertua abang saya.

C. Sate gunung tigo merupakan sate yang banyak peminatnya di kabuopaten karimun, bagaimana cara abang dan pak azuar itu menarik pelanggan? Apakah dalam berjualan ini abang atau pak azuar menerapkan strategi komunikasi pemasaran?

Jawaban: menarik pelanggan kami menggunakan dengan beli banyak kami bonuskan, kemudian untuk menarik pelanggan itu citra rasa kualitas itu jangan sampai berubah, dan harga sate kami missal sate di kabupaten karimun ini Rp.22.000'- kami menjual Rp.20.000,- untuk strategi komunikasi pemasaran Kembali ke tadi dengan cara menjaga citra rasa, dan letak harga yang lebih murah.

D. jika abanag dalam berjualan menerapkan strategi komunikasi pemasaran hal apa saja yang abang terapkan dalam memasarkan sate ini? Sehingga pembeli tertarik untuk dating lagi?

Jawaban: strategi komunikasi kami terapkan tapi kami tidak berpatokan kepada social media, hanya saja whatsapp itu pun sebagai Batasan pesan-antar. Yang kami terapkan bagaimana citra kualitas masakan tetap terjaga, kemudia layanan sama pembeli tu sudah di terapkan juga sama karyawan jangan judes biar pembeli nyaman, dan terakhir harga sate kami, letak harga satenya terjangkau di murahkan sedikit.

E. Kapan mulai berdirinya sate gunung tigo ini di taman bunga?

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.

Jawaban: dari tahun 2000 tapi dahulu mertua abang saya, 2005 diserahkan sama abang saya yang mengelola di taman bunga ini.

F. Pada awalnya, sate gunung tigo merupakan sate yang di jual di kaki lima, bagaimana bisa sate ini bisa menjadi berkembang dan membuka cabang lagi?

Jawaban: alhamdulillah biarpun bukan café tapi cabangnya hamper ke cafeanlah, mungkin sudah jalan rezekinya, yang terpenting niatnya, dan juga hati-hati menjaga pelanggan, jangan sampai ecewa pelanggan, walaupun rasa terjaga tapi layanan kurang itu bisa juga mengurangi konsumen untuk menjadi plangan.

G. Sate gunung tigo ini mempunyai cabang, ada beberapa cabang sate gunung tigo ini, apa ada lagi cabang sate gunung tigo ini di luar kabupaten karimun?

Jawaban: cabangnya di proos, baru satu, semoga saja bisa menambah lagi dan kalua bisa luaran karimun.

H. Apakah cabang sate gunung tigo ini hanya menjual sate saja? Apakah cabang di poros ini ada menjual menu lain?

Jawaban: ada, menu seperti nasi goreng, mie goreng, ayam rawit, masakan ikan asin, juice dan lain sebagainya ada di poros lengkap, kalua di taman bung aini fokus ke sate saja karena kita bertetanga, dan tetanga menjual yang berbeda.

Sate gunung tigo ini cabangnya di poros, kenapa memilih membuka di poros?

Jawaban: karena di poros itu lumayan ramai penduduk, apalagi berdekatan dengan rumah sakit Muhammad sani, selain itu juga cabangnya lumayan dekat dari rumah bang azuar.

I. Apakah pemasaran sate gunung tigo menggunakan social media? Seperti Instagram dan sebagainya? Jika ia apa Namanya? Dan jika tidak mengapa tidak menerapkan social media sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawaban: tidak, alhamdulillah biarpun tidak ada media social tetapi masyarakat karimun tau, bahkan jualan di taman bunga sudah menjadi perantara komunikasi masyarakat karimun, karena alhamdulillah dari

kalangan tua dan muda di karimun ini lebih banyak yang minat untuk makan di taman bunga ini.

K. Berapa karyawan sate gunung tigo?

jawaban: 13 orang

L. Mengapa abang azuar ini terlintas untuk membuka usaha sate?

Jawaban: karena menjalankan Amanah dari almarhum, yang dimana almarhum ini senang akan bisnis sate, karena katanya di kampung almarhum bisnis sate bisnis yang paling laku serta banyak orang tertarik akan hal kuliner sate ini.

M. Di harga Rp.20.000,- sate untuk saat ini, terkadang harga barang di pasar apa abang merasa untung atau rugi? Sedangkan yang lain rata-rata Rp. 22.000,-?

Jawaban: alhamdulillah tidak ada rugi sama sekali, masih ada keuntungan.

N. Disaat Covid 2020-2021 melanda bagaimana sate gunung tigo mempertahankan usaha?

Jawaban: pas covid kemarin omsetnya tidak seperti hari biasa atau hari saat ini, tetapi alhamdulillah rezeki udah ada yang atur tetap masih bertahan sampai saat ini walaupun dahulu zaman covid dilarang kembangkan meja, dan jualan terbatas sampai jam 22.00 malam.

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.

PANDUAN PERTANYAAN

Pembeli (3 Konsumen)

A. Apa yang membuat bapak, ibu, abang, kaka tertarik untuk membeli bahkan menjadi pelanggan sate gunung tigo ini?

Jawaban: satenya ini memang enak, mulai dari daging maupun kuah serta sate gunung tigo ini layanan ramah walaupun lagi ramainya pembeli.

B. Sate gunung tigo merupakan sate yang terkenal di kabupaten karimun, dan setahu saya, dan setau saya sate gunung tigo ini tidak menggunakan media social sebagai bahan promosi, dan dari mana abang, kaka tau sate gunung tigo ini?

Jawaban: taman bung aini kan, mulai dari tua sampai muda rata-rata hobbi duduk di taman bunga, jadi karena sering pergi ngopi dengan teman akhirnya tau, dan jadilah sate menu favorit saya kalua duduk di taman bunga.

C. Sate gunung tigo taman bunga merupakan salah satu jenis makanan yang banyak diminati, sedangkan taman bunga banyak jenis makanan lainnya,dan mengapa memilih sate gunung tigo sebagai menu utama saat mencari makan?

Jawaban: karena sate ini bisa porsi kenyang ataupun porsi lapar, tinggal bilang aja ke abangnya.

D. Menurut abang, kaka bagaimana dengan harga sate gunung tigo ini?

Jawaban: di kategorikan susai standarlah ya, karena sama tau aja modal belanja di kabupaten karimun ini terbilang mahal.

E. Apakah abang, kaka salah satu orang yang selalu mengkonsumsi sate gunung tigo/

Jawaban: tidak juga tergantung moodnya.

F. Berapa nilai sate gunung tigo ini?

Jawaban 8.5/10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Lampiran 2

Dokumentasi Hasil Wawancara Sate Gunung Tigo Kabupaten Karimun



Gambar 1 Foto Sate dan Daging dagangan Sate Gunung Tigo Taman
Bunga



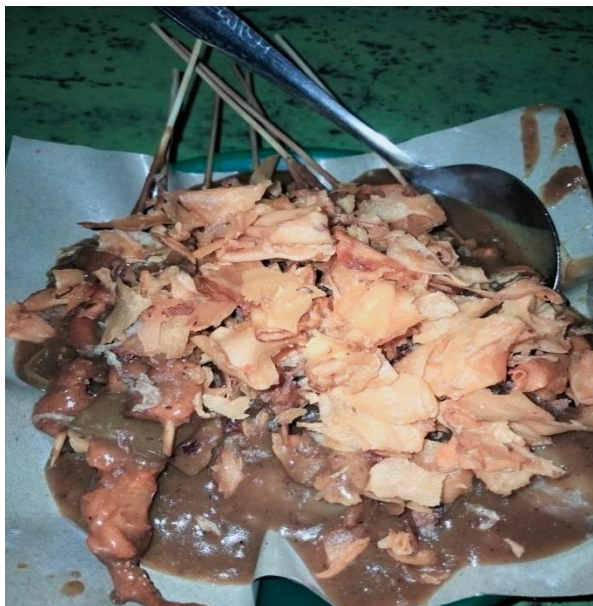
Gambar 2 Taman Bunga Kabupaten Karimun
Pasca Pandemi mulai berakhir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

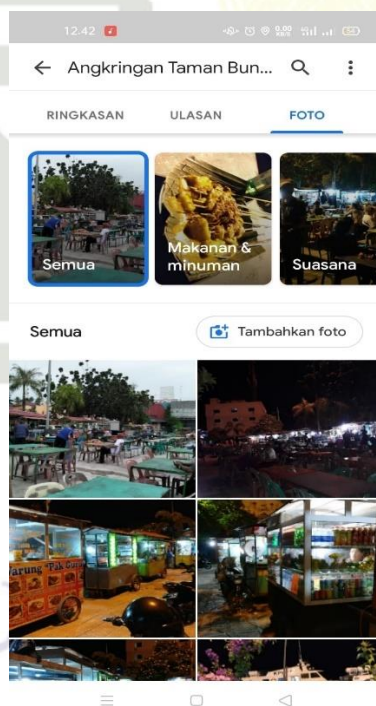
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3 Tampilan Sate Gunung Tigo



Sumber: Google

Gambar 4 Angkringan Taman Bunga di Google

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 5 Menu Tambahan Sate Gunung Tigo Cabang Poros



Gambar 6 Dokumentasi Wawancara
Bersama Owner Sate Gunung Tigo



Gambar 7 Dokumentasi Wawancara
Bersama sahabat Alm Ajo Saman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



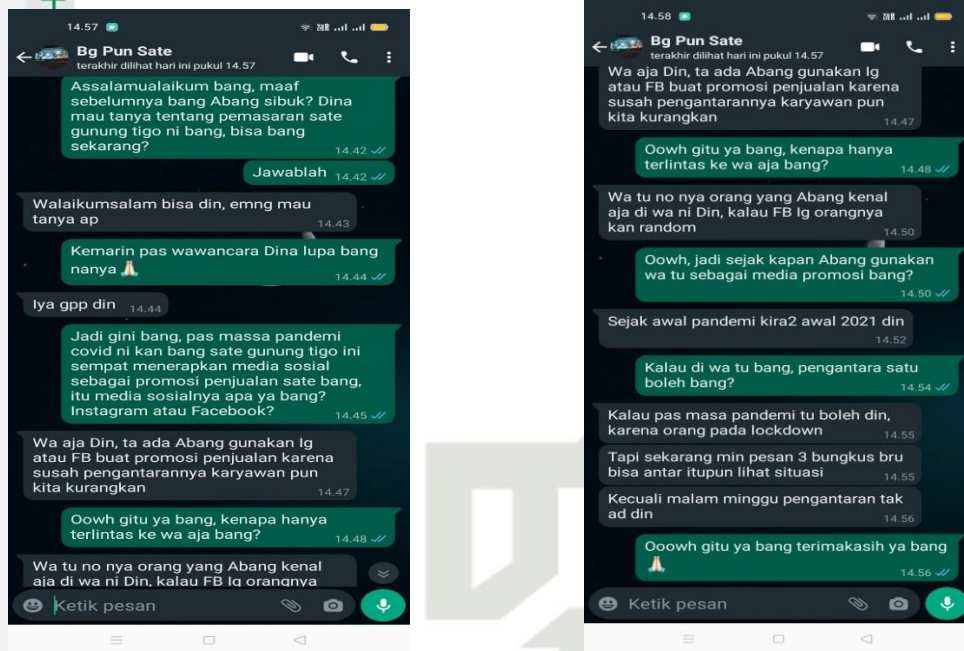
Gambar 8 Dokumentasi Wawancara Bersama Konsumen Sate Gunung Tigo



Gambar 9 Dokumentasi Wawancara
Bersama Karyawan Sate Gunung Tigo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 10 Dokumentasi Wawancara
Bersama Owner Sate Gunung Tigo via *Whatsapp*



Gambar 11 Dokumentasi Wawancara
Bersama Owner Sate Gunung Tigo Via *Whatsapp*



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



UIN SUSKA RIAU

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

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani – Pekanbaru 28298 PO Box.1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/1170/2023

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : DINA WULAN SARI
Nim : 11940321897
Tempat/Tgl.Lahir : KAMANG HILIR / 15 Januari 2001
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi :
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau

Telah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 13 Januari 2023 dengan IPK 3.59 berprediket Cum Laude.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 21 Juli 2023



Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA
NIP.198111182009011006

- 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.



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

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani – Pekanbaru 28298 PO Box.1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1406/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 06 Maret 2023

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

| | |
|-----------|---|
| N a m a | : DINA WULAN SARI |
| N I M | : 11940321897 |
| Semester | : VIII (Delapan) |
| Jurusan | : Ilmu Komunikasi |
| Pekerjaan | : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau |

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Taman Bunga Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Sate Gunung Tigo Taman Bunga cabang sate gunung tigo, Jl. Poros"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS

Dina Wulan Sari adalah nama penulis skripsi ini. Lahir di kota Bukittinggi pada tanggal 15 Januari 2001, merupakan anak dari pasangan bapak Rufflisson dan ibu Yusnidar. Penulis ini merupakan anak ke lima dari lima bersaudara. Penulis menempuh pendidikan sari Sekolah Dasar Negeri ke SDN 003 Karimun (lulus tahun 2013), melanjutkan ke SMP N 1 Karimun (lulus tahun 2016), melanjutkan ke Madrasah Aliyah Yaspika Karimun (lulus tahun 2019).

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan Starta Satu (S1) di universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations (PR) pada tahun 2019, dan alhamdulillah penulis menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tanggal 17 Juli 2023 dengan terselesaikannya skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau” di bawah bimbingan Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag.,M.Si

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.