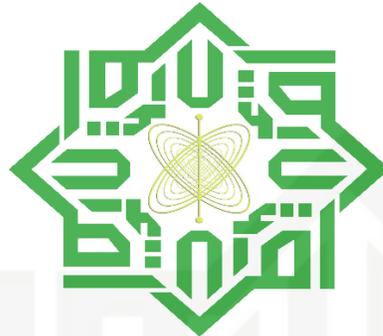


**STRATEGI KOMUNIKASI USAHA KOLAM PANCING PURI KENCANA
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

OLEH :

AMANDA SEPTIA PUTRI

NIM . 12040327697

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

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 mass

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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



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 Tualih Madani Ternan - Pekanbaru 28293 PG. Bior. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Kata Kunci: Public Remons Sumayr Dignaty say go, Radio

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:

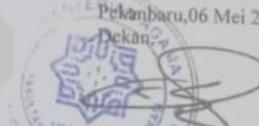
Nama	: Amanda Septia Putri
NIM	: 12040327697
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Pekanbaru

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

Hari	: Jum'at
Tanggal	: 22 Maret 2024

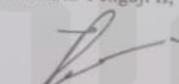
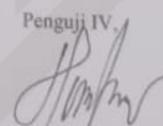
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Mei 2024



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

Tim Penguji

<p>Ketua/ Penguji I,</p>  <p>Dr. H. Arwan, M.Ag NIP. 19660225 199303 1 002</p> <p>Penguji III,</p>  <p>Dr. Sudianto, M.I.Kom NIP. 19801230 200604 1 001</p>	<p>Sekretaris/ Penguji II,</p>  <p>Yantos, S.IP, M.Si NIP. 49710122 200701 1 016</p> <p>Penguji IV,</p>  <p>Julis Suriani, M.I.Kom NIK. 130 417 019</p>
---	--



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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



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.

JUDUL SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI USAHA KOLAM PANCING PURI KENCANA
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

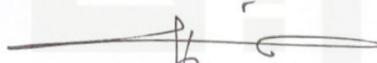
Disusun Oleh:

Nama: Amanda Septia Putri

NIM. 12040327697

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 13 Maret 2024

Pembimbing,



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

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

**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 mass
 - 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.

PERNYATAAN ORISINALITAS**NAMA : AMANDA SEPTIA PUTRI****NIM : 12040327697**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Pekanbaru adalah benar hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi saya lampirkan dalam bentuk footnote dan terdaftar didalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 5 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Amanda Septia Putri
12040327697

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.

Pekanbaru, 05 Maret 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Amanda Septia Putri

NIM : 12040327697

Judul Skripsi: STRATEGI KOMUNIKASI USAHA KOLAM PANCING PURI KENCANA
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Raldeadi, G.Sos.I., M.A

NIP.19821225 201101 1 011

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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : **Amanda Septia Putri**
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Pekanbaru**

Kolam pancing merupakan sebuah mata pencaharian dibidang jasa, yaitu menyediakan lapak tempat memancing pada pengunjung. Kolam pemancingan Puri Kencana merupakan kolam pemancingan ikan yang berdiri sejak tahun 2014. Kolam pemancingan ini memiliki icon berupa gambar dari kolam tersebut disertai alat pancing. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi usaha kolam pancing puri kencana dalam meningkatkan konsumen di kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi usaha kolam pancing puri kencana dalam meningkatkan kunjungan konsumen di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif, serta menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pemancingan Puri Kencana menggunakan media komunikasi dalam melakukan pengelolaan kewirausahaannya yaitu (1) periklanan, melalui media cetak seperti brosur, media elektronik seperti akun sosial media, dan melalui *mouth to mouth*. (2) melakukan promosi dan memberikan diskon harga. (3) melakukan pendekatan-pendekatan kepada konsumen dan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kolam Pancing Puri Kencana, Konsumen



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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : **Amanda Septia Putri**
Departement : **Communication Studies**
Title : ***The Business Communication Strategy Of Puri Kencana Fishing Pond in Increasing Consumers in Pekanbaru City***

Fishing pond is a livelihood in the service field, which is to provide fishing stalls for visitors. Puri Kencana fishing pond is a fishing pond that was established since 2014. This fishing pool has an icon in the form of an image of the pool accompanied by fishing gear. The formulation of the problem in this research is how the business communication strategy for the puri kencana fishing pond is in increasing consumers in the city of Pekanbaru. The purpose of this research is to find out how the business communication strategy of the puri kencana fishing pond is to increase consumer visits in the city of Pekanbaru. This research uses a qualitative method, with a qualitative descriptive approach, as well as using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The validity of the data in this study uses triangulation. Data analysis techniques using reduction, data presentation and inference. The results of the research show that the communication strategy carried out by Puri Kencana fishing uses communication media in managing its entrepreneurship, namely (1) advertising, through print media such as brochures, electronic media such as social media accounts, and through mouth to mouth. (2) promoting and providing price discounts. (3) taking approaches to consumers and the public.

Keywords : ***Communication Strategy, Puri Kencana Fishing Pool, Consumers***



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



Alhamdulillah, tiada kata terindah yang patut diucapkan kecuali bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidaya kepada penulis berupa kesehatan sehingga penulis memiliki kemampuan dan kekuatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul: “**Komunikasi Pemasaran Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen**”, sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU. Shalawat besertakan salam penulis hadiahkan kepada Nabi junjungan alam yakni Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang merubah peradaban menjadi lebih baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak sumbangan ilmu dan jasa yang penulis terima dari beberapa pihak yang sangat membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyatakan dengan penuh rasa hormat dan ribuan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Kharunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. qBapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - 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. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku wakil Dekan I Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku wakil dekan II Fakultas Dakwa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Bapak Artis M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis yang dari awal perkuliahan selalu membimbing, menasehati serta mengarahkan penulis dalam perkuliahan.
10. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I, M.A selaku pembimbing skripsi yang senantiasa selalu memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak dan ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan ilmu kepada penulis.
12. Ayahanda Iskandar Muda Nst yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Ibunda Sefrita Hanifah yang tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan serta memberikan motivasi dan pengorbanannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Ade Sri Astuti yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan serta telah kebersamai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada Alya Fadhilah Zahra yang telah memberi semangat dan menemani penulis selama bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Dan yang terakhir kepada teman-teman healing yuk, teman-teman KKN yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penulis menyadari akan keterbatasan kelemahan dalam menuntut ilmu pengetahuan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan maupun saran yang membangun dari pembaca, demi kesempurnaan skripsi ini dan tercapainya pendidikan yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada pembaca umumnya, dan penulis khususnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kita semua.

Pekanbaru, 02 Maret 2024

Penulis,

Amanda Septia Putri

NIM. 12040327697

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pengegasan Istilah.....	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematikan Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	16
1. Strategi Komunikasi.....	16
2. Usaha Pemancingan	21
3. Promotion Mix	22
4. Konsumen.....	25
C. Kerangka Pikir.....	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Sumber Data Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30

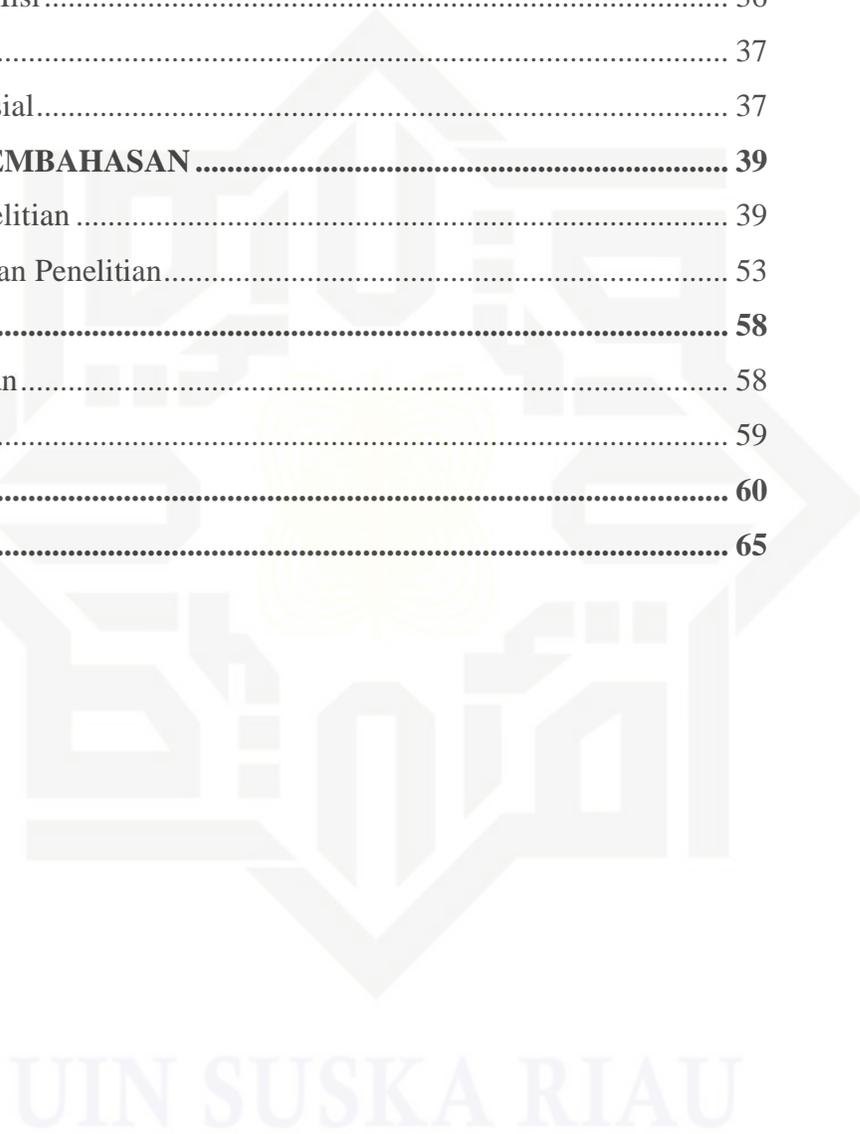
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan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

E. Validasi Data	31
F. Teknik Analisi Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	34
A. Sejarah.....	34
B. Lokasi.....	35
C. Visi dan Misi.....	36
D. Struktur.....	37
E. Media Sosial.....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Penelitian.....	53
BAB VI PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Informan Penelitian	30
-------------------	---------------------------	----



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 mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1	Logo.....	35
Gambar 4.2.	Peta Lokasi Kolam Pemancingan Puri Kencana	36
Gambar 4.3.	Struktur	37
Gambar 4.4	Media Sosial	38
Gambar 5.1	Akun Tiktok.....	40
Gambar 5.2	Akun Instagram	41
Gambar 5.3	Akun Facebook.....	42
Gambar 5.4	Brosur Event 1	44
Gambar 5.5	Brosur Event 2.....	45

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 mass
 - 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 mass
- 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 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, dalam komunikasi pemasaran strategi yang sering digunakan adalah branding. Branding adalah salah satu strategi yang digunakan untuk membentuk citra perusahaan selama pengembangan ide bisnis. Merek dapat menunjukkan bahwa bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang solid untuk mengembangkan ide bisnis. Seiring waktu, banyak bisnis mikro menggunakan media massa untuk membantu mengelola citra merek mereka dengan meningkatkan efektivitasnya. Salah satunya adalah Usaha Mikro Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri yang berlokasi di Kota Pekanbaru.¹

Agar lebih menarik perhatian dan menarik pengunjung, diperlukan strategi penyampaian informasi tentang keberadaan tambak pemancingan. Dengan pilihan strategi pemasaran 4.0, pemasaran dapat diimplementasikan sehingga semua ini terjadi dengan sempurna. Didukung dengan teknologi saat ini, akan mudah untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan wisata memancing kepada seluruh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Smartphone yang ada saat ini berpotensi untuk mempercepat transfer teknologi dan pertumbuhan bisnis online. Dengan perkembangan era digital saat ini, pemasaran juga mengikuti perubahan zaman.

Marketing 4.0 dikenal sebagai bentuk pemasaran yang menyesuaikan dengan era digital saat ini. Meskipun fokus pada pemasaran online, Marketing 4.0 masih memerlukan strategi offline untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Pemasaran kolam pancing membutuhkan model strategi pemasaran ini, yaitu

¹ Drs Jupriyono, "PENGELOLAAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS UMKM KOLAM PANCING SUMBER REJEKI DESA KALANGANYAR," 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Implementasi komunikasi pemasaran perusahaan akan tercapai. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pikiran dan pemahaman ditransfer antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran, memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarluaskan kepada konsumen.⁴

Pemancingan merupakan sebuah mata pencaharian dibidang jasa, yaitu dengan menyewakan lapak tempat memancing pada pengunjung. Pengunjung dapat memancing di kolam buatan yang sudah diisi dengan ikan jenis tertentu. Selain itu, icon dari pemancingan puri kaca ini berupa gambar dari pemancingan tersebut disertai alat pancingnya yang merupakan ciri khusus dari pemancingan tersebut. Mata pencaharian memiliki berbagai macam bentuknya, ada yang berupa sebuah usaha menjual barang seperti membuka usaha toko, ada juga mata pencaharian menjadi karyawan dan juga ada usaha menjual jasa. Ada pula mata pencaharian yang memanfaatkan hobi memancing yang didayagunakan dengan memulai usaha kolam pancing. Memancing adalah kegiatan yang populer dan mudah untuk dipraktekkan. Dikatakan populer karena pada prinsipnya kegiatan penangkapan ikan dapat dilakukan oleh semua orang. Setiap orang bebas memilih tempat sesuai dengan keinginannya. Tempat memancing bisa di perairan umum seperti sungai, waduk, danau, atau di laut. Ada juga tempat khusus berupa kolam pemancingan yang menyediakan lapak-lapak untuk para pemancing.⁵

Dalam menyebarkan informasi tentang suatu objek, daya tarik menjadi unsur utama untuk menarik kunjungan konsumen. Di setiap wisata memiliki daya tarik para

⁴ Yustina Chrismardani, "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM" 8, no. 2 (2014).

⁵ Nanda Pratama, "STRATEGI RASIONAL PENGEMBANGAN USAHA..." n.d.



meneliti dan mendeskripsikan judul tersebut yaitu “**Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Pekanbaru.**”

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi

Menurut Burhan Bungin strategi komunikasi merupakan sesuatu yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi untuk mencapai tujuan perubahan.⁷

Sedangkan menurut Littlejohn dan Foss, strategi komunikasi adalah rencana yang matang dan terencana untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan sumber daya yang tersedia. Sesuai dengan pandangan mereka, strategi komunikasi harus terstruktur dan memperhitungkan berbagai aspek yang relevan guna mencapai keberhasilan dalam berkomunikasi.⁸

2. Usaha Pemancingan

Usaha pemancingan adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pemancing untuk menangkap ikan secara komersial.

Menurut Soekarno dalam bukunya “Pemancingan Budidaya Ikan Air Tawar” menyebutkan bahwa usaha pemancingan adalah kegiatan untuk menangkap dan membudidayakan ikan air tawar.⁹

Kolam pemancingan merupakan kolam buatan yang diisi air dan dimasuki ikan jenis tertentu, yang nantinya ikan akan dipancing oleh pengunjung yang terlebih

⁷ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran Dan Brand* (Jakarta: Kencana, 2017).

⁸ Littlejohn, Stephen W, and Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, eight (California: Wadsworth Publishing Company, 2008).

⁹ Soekarno, *Pemancingan Budidaya Ikan Air Tawar* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2005).



dahulu membayar sewa lapak untuk memancing. Kolam pemancingan Puri Kencana berdiri sejak Tahun 2014 yang terletak di Kabupaten Kota Pekanbaru.

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan.¹⁰

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Pekanbaru?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi usaha dalam meningkatkan konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

- 1) Untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan kepada pembaca mengenai strategi komunikasi usaha kolam pemancingan dalam meningkatkan konsumen.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian strategi komunikasi selanjutnya.
- 3) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi sesuai konsentrasi yaitu Public Relation di Fakultas

¹⁰ wikipedia wikipedia, “Konsumen,” accessed March 23, 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>.



Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Secara Praktis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah dan memberikan saran untuk meningkatkan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memudahkan penyusunan penelitian ini, maka penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Uraian dimulai dari hal-hal yang bersifat umum menuju hal yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisi tentang uraian kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian di kolam pancing Puri Kencana Indrapuri.

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 mass

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 V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian dan analisis data tentang “Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Pekanbaru.”

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini merupakan bagian yang akan menjadi perbandingan. Bahan acuan dan tolak ukur peneliti untuk melakukan penelitiannya, berikut ada beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian “Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Pekanbaru”.

1. Jurnal penelitian Muhammad Ikhsan Mahendra tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Pertama*, Strategi komunikasi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi pada masa pandemic lebih menitik beratkan pada strategi *Pull Strategy* dan *Push Strategy*. Dinas Pariwisata berupaya media cetak, media sosial, website dan media elektronik untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. *Kedua*, Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dikelola dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju yaitu masyarakat lokal dan nasional. *Ketiga*, Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu media sosial, Kerjasama dengan media lokal, agen wisata dan sanggar seni dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penghambat yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan sosial dan budaya.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada metode pengumpulan data dan objek penelitiannya yaitu strategi komunikasi pemasaran di kolam pancing Puri Kencana Indrapuri dalam meningkatkan daya tarik konsumen.¹¹

2. Jurnal penelitian Adityo Fajar tahun 2017 yang berjudul “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi IMC di Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan dan kendala yang dihadapi dalam implementasi IMC. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi dari IMC di Tokopedia tercermin dalam kegiatan periklanan, pemasaran langsung, sponsor, merchandising, kegiatan hubungan masyarakat dan situs web yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran pada Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan dan penelitian penulis membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.¹²

¹¹ Muhammad Ikhsan Mahendra and Narayana Mahendra Prastya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19,” n.d.

¹² Adityo Fajar, “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan,” *Komunikasi: Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Jurnal penelitian Tri Putri Wachyuni tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Pengguna Jasa Fafio Wedding Organizer Baturaja di Masa Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat pengguna jasa fafio weding organizer Baturaja di masa pandemic covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan dengan konsep yaitu tujuan sosial, meta tujuan, dan ingatan kerja. Metode penelitian ini adalah metode wawancara secara mandalam dengan teknik kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah dalam mempertahankan minat pengguna jasa, Fafio Wedding Organizer mampu memahami situasi di masa pandemic dan hambatan-hambatan yang akan di lalui sehingga Fafio membuat rencana strategi promosi yang dilakukan nelalui media dari mulut ke mulut, kemudian media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan akun Google Bisnis serta melalui media cetak yaitu brosur. Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada metode dan pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam dengan teknik kualitatif. Penelitian keduanya juga membahas bagaimana implementasi sebuah komunikasi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian keudanya terletak dari lokasi penelitian dan pada suatu permasalahan yang akan diteliti.¹³
4. Jurnal penelitian Hadi Sumarsono tahun 2021 yang berjudul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Akupansi Kunjungan Wisatawan Kedok Ombo*”.

¹³ Tri Putri Wachyuni, Umi Rahmawati, and Puspita Devi, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PENGGUNA JASA FAFIO WEDDING ORGANIZER BATURAJA DI MASA PANDEMI COVID-19,” *Jurnal MASSA* 2, no. 2 (2021): 131–42.



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 mass
 - 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.

Gunungrejo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menerapkan digital marketing agar sistem pemasaran wisata Kedok Ombo di Gunungrejo menjadi lebih baik sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran wisata Kedok Ombo serta mendukung tata cara penggunaan dan pengolahan media sosial kepada BUMDes dan Karang Taruna. Teknik pengumpulan data nya menggunakan teknik analisis SWOT. Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran. Perbedaan dari peneliti penulis dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti penulis tidak menggunakan pengumpulan data menggunakan analisis SWOT.¹⁴

5. Jurnal penelitian Nadia Febriani tahun 2021 yang berjudul *“Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan penilaian Generasi Z terhadap efektivitas pada strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement. Metode yang digunakan adalah mixed method tipe sequential explanatory strategy yang didahulukan dengan pengumpulan data kuantitatif dan dilanjutkan dengan pengambilan data kualitatif. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pengumpul data nya menggunakan pengumpulan data kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan.¹⁵
6. Jurnal penelitian Ahmad Andhika tahun 2019 yang berjudul *“Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan”*.

¹⁴ Hadi Sumarsono, Reta Giyanti Supratman, and Riqa Aniq Helma Alam, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN AKUPANSI KUNJUNGAN WISATAWAN KEDOK OMBO GUNUNGREJO,” *Jurnal Graha Pengabdian* 3, no. 4 (2021): 323–33.

¹⁵ Nadia Febriani, “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 238.



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 mass
 - 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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, untuk mengetahui hambatan dalam menggunakan video promosi wisata melalui youtube, untuk mengetahui bagaiman upaya untuk mengatasi msalah dalam penggunaan video promosi wisata melalui youtube. Teori penelitian ini adalah teori-teori tentang komunikasi, Komunikasi Bermedia, Komunikasi Pemasaran, Media Baru. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan datanya dengan cara dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan pembuatan video dengan mengemas video melalui konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Persamaan penelitian penulis dengan peneliian terdahulu adalah menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui dokumentasi dan wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya.¹⁶

7. Jurnal penelitian Anissa Aprilia Adhianti tahun 2020 yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum Sejarah Jakarta diantaranya menggunakan brosur, pamphlet, pemasaran langsung secara persuasif, menyelenggarakan event yang menarik, dan melalui sosial media seperti

¹⁶ Ahmad Andhika, “Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui YouTube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan,” *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Instagram dan facebook. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan teori 7p dan menggunakan metode pendekatan kualitatif serta pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah objek dari penelitian tersebut.¹⁷

8. Jurnal penelitian Wahyu Eko Pujiyanto tahun 2022 yang berjudul *“Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Desatinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap brand building destinasi wisata bahari. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Teknik analisis penelitian ini yaitu deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan metode PLS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap daya tarik, selanjutnya IMC berpengaruh terhadap brand building, dan brand building berpengaruh terhadap daya tarik. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitiannya.¹⁸
9. Jurnal penelitian Alfonsius Efraim Dikky tahun 2020 yang berjudul *“Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, TBK Cabang Kupang”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran tentang citra merek BRIZZI sebagai uang elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, TBK Cabang Kupang. Metode

¹⁷ Anissa Aprilia Adhianti and Herlinda Herlinda, “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara,” *Scriptura* 10, no. 1 (2020): 34–42.

¹⁸ Muhammad Muharrom Al Haromainy et al., “Integrated, Marketing Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building,” *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 1 (2022): 57–61.



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.

penelitian ini adalah kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori marketing mix, yang memiliki 4 unsur : Product, Price, Place dan Promotion. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang telah berupaya dalam memperkenalkan produk BRIZZI agar dapat dikenal oleh masyarakat Kota Kupang, dengan kegiatan yang dilakukan adalah menjadi sponsorship dalam turnamen, program sosialisasi di instansi-instansi, memuat iklan pada majalah, dan mengedukasi masyarakat melalui media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI Cabang Kupang. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan kedua penelitian tersebut yaitu objek penelitiannya.¹⁹

10. Jurnal penelitian Bela Safitri tahun 2023 yang berjudul *“Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Terhadap Sekolah Alam Pangandaran”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran Pendidikan di Sekolah Alam Pangandaran (SAPA) di mana sekolah tersebut adalah sekolah alam pertama yang ada di Pangandaran. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Sekolah Alam Pangandaran (SAPA) telah melakukan pemanfaatan terhadap media sosial sebagai alat pemasaran Pendidikan. Selain itu juga dengan melakukan promosi door to door ke masyarakat yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat terhadap Sekolah Alam Pangandaran. Persamaan

¹⁹ Alfonsius Efraim Dikky and Sylvania SE Mandaru, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang,” *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 1523–32.



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.

penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedan penelitian penulis dan penelitian terdahul pada tujuan penelitian serta objek dan subjek penelitiannya.²⁰

B. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi

Suatu strategi memiliki rencana untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, yang berasal dari kata Yunani klasik “startos” yang berarti tantara dan “agein” yang berarti memimpin. Jadi, strategi pada dasarnya adalah cara untuk mencapai tujuan.

Menurut Tjiptono, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²¹

Jadi, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dan konsep tentang strategi harus terus berkembang, dan setiap orang memiliki pendapat atau definisi yang berbeda. Strategi untuk dunia bisnis atau usaha sangat penting untuk mencapai visi dan misi perusahaan serta sasaran dan tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2) Tujuan Strategi

²⁰ Bela Safitri, “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Terhadap Sekolah Alam Pangandaran,” *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2023): 1–6.

²¹ Tjiptono F, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2006).



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.

Menurut Priharto Sugi ada tujuh tujuan strategi, sebagai berikut :

- a) Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai
- b) Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan
- c) Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih aktif
- d) Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien
- e) Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal
- f) Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan
- g) Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.²²

3) Tahapan Strategi

Menurut David dalam (Maruf,2019) terdapat tiga tahapan proses strategi, diantaranya :

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi :

- a) Pengembangan visi dan misi
- b) Identifikasi peluang dan eksternal organisasi dan ancaman
- c) Menganalisa kekuatan dan kelemahan internal
- d) Merumuskan tujuan jangka panjang
- e) Menghasilkan strategi alternative
- f) Memilih strategi untuk mencapai tujuan

²² Priharto Sugi, *Manajemen Strategis : Pengertian, Tujuan, Proses , Dan Manfaatnya Dalam Bisnis*, 2020.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- 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. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, strauktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi apakah seluruh operasi perusahaan berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa dapat diterapkan setiap tahun, bulan, atau minggu, sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya jika kesalahan dapat dievaluasi dan diperbaiki.²³

4) Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi dalam Bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata Latin “*communicatus*” yang berarti “berbagi” atau “berbagi bersama”. Komunikasi didefinisikan sebagai proses saling berbagi diantara pihak-pihak yang melakukan fungsi komunikasi.

Menurut Andrew E.Sikula, “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pemahaman dari seseorang, sesuatu kepada sesuatu. Sehingga komunikasi memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku sesuai dengan komunikator.”²⁴

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa ini adalah tentang komunikasi adalah proses dimana media menyampaikan bentuk

²³ Maruf, *Pengertian Dan Tahapan Proses Manajemen Strategi*, 2019.

²⁴ Andrew E.Sikula, *Training Dan Pengembangan Tenaga Kerja* (Jakarta: Pustaka Binaman, 2017), hal 145.



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 mass
 - 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.

pesan, memberikan ide, pemikiran-pemikiran kepada komunikator melalui media tertentu yang efektif. memberikan pengertian atau kepentingan yang sama pada komunikan agar komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan perilaku yang tepat.

5) Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi yang paling penting, untuk mendidik, menghibur dan akhirnya mempengaruhi perilaku orang lain atau untuk bertindak. Menurut Deddy Mulyana, ada empat fungsi komunikasi, diantaranya :²⁵

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sumber daya untuk membangun konsep diri dan aktualisasi diri untuk pembangunan berkelanjutan hidup, raih kebahagiaan, lepas dari tekanan, termasuk melalui komunikasi yang menyenangkan dan memelihara hubungan dengan orang lain.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi kegiatan yang dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Namun, komunikasi ekspresif tidak secara otomatis memengaruhi orang lain tetapi dapat dilakukan ketika komunikasi tersebut menjadi media untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan itu berkomunikasi terutama melalui komunikasi non-verbal.

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - 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) Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, dengan komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Masyarakat sering menyajikan berbagai upacara selama bertahun-tahun dan sepanjang hidup, yang oleh para antropolog disebut *rites of passage* seperti upacara kelahiran, ulang tahun, khitanan dll. Kemudian orang mengucapkan kata atau menunjukkan perilaku simbolik.

7) Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi instrumental didefinisikan sebagai komunikasi tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan serta perubahan perilaku untuk mengambil tindakan dan juga menghibur.

8) Bentuk Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aspek yang paling penting dan kompleks hidup manusia Komunikasi mempengaruhi banyak orang, baik yang sudah dia kenal maupun yang tidak dia kenal sama sekali. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan orang-orang, jadi kita harus memberi perhatian khusus terhadap komunikasi.

Menurut Lukas Dwiantara bentuk komunikasi terdiri dari :²⁶

a. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal pada hakekatnya adalah sebuah proses komunikasi dua orang atau lebih secara langsung (tatap muka) dan dialogis.

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

²⁶ Lukas Dwiantara, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Rineka Cipta, 2015), hal 27-30.



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 mass
 - 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 kelompok pada hakekatnya adalah sebuah proses komunikasi dipimpin oleh sekelompok orang dengan standar dan peran yang ditetapkan dari grup tersebut.

c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa (saluran) dalam menghubungkan media dan media dalam jumlah banyak, dalam jumlah besar, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

6) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Strategi komunikasi melibatkan pemilihan pesan, media, dan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak target.

Menurut Griffin, strategi komunikasi dapat dilihat dari berbagai jenis pendekatan yang digunakan dalam berkomunikasi, seperti pendekatan persuasi, informasi, bantuan, atau negosiasi.²⁷

2. Usaha Pemancingan

1) Pengertian Usaha Pemancingan

Pemancingan merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menangkap ikan baik sebagai hobi maupun untuk memperoleh hasil tangkapan yang dapat dijual.

Menurut Agus Setiawan, pemancingan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan ikan secara berkelanjutan dan

²⁷ Griffin and Emory A, *A First Look at Communication Theory* (Hill Education, 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 mass
 - 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.

berkesinambungan.²⁸ Sedangkan menurut Guntur Satriaji, pemancingan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan ikan dengan menggunakan peralatan yang sesuai untuk menangkap ikan.²⁹

Usaha pemancingan juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan sarana dan fasilitas bagi orang-orang yang ingin memancing di tempat yang disediakan. Usaha pemancingan juga aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menikmati hobi memancing dengan kenyamanan dan kemudahan yang disediakan oleh pemilik usaha. Usaha pemancingan juga dapat berupa tempat pemancingan yang dikembangkan secara komersial dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari fasilitas yang disediakan kepada para pengunjung.

3. Promotion Mix

Promosi menurut Kotler adalah : Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.³⁰ Promosi adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk mempercepat aliran produk, barang atau jasa tertentu dalam saluran penjualan. Dengan kata lain, ini adalah upaya membujuk calon pembeli untuk menerima, menjual, merekomendasikan atau menggunakan produk, barang atau jasa yang diiklankan secara singkat. Dapat dikatakan bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku penerimanya serta membuat mereka mengadopsi konsep, jasa atau barang.³¹

²⁸ Agus Setiawan, "Pentingnya Usaha Pemancingan Bagi Sektor Pertanian" 4 (2016): hal. 20-

25

²⁹ Guntur Satriaji, *Panduan Lengkap Pemancingan* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2008).

³⁰ Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

³¹ Winardi, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1992), hal 426.



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.

Dapat dilihat bahwa promosi mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mempromosikan penjualan. Promosi sebagai alat komunikasi terdiri dari lima kegiatan utama yang disebut bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³²

Berikut lima alat yang dipakai sebagai sarana bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.³³

Banyak bentuk iklan memberikan kontribusi yang unik untuk bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berulang-ulang dan pembeli potensial untuk membandingkan pesan dari banyak pesaing. Periklanan sangat mahal karena perusahaan dapat menampilkan produk mereka melalui seni dengan gambar, cetakan, suara dan warna. Di sisi lain, iklan dapat digunakan untuk

³² Kotler, P and Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hal 116.

³³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal 814.



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.

membangun citra produk secara menyeluruh. Di sisi lain, iklan dapat dengan cepat meningkatkan penjualan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.³⁴ Sales promotion atau promosi penjualan adalah alat pemasaran yang meyakinkan calon pembeli dengan melakukan presentasi dan promosi produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran atau hadiah langsung.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa hubungan tersebut yaitu membangun hubungan yang baik dengan orang yang berbeda. Masyarakat mendapatkan promosi yang diinginkan, pembinaan citra perusahaan yang baik dan berurusan dengan rumor atau peristiwa yang tidak menyenangkan.³⁵ Dari sisi pemasaran, kehumasan atau public relations adalah berbagai program periklanan dan/atau perlindungan citra perusahaan atau produk individualnya. Itu bisa disimpulkan bahwa PR adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan ketenaran dan membangun citra perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Phillip Kotler, Personal selling adalah potensi verbal dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan

³⁴ Philip, *Manajemen Pemasaran*, 2003.

³⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Millenium diterjemahkan Benyamin Molan (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penjualan.³⁶ Penjualan perseorangan atau personal selling adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sedemikian rupa sehingga penjual mengkomunikasikan produknya secara langsung atau pribadi kepada calon pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Gary Armstrong, Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya meminta konsumen untuk segera memberikan tanggapan langsung.³⁷ Direct marketing atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Biasanya menggunakan media tertentu dalam komunikasi ini.

4. Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Menurut pendapat A. Abdurahman menyatakan bahwa konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan atau pelayanan jasa.³⁸ Sedangkan menurut Az. Nasution menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :³⁹

- 1) Pemakai atau pengguna barang dan atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan atau pelayanan jasa untuk dijual kembali,

³⁶ Kotler and Armstrong, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), hal 376.

³⁷ *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1996), hal 53.

³⁸ A. Abdurrahman, *Kamus Ekonomi - Perdagangan* (Gramedia, 1986), hal 230.

³⁹ Az. Nasution, *Konsumen Dan Hukum* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hal 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 mass
 - 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) Pemakai barang dan atau pelayan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap pengguna barang atau jasa yang digunakan untuk melakukan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperjual lagi.

2) Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono peranan konsumen terdiri dari :⁴⁰

- 1) User, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) Payer, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian
- 3) Buyer, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

3) Hak Konsumen

Menurut Topatisamang dkk hak-hak konsumen sebagai berikut :

1) Kebutuhan Pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan seperti pangan, sandang, perumahan, Kesehatan, Pendidikan, dan sanitasi.

2) Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

3) Informasi

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Yogyakarta: Andi Offset, 2008).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - 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 untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

4) Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

5) Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

6) Ganti Rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

7) Pendidikan Konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik

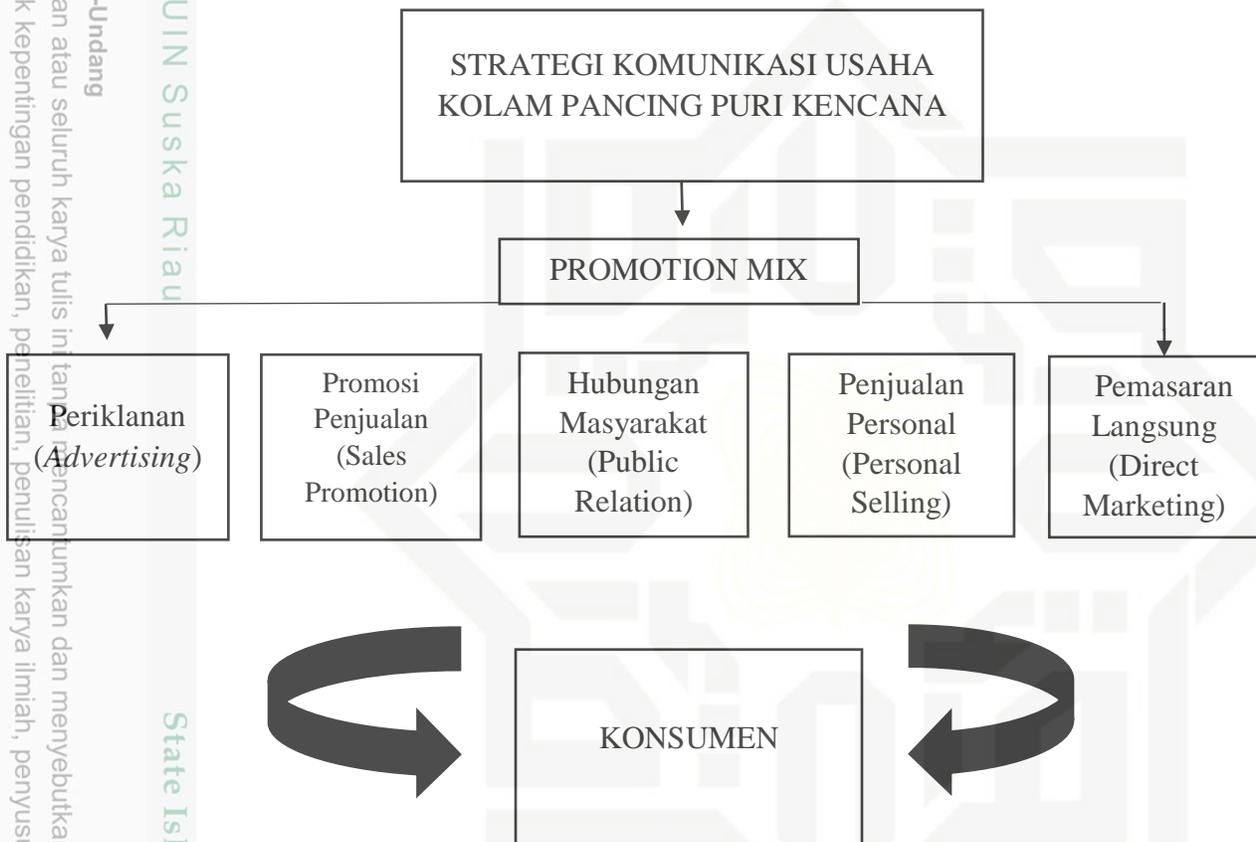
8) Lingkungan Sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.⁴¹

⁴¹ Roem Topatimasang, *Menggeser Neraca Kekuatan: Panduan Latihan Pendidikan Konsumen Untuk Pemula* (Jakarta, 1990).

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan kajian teoriti yang telah dijelaskan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran di Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Komponen Promotion Mix

Sumber : Philip Kotler



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pemancingan Puri Kencana yang berlokasi di Jl. Indrapuri, Hangtuah, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan bulan Februari.

C. Sumber Data Penelitian

Data yang dikumpulkan melalui penelitian ini adalah data yang sesuai menjadi dua jenis sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya baik itu perorangan, kelompok maupun organisasi, bisa berbentuk opini, hasil observasi dan kejadian. Adapun sumber data primer dalam

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2011).



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.

penelitian ini diperoleh dari informan hasil wawancara peneliti, selain itu peneliti juga akan memahami fokus penelitian terhadap objek penelitian.⁴³

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada dikeluarkan oleh pemancingan Puri Kencana, umumnya berbentuk catatan atau laporan dokumen, rekaman, foto atau video yang diperoleh secara tidak langsung sebagai bahan pelengkap.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan dalam metode pengumpulan data jika peneliti ingin mengetahui masalah yang akan diteliti dan juga mendapatkan hal-hal dari orang-orang yang memberikan wawasan. Moleong mendefinisikan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁴

Adapun informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN
1	Bapak Alam	Owner
2	Bapak Ucok	Manajer
3	Bapak Agus	Konsumen
5	Bapak Zulkarnain	Konsumen

Tabel 3.1. Informan Penelitian

⁴³ Muchtar Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal 165.

⁴⁴ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal 186.



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. Observasi

Menurut Morissan observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamana. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra.⁴⁵

Observasi pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan pada penerapan pemasaran pemancingan Puri Kencana dan dokumentasi terkait apa saja fasilitas dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada kolam pancing puri kencana indrapuri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁴⁶

Dokumen dapat digunakan untuk melengkapi sumber data yang diperlukan. Dokumen dapat berupa artikel, gambar atau karya monumental seseorang, dll sebagai data pendukung lainnya.

E. Validitas Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif maka penerapan yang digunakan harus valid dan mempunyai bukti-bukti yang kuat serta tidak rekayasa. Menurut Suharsimi Arikunto, validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.⁴⁷ Untuk

⁴⁵ A., Morissan M. dkk, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), hal 143.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 476.

⁴⁷ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 168.



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 mass

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.

kevaliditasan data peneliti menggunakan analisis triangulasi data yang menganalisis jawaban dan meneiliti kebenarannya dengan data empiris. Sebagai salah satu teknik pengolahan data kualitatif, triangulasi menurut Sugiyono diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴⁸

Selain mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti juga menguji kreadibilitas data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Penggunaan triangulasi melibatkan pelacakan ketidaksesuaian antara data yang diperoleh dari satu informan (penyedia informasi) dan informan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu teknik untuk menyatukan perbedaan data agar dapat ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Gay adalah upaya peneliti kualitatif untuk meringkas data yang dikumpulkan secara akurat dan dapat di andalkan.⁴⁹

Dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yaitu :

1. Reduksi data

Menurut Miles dan Huberman reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.⁵⁰ Dalam penelitian ini, penulis melakukan rangkuman dan seleksi data observasi, wawancara dan dokumentasi.

⁴⁸ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*

⁴⁹ Gay, L.R, G.E, Mills, *Educational Research (Competencies for Analysis and Applications)* (USA: Pearson, 2006), hal 480.

⁵⁰ Miles A. Michael Huberman Matthew B, *Analisis Data Kualitatif* , *Buku Sumber Tentang Metode_Metode Baru* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007), hal 16.



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 mass
- 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. Penyajian data

Penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari pemecahannya.⁵¹ Penyajian data bertujuan untuk mengatur data menjadi sebuah pola hubungan untuk mempermudah informasi. Data yang disajikan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian singkat dan gambar. Sehingga penyajian informasi mudah dipahami dan sederhana untuk menganalisa.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung dilapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat. Dalam proses penarikan kesimpulan berdasarkan kombinasi informasi yang telah disusun berdasarkan informasi.⁵²

⁵¹ Rasyad Rasdiyan, *Metode Statistik Deskriptif Untuk Umum* (Jakarta: Grasindo, 2002), hal 15.

⁵² Miles Huberman, M Mattew B, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), hal 15-19.



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 mass
- 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

A. Sejarah

Kolam pancing secara teknis diartikan sebagai suatu perairan buatan dengan luas tetap dan memiliki tujuan tertentu.⁵³ Menurut hasil wawancara dengan pemilik kolam pancing yaitu Bapak Alam sebagai berikut :

“Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri ini didirikan pada Tahun 2013 oleh Alm. Bapak Acai yang kemudian dilanjutkan oleh Bapak Alam hingga saat ini. Sebelum kolam pemancingan ini didirikan lokasi kolam pancing ini masih hutan – hutan. Awalnya kolam pancing Puri Kencana Indrapuri ini hanya menyediakan 50 lapak untuk pemancing. Namun, seiring berjalannya waktu kolam pancing indrapuri ini sudah menyediakan 100 lapak untuk pemancing.”⁵⁴

Nama kolam pancing ini awalnya Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri. Namun seiring berjalannya waktu dan menurut beberapa konsumen nama tersebut terlalu Panjang, pada akhirnya nama kolam tersebut hanya Kolam Pancing Indrapuri. Nama indrapuri diambil karena letak kolamnya berada di lokasi Jl. Indrapuri. Kolam pancing indrapuri ini memiliki lima karyawan yang ditugaskan menangguk ikan. Namun satu karyawan hanya untuk cadangan ketika ada yang sedang tidak bekerja. Dikolam pemancingan ini menyediakan tiga jenis ikan yaitu ikan mas, ikan nila juga ikan patin. Dari keterangan Bapak Alam bahwa ikan tersebut diantar oleh pemasok dari Sumatera Barat dengan berat 1 Ton setiap pengantarannya. Ketika ikannya datang, ikan tersebut akan dikarantina di dalam bak yang berbeda, lalu beberapa hari kemudian ikan baru bisa dimasukkan kedalam kolam. Ini mencegah agar ikan tidak stress dan

⁵³ Heru Susanto, *Budi Daya Ikan Di Pekanbaru*, cet. 19 (Jakarta: Penebar Swadaya, 2003).

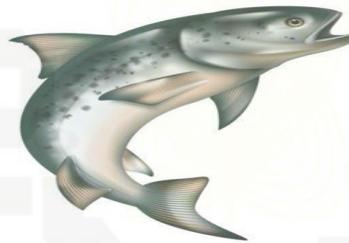
⁵⁴ Alam, *Hasil Wawancara*, Pekanbaru. 03 Februari 2024.

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 mass
 - 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.

meminimalisir kematian ikan yang beradaptasi dikolam baru. Kolam pemancingan ini juga memiliki jam operasional. Adapun jam operasional kolam pancing Indrapuri ini buka setiap hari pukul 14:00 WIB sampai pukul 20:00 WIB kecuali hari Sabtu dan Minggu, kolam pancing ini tutup pukul 21:00 WIB. Kolam pancing ini juga memiliki event-event besar setiap tanggal merah, dan juga tentu jam operasioannya berbeda yaitu pukul 13:00 WIB sampai pukul 21:00 WIB.⁵⁵

Pemancingan Puri Kencana ini juga memiliki logo tersendiri untuk kolam pemancingannya. Menurut Rustan Logo didefinisikan sebagai penulisan nama suatu entitas dengan menggunakan teknik huruf yang dirancang khusus atau menggunakan jenis skrip tertentu. Tipe logo hanyalah sebuah elemen tertulis.⁵⁶ Berikut logo kolam pancing Puri Kencana Indrapuri :



Gambar 4.1 Logo

(Sumber : Dokumentasi)

B. Lokasi

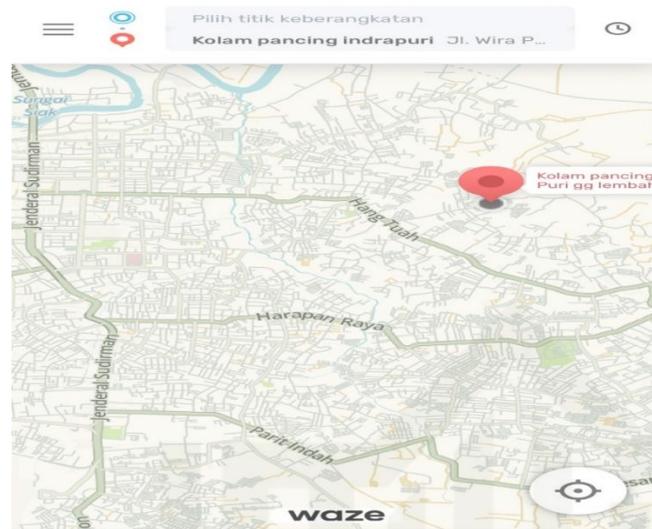
Kolam pemancingan Puri Kencana terletak di Jl. Wira Puri gg.Lembah Puri, Kel. Rejosari, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28141.

⁵⁵ Alam, *Hasil Wawancara*, Pekanbaru. 03 Februari 2024.

⁵⁶ Rustan Suriyanto, *Mendesain Logo* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).

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 mass
 - 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 4.2. Peta Lokasi Kolam Pancing Indrapuri

(Sumber : <https://www.waze.com/id/live-map/directions/id/riau/kolam-pancing-indrapuri?to=place.ChIJP6z61dqt1TERu3P8yP8JpK8>)

C. Visi Dan Misi

Adapun hasil wawancara dari Bapak Alam, kolam pancing Puri Kencana Indrapuri memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

1. Visi

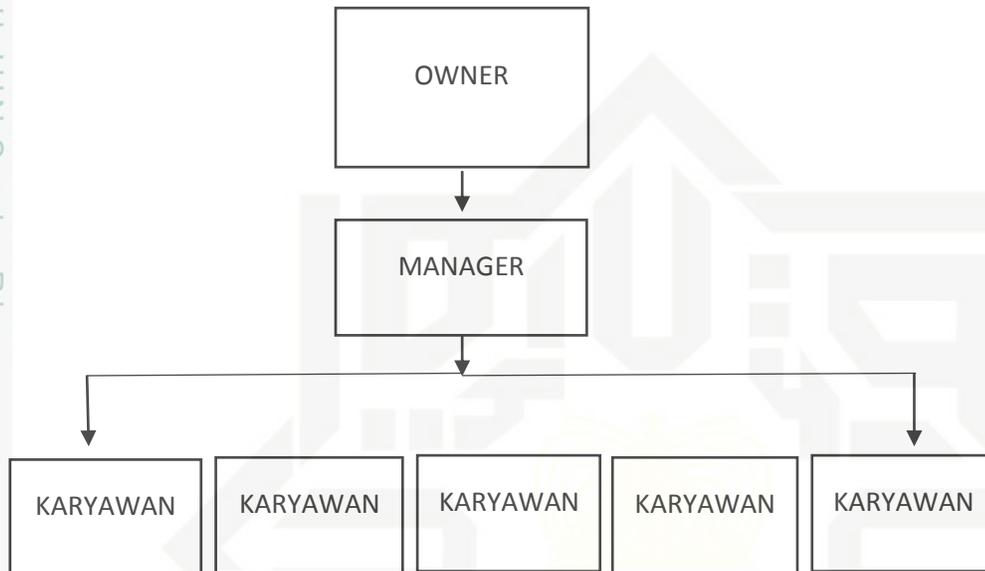
Menjadikan kolam pancing Indrapuri sebagai kolam pemancingan yang asri dan juga nyaman bagi pemancing.

2. Misi

- a. Membangkitkan usaha kolam pemancingan Indrapuri
- b. Menciptakan kepuasan terhadap konsumen melalui produk dan pelayanan yang berkualitas
- c. Menguatkan tujuan melalui pengembangan dan pemeliharaan fasilitas-fasilitas yang ada

- d. Membangun citra kolam pancing Indrapuri serta melakukan promosi ke media sosial atau *mouth to mouth* agar dikenal masyarakat luas.⁵⁷

D. Struktur



Gambar 4.3 Struktur

Sumber : *Struktur Kolam Pemancingan Puri Kencana.*

E. Media Sosial

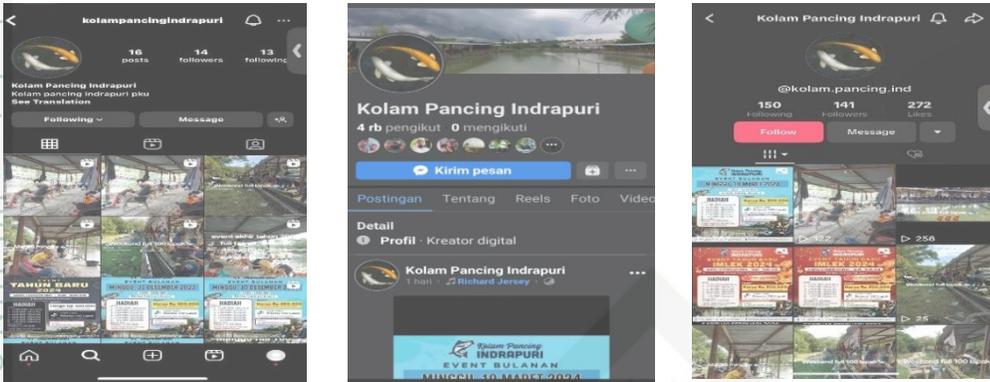
Kolam pemancingan Puri Kencana ini memiliki beberapa media sosial nya. Media sosial menurut Kotler dan Keller merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.⁵⁸ Adapun media sosial yang kolam pancing ini punya seperti Instagram, Facebook, TikTik dan WhatsApp dengan nama akun sosial media nya *@kolampancingindrapuri*.

⁵⁷ Alam, *Hasil Wawancara*, Pekanbaru. 03 Februari 2024.

⁵⁸ Philip Kotler and Kevin. L Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (United States: Pearson Education, 2016), hal. 642.

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 mass
 - 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 4.4 Media Sosial

(Sumber : Dokumentasi)



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 mass
 - 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

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis di Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri melalui pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Komunikasi Usaha Kolam Pancing Puri Kencana Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Pekanbaru dengan menggunakan teori *promotion mix* oleh Kotler ada 5 yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* diuraikan sebagai berikut ;

Pertama *advertising*, kolam pancing indrapuri melakukan periklanan dalam pemasarannya yang bersifat offline maupun online. Periklanan online seperti menyebarkan brosur melalui sosial media, sedangkan periklanan secara offline dilakukan dengan menempelkan brosur dan melalui *mouth to mouth*. Periklanan di kolam pancing indrapuri ini lebih ditekankan jika adanya event. Kedua *sales promotion*, dalam hal ini kolam pancing indrapuri melakukan promosi penjualan melalui kerja sama dengan toko yang menjual alat pancing, biasanya potongan harga dapat diberikan oleh toko alat pancing tersebut. Dan juga melalui pemberian hadiah bagi konsumen yang berhasil memenangkan perlombaan tersebut. Ketiga *public relation*, dalam tahap ini kolam pancing indrapuri melakukan kegiatan humas seperti membangun citra kolam tersebut melalui komunikasi yang efektif, serta mengadakan evaluasi khusus karyawan guna mengevaluasi kedepannya.

Keempat *personal selling*, kolam pancing indrapuri melakukan pemasaran perseorangan melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan kepada teman dan konsumen lama. Alat promosi yang dilakukan kolam pancing ini melalui orang atau individu dalam pelaksanaannya. Kelima *direct marketing*, dalam tahap ini



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 mass
 - 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.

kolam pancing indrapuri melakukan kegiatan pemasaran seperti memberikan informasi langsung melalui sosial media kepada konsumen yang sudah pernah berkunjung, juga telepon secara pribadi bagi konsumen lama.

Setelah penulis melihat secara keseluruhan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik konsumen di Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri dapat dilakukan melalui periklanan yang dilakukan secara online maupun secara offline. Meskipun secara online kurang efektif, maka dari itu perlu adanya periklanan secara offline melalui *mouth to mouth*. *Mouth to mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang mendorong oleh kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, memiliki interaksi sosial, atau mengekspresikan emosi. Melalui *mouth to mouth* dapat menciptakan kepercayaan antara produk dan konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, dengan begitu metode periklanan tersebut dapat dengan efektif meningkatkan daya tarik konsumen.

B. Saran

Dalam pengamatan penulis di lapangan tentang , ada hal yang menjadi saran penulis yaitu :

1. Diharapkan kolam pemancingan Puri Kencana agar lebih efektif dalam mengelola seluruh akun media sosial.
2. Diharapkan kolam pancing indrapuri memaksimalkan saraa dan prasarana agar dapat membuat konsumen nyaman dan menambah nilai daya tarik.
3. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan teori yang sama yaitu strategi komunikasi usaha dalam meningkatkan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Abdurrahman. *Kamus Ekonomi - Perdagangan*. Gramedia, 1986.
- A. Michael Huberman, Miles, Matthew B. *Analisis Data Kualitatif , Buku Sumber Tentang Metode_Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007.
- A., Morissan M. dkk. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Adhianti, Anissa Aprilia, and Herlinda Herlinda. “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara.” *Scriptura* 10, no. 1 (2020): 34–42.
- Agus Setiawan. “Pentingnya Usaha Pemancingan Bagi Sektor Pertanian” 4 (2016): hal. 20-25.
- Al Haromainy, Muhammad Muharrom, Wahyu Eko Pujiyanto, Lailatul Musyaffaah, and Angga Lisdiyanto. “Integrated, Marketing Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building.” *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 1 (2022): 57–61.
- Alam. “Hasil Wawancara.” Pekanbaru, 2024.
- Andhika, Ahmad. “Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui YouTube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan.” *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2020).
- Andrew E.Sikula. *Training Dan Pengembangan Tenaga Kerja*. Jakarta: Pustaka Binaman, 2017.
- Az. Nasution. *Konsumen Dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran Dan Brand*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Chrismardani, Yustina. “KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM” 8, no. 2 (2014).
- Dikky, Alfonsius Efraim, and Sylvania SE Mandaru. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang.” *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 1523–32.



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 mass

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.

- Eddy Soeryanto Soegoto. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Revisi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Fajar, Adityo. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan." *Komunikasi: Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017).
- Fauzi, Muchtar. *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Febriani, Nadia. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 238.
- Gay, L.R, G.E, Mills. *Educational Research (Competencies for Analysis and Applications)*. USA: Pearson, 2006.
- Griffin and Emory A. *A First Look at Communication Theory*. Hill Education, 2018.
- Guntur Satriaji. *Panduan Lengkap Pemancingan*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2008.
- Hartini, Sri, Fanny Hendro Aryo Putro, and Topan Setiawan. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN." *JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 01, no. 01 (2020).
- Huberman, M, Miles, Matthew B. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.
- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia, 2010.
- Jupriyono, Drs. "PENGELOLAAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS UMKM KOLAM PANCING SUMBER REJEKI DESA KALANGANYAR," 2021.
- Kotler, and Amstrong. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, P, and Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2019.
- Kotler, Philip, and Kevin. L Keller. *Marketing Management*. 15th ed. United States: Pearson Education, 2016.



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.

- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Littlejohn, Stephen W, and Karen A. Foss. *Theories of Human Communication*. Eight. California: Wadsworth Publishing Company, 2008.
- Lukas Dwiantara. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rineka Cipta, 2015.
- Mahendra, Muhammad Ikhsan, and Narayana Mahendra Prastya. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19,” n.d.
- Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1996.
- Maruf. *Pengertian Dan Tahapan Proses Manajemen Strategi*, 2019.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Oka A., Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa Bandung, 1996.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- . *Manajemen Pemasaran*. Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008.
- Prastiani, Novita, and Rhesa Zuhriya Pratiwi. “Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan.” *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 5, no. 1 (August 7, 2020): 38. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>.
- Pratama, Nanda. “STRATEGI RASIONAL PENGEMBANGAN USAHA...,” n.d.
- Priharto Sugi. *Manajemen Strategis : Pengertian, Tujuan, Proses , Dan Manfaatnya Dalam Bisnis*, 2020.
- Rasdiyan, Rasyad. *Metode Statistik Deskriptif Untuk Umum*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Robbins, S., & Coulter M. *Manajemen*. Jakarta: Gramedia, 2002.



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 mass

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.

- Robert Hisrich, and Michael P. Peters. *Entrepreneurship Kewirausahaan*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Safitri, Bela. “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Terhadap Sekolah Alam Pangandaran.” *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2023): 1–6.
- Soekarno. *Pemancingan Budidaya Ikan Air Tawar*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2011.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sumarsono, Hadi, Reta Giyanti Supratman, and Riqa Aniq Helma Alam. “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN AKUPANSI KUNJUNGAN WISATAWAN KEDOK OMBO GUNUNGREJO.” *Jurnal Graha Pengabdian* 3, no. 4 (2021): 323–33.
- Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Surianto, Rustan. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Susanto, Heru. *Budi Daya Ikan Di Pekanbaru*. Cet. 19. Jakarta: Penebar Swadaya, 2003.
- The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
- Thomas W. Zimmerer. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. 5th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Topatimasang, Roem. *Menggeser Neraca Kekuatan : Panduan Latihan Pendidikan Konsumen Untuk Pemula*. Jakarta, 1990.



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 mass
 - 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.

Victor, Middleton. *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann, 2001.

Wachyuni, Tri Putri, Umi Rahmawati, and Puspita Devi. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PENGGUNA JASA FAFIO WEDDING ORGANIZER BATURAJA DI MASA PANDEMI COVID-19." *Jurnal MASSA* 2, no. 2 (2021): 131–42.

wikipedia. "Konsumen." Accessed March 23, 2023. <https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>.

Winardi. *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 1992.

Zunaidi, Arif, and Risa Rahmah. "Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing 'Cak Rul Fishing' Dalam Perspektif Marketing 4.0" 1, no. 2 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 mass
 - 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 mass

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 1

HASIL WAWANCARA

Nama : Alam

Hari/Tanggal : Sabtu,03 Februari 2024

Lokasi : Kolam Pancing Indrapuri

Pertanyaan :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Kolam Pancing Puri Kencana Indrapuri ini dalam melakukan periklanannya yaitu menggunakan beberapa jenis periklanan dalam pemasaran kolam ini yang bersifat offline maupun online. Misalnya iklan yang bersifat online biasanya kolam ini akan diiklankan melalui sosial media Facebook, Instagram, Tiktok dan juga melalui status WhatsApp. Iklan yang bersifat offline pada kolam ini yaitu dengan menempelkan brosur atau dengan cara mouth to mouth. Akan tetapi biasanya periklanan lebih kita tekankan jika adanya suatu event yang diadakan di kolam ini.”

2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Kita melakukan promosi penjualan dengan bekerja sama dengan toko yang menjual alat pancing, karena biasanya toko alat pancing tersebut dapat memberikan potongan harga dan juga promosi ini dapat dilakukan melalui pemberian hadiah bagi konsumen yang berhasil memenangkan perlombaan tersebut.”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - 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. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?
“Dalam membangun citra kolam ini secara langsung dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif, serta kita juga mengadakan briefing khusus karyawan untuk mengevaluasi kesalahan yang terjadi agar tidak terjadi kesalahpahaman.”
4. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?
“Kolam pancing kita melakukan pemasaran perseorangan melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan pada teman dekat dan konsumen lama. Misalnya mempromosikan lewat chat konsumen lama.”
5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?
“Kalau saya hanya membuat brosur dan memberikan informasi terkait event ke Ucok, sisa nya Ucok yang mengurus.”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LAMPIRAN 2**HASIL WAWANCARA**

Nama : Hotma Parulian Sihombing (Ucok)

Hari/Tanggal : Sabtu, 03 Februari 2024

Lokasi : Kolam Pancing Indrapuri

Pertanyaan :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Tugas saya menyebarkan brosur tersebut melalui status wa saya. Selain menyebarkan brosur, saya juga sering memposting suasana kolam yang sudah ramai pengunjung. Sehingga itu bisa membuat pengunjung lebih tertarik datang kekolam.”

“Selain menyebarkan info tentang event-event yang ada dikolam, saya juga sering upload ke status jika ada ikan baru yang masuk. Pokoknya info-info terupdate dikolam ini pasti saya masukin status biar pemancing tau.”

2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Selain bekerja sama dengan toko yang menjual alat pancing, kolam ini juga bekerja sama dengan kantin yang ada dikolam ini. Kantin yang ada dikolam pancing ini juga menyediakan alat pancing serta umpan untuk memancing. Harga jual dikantin juga gak kalah murah dari yang diluar.”

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 mass
 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 mass
 - 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. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Selain melakukan evaluasi khusus karyawan untuk menjaga reputasi baik kolam ini, kita juga melakukan pendekatan dengan masyarakat yang tinggal disekitar kolam agar pandangan masyarakat sekitar tidak buruk. Misalnya berpartisipasi memberikan sumbangan untuk acara-acara yang diadakan di lingkungan sekitar, memberi minuman gratis untuk masyarakat sekitar.”

“Ya biar dekat dengan pemancing, saya melakukan pendekatan nya seperti ngajak ngopi, main futsal, trus juga ngajak mancing bareng. Biar kedekatan kami itu ga sebatas dikolam saja.”

4. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Kalau saya hanya bertugas menjalankan pemasaran perseorangan melalui pendekatan. Misalnya saya juga sering menelpon dan chat pribadi pemancing serta teman-teman untuk datang dan meramaikan kolam pancing ini.”

5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana dalam meningkatkan konsumen ?

“Pemasaran langsung yang saya lakukan seperti memberikan informasi langsung melalui media sosial kepada konsumen yang pernah datang, dan kepada konsumen lama serta menelpon secara pribadi untuk memberikan informasi terbaru yang ada terkait event dikolam pancing.”



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 mass
 - 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 3

HASIL WAWANCARA

Nama : Zulkarnain
 Hari/Tanggal : Sabtu, 03 Februari 2024
 Lokasi : Kolam Pancing Indrapuri

Pertanyaan :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?
“Ya, biasanya seminggu sebelum event diadakan, Ucok sudah menyebarkan brosur event melalui status WhatsApp nya. Brosur yang disebar nya melalui status WhastApp nya berlangsung sampai event itu tiba.”
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?
“Disini hadiah yang diberikan bukan cuma uang tunai tapi bisa berupa barang misalnya katrol, dispenser, kipas angin dan banyak lagi lah. Juga kalau belanja di toko alat pancing, pasti dapat diskon harga.”
3. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?
“Ucok orangnya ramah, asik juga kalau di ajak ngobrol. Kalau Ucok lagi libur kerja, dia ngajak saya untuk pergi mancing ke sungai. Dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

begitu dia menunjukkan pendekatan dirinya gak hanya sebatas dikolam pancing saja.”

4. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh usaha Kolam Pancing Puri Kencana ?

“Personal selling nya cukup bagus. Saya juga sering chat Ucok untuk booking lapak, dan kalau di chat Ucok balasnya cepat. Ucok juga orangnya cepat memberi info-info tentang event-event dikolam.”

“Kadang saya juga chat karyawan lain seperti anak tangguk untuk minta di ambilin lapaknya, dan mereka gak pernah nolak buat ambilin lapaknya. Karna kan saya datangnya agak telat makanya minta diambilin dulu.”

5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?

“Jadi saya waktu itu dikasih tau sama teman terus dikirimin brosur tentang event dan harga yang ada di pemancingan ini. Saya juga dikasih nomer telepon nya Ucok, jadi sekarang saya kalau mau nanya info-info ya sama Ucok dan dia juga terkadang udah kasih info duluan terkait event-event terbaru dikolam ini. Dia juga gak segan-segan nelepon duluan untuk ngasih info terbaru.”

6. Apa yang membuat Bapak tertarik di Kolam Pemancingan Puri Kencana ini dibanding dengan kolam pemancingan lainnya ?

“Gimana ya, disini tuh suasana nya seperti diperkampungan. Karena letaknya di dekat pemukiman warga dan masi ada hutan-hutan jadi kaya lebih asri dan tenang. Trus disini tu orangnya fear-fear aja, gak ada kecurangan.”



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 mass
 - 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 4

HASIL WAWANCARA

Nama : Agus

Hari/Tanggal : Sabtu/03 Februari 2024

Lokasi : Kolam Pancing Indrapuri

Pertanyaan :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?
“Untuk periklanan kolam pancing ini sudah oke. Selain menyebarkan brosur melalui WhatsApp, jauh hari sebelum diadakannya event, saya sudah mendapatkan informasi tersebut terlebih dahulu dari mulut ke mulut konsumen lain.”
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?
“Saya pernah membeli umpan ikan banyak dikantin, trus saya dikasih diskon. Diskon yang diberikan oleh kantin mulai dari diskon harga dan juga bonus barang yang diberikan.”
3. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?
“Pendekatan yang dilakukan Ucok sudah oke, diluar pekerjaan nya, dia sering ngajakin buat ngopi diluar dan juga karyawan lainnya seperti tukang tangguk yang mau bantuin untuk jagain lapak dan mengajak ngobrol dilapak itu. Gak kaku lah.”



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 mass
- 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. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?

“Saya dulu sempat lama tidak mancing, dan ketika saya tidak mancing itu Ucok ngechat nanyain kabar dan kenapa saya tidak mancing-mancing. Dan juga walaupun saya sudah lama tidak datang mancing, informasi tetap ucok sebarakan melalui chat pribadi ke saya.”

5. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh usaha Kolam Pemancingan Puri Kencana ?

“Jadi dulu pertama kali saya mancing di kolam ini itu rekomendasi dari teman saya. Saya juga dikasi nomor telepon Ucok untuk bertanya info terbaru dikolam ini.”

6. Apa yang membuat Bapak tertarik di Kolam Pemancingan Puri Kencana ini dibanding dengan kolam pemancingan lainnya ?

“Iya kata teman saya yang rekomendasiin kolam ini, kolamnya bagus disini juga kata nya rame dan pelayanan nya juga baik. Servis karyawanya sih juga baik lah, misalnya pas mau mulai mancing, itu mangkok dan ember langsung di sediain dan kalau hujan kursi yang basah di lap. Jadi kaya senang aja dapat servis seperti itu.”



LAMPIRAN 5

REDUKSI DATA

NO	Indikator	responden	Hasil wawancara
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)		Periklanan yang dilakukan oleh Kolam Pancing Indrapuri ini melalui media offline dan media online. Media periklanan online yang dilakukan kolam pancing ini menggunakan sosial media Facebook, Instagram, TikTok dan juga WhatsApp. Kemudian media periklanan offline yang dilakukan kolam pancing ini melalui brosur dan <i>mouth to mouth</i> . Penyebaran brosur kolam ini ditempelkan di tiang-tiang lapak. Informasi dalam iklan yang disampaikan kepada konsumen yaitu mengenai harga, bonus hadiah, serta nomor handphone yang bisa dihubungi.
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)		Pada aspek promosi penjualan pada kolam pancing ini memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan misalnya

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 mass

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 mass

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.

			memberikan bonus hadiah dan melakukan kerja sama dengan toko yang menjual alat pancing agar bisa memberikan diskon.
3.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)		Pada aspek Public Relation kolam pancing ini mengadakan evaluasi khusus karyawan guna mngevaluasi kesalahan yang terjadi. Kolam pancing ini juga melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat sekitar agar terciptanya reputasi yang baik.
4.	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)		Kolam pancing ini melakukan personal sellingnya dengan cara melakukan pendekatan dengan teman dekat atau konsumen lama. Melakukan pendekatan itu agar teman dan konsumen lama dapat menerima informasi terkait info terbaru dan tertarik kekolam itu.
5.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)		Kegiatan pemasaran langsung kolam pancing ini melalui sosial media dan juga melalui telepon secara pribadi. Melalui sosial media , kolam pancing juga menyebarkan brosur guna untuk mendapatkan respon dari konsumen.

LAMPIRAN 6

HASIL DOKUMENTASI



*Pintu Masuk Kolam
Pancing*



*Sisi Kanan dan Kiri
Lapak Kolam Pancing*



Kantin



*Interview dengan Bapak
Alam selaku Owner*



*Interview dengan Bapak
Zulkarnain selaku
Konsumen*

*Interview dengan Bapak
Agus selaku Konsumen*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Amanda Septia Putri lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 04 September 2002. Lahir dari pasangan Iskandar Muda Nst dan Sefrita Hanifah dan anak kedua dari 4 bersaudara. Pada tahun 2007 menempuh Pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Arafah Kota Pekanbaru, dan Lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2008 melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 34 Kota Pekanbaru dan Lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan Pendidikan di SMPN 10 Kota Pekanbaru dan Lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 melanjutkan Pendidikan di SMAN 9 Kota Pekanbaru dan Lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 melanjutkan Pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Simpang Jaya, Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir selama dua bulan pada tahun 2023 dan Praktek Kerja Lapangan di bagian Komersil Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II selama dua bulan pada tahun 2023. Pada tanggal 22 Maret 2024 dinyatakan Lulus melalui Sidang Akhir dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan Predikat Memuaskan.

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 mass
 - 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.