



UIN SUSKA RIAU

No. 6712/KOM-D/SD-S1/2024

KOMUNIKASI PEMASARAN COMBRO MISRO MANG DIDING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Hak cipta mil

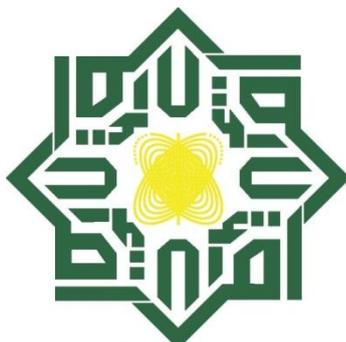
Hak Cipta Dilindungi Und

1. Dilarang mengutip se
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.



ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

WINELIA BECTHI

NIM. 12040322333

UIN SUSKA RIAU

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

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

KOMUNIKASI PEMASARAN COMBRO MISRO MANG DIDING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Disusun Oleh:

WINELIA BECTHI

12040322333

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 16 Mei 2024

Pembimbing,



Artis, S.Ag, M.I. Kom

NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Winelia Becthi
NIM : 12040322333
Judul : Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Penjualan

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

Hari : Rabu
Tanggal : 05 Juni 2024

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

Pekanbaru, 05 Juni 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji III,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001

Penguji IV,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Winelia Becthi
NIM : 12040322333
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 05 Desember 2023

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

Pekanbaru, 05 Desember 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardhiah Rubani, S.Ag., M. Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 130 417 026

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

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Winelia Becthi
NIM : 12040322333
Tempat/ Tgl. Lahir : Baserah, 3 Februari 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding Dalam Meningkatkan Penjualan”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 24 Juni 2024
Yang membuat pernyataan



Winelia Becthi
NIM : 12040322333

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

- 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, 16 Mei 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 : Winelia Becthi
NIM : 12040322333
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Combo Misro Mang Diding Dalam Meningkatkan Penjualan

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

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,



Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

ABSTRAK

: Winelia Becthi

: Ilmu Komunikasi

: Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding Dalam Meningkatkan Penjualan

Combro misro mang diding merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Yang berdiri sejak tahun 2007. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan Anang firmansyah 2020 diantaranya advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan direct marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya komunikasi pemasaran yang dilakukan combro misro mang diding dalam meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media dengan cara membuat sebuah konten dalam melakukan promosi periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling) yang di lakuksn combro misro mang diding dengan memberikan pelayanan yang terbaik, serta pada promosi penjualan (sales promotion) memberikan promo berupa slogan yang tidak memiliki batas waktu. Selain itu public relations yang dilakukan penjual agar terjaganya hubungan baik dengan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang diproduksi serta pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan combro misro mang diding lebih kepada berinteraksi dengan konsumen agar mengetahui pendapat dari konsumen mengenai produk yang di produksi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Combro Misro, Meningkatkan Penjualan

ABSTRAC

Name : *Winelia Becthi*
Department : *Communication Studies*
Title : *Combro Misro Mang Diding Marketing Communications in Increasing Sales*

Combro misro mang diding is a business operating in the culinary sector. Which was founded in 2007. The aim of this research is to determine Combro Misro Mang Diding's Marketing Communication in Increasing Sales. This type of research is qualitative descriptive research with data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. This research uses the marketing communication concept proposed by Anang Firmansyah 2020, including advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The results of this research show that marketing communications carried out by Combro Misro Mang Diding to increase sales can be carried out using social media by creating content to carry out advertising promotions, personal sales which are carried out by Combro Misro Mang Diding by providing the best service, as well as sales promotions providing promos in the form of slogans that have no time limit. Apart from that, the public relations carried out by the seller ensures that they maintain good relations with consumers by maintaining the quality of the products produced and the direct marketing carried out by Combro Misro does more to interact with consumers to find out what consumers think about the products being produced.

Keyword : *Marketing Communications, Combro Misro, Increase Sales*

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

Assalamumu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji Syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita junjung nabi besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan nikmat rasa Syukur yang tiada duanya.

Alhamdulillah, tidak bosan - bosannya penulis mengucapkan rasa Syukur yang mendalam sehingga dapat menikmati rasa Syukur ini dan hidayah serta rahmat berupa kesempatan dalam menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai dengan tahap penyelesaian skripsi dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN COMBRO MISRO MANG DIDING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”**. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada yang terkhusus kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayah tercinta saya Wisman Edi dan Ibu tercinta saya Nelly Puspita serta Adek saya Auliya Winessa. Yang dimana menjadi alasan penyemangat disetiap penulis membuat skripsi ini. Selain itu, penulis juga sangat – sangat bersyukur bisa berada keluarga kecil ini yang dimana orang tua penulis selalu mendukung penuh keputusan yang ingin diambil oleh penulis dan yang selalu mendoakan penulis disetiap doanya.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. selaku Wakil Rektor II, Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A sebagai Dekan Fakultas

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

Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku PLT Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Artis S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sekaligus Dosen Pembimbing penulis. Penulis sangat bersyukur bisa bertemu dengan dosen pembimbing seperti Pak Artis, S.Ag., M.I.Kom yang telah meluangkan banyak waktu serta memberikan nasehat dan membimbing penulis dengan sangat baik sampai di tahap skripsi penulis selesai.

9. Bapak Ediosn, S.Sos.,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang memberikan motivasi dan selalu memudahkan anak didiknya, serta dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Terimakasih kepada Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah untuk penulis kedepannya.

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

12. Pada seluruh staf jurusan ilmu komunikasi dan staf akademik fakultas dakwah dan komunikasi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.

13. Terimakasih kepada Owner combro misro Mang Diding beserta keluarga yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti dalam melakukan penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

14. Terimakasih sebesar – besarnya kepada seluruh keluarga saya yaitu orang Om Roni Saputra dan Tante Desi Susilawati saya beserta ponakan saya yaitu M.Naufal Adriansyah Saputra dan Keysha Ayunindya Salsabila, kakak sepupu saya Sindy Dwi Putri serta keluarga besar dari ayah dan ibu

saya. Yang selalu mendukung penuh dan selalu memberikan semangat penuh dalam mengerjakan skripsi ini.

15. Sangat berterimakasih kepada sahabat penulis dari kecil hingga sekarang yaitu “Eka Putri Aisyah” yang dimana selalu mendukung penuh penulis dalam mengerjakan skripsi serta selalu ada ketika penulis merasa kesulitan dan selalu menjadi moodboster penulis ketika bermain bersama.
16. Sangat berterimakasih kepada sahabat penulis “Phira Suci Yanti” karena telah mengizinkan penulis dan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian di tempatnya. Tanpa beliau belum tentu penulis siap mengerjakan skripsi ini. sekali lagi penulis bersyukur bisa bertemu dan menjadi teman dekat yang selalu ada.
17. Sangat berterimakasih kepada sahabat penulis dari 5FM “Aldha Wahyuliarni, Atika Permata Melinda, Revi Mariska dan Jasmin Rozan. Yang senantiasa selalu ada dan mau membantu penulis serta tidak lelah dalam menyemangati penulis untuk semangat dalam membuat skripsi ini.
18. Berterimakasih kepada teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi 2020, Ilmu Komunikasi N, Publik Relations F, teman – teman KKN Gunung Sahilan yang telah memberi semangat serta telah mengukir cerita singkat yang bagus ini.
19. Terkhusus untuk saya sendiri **Winelia Becthi** yang telah sanggup hingga di titik ini. Dan yang pada awalnya merasa tidak akan sampai bisa dititik ini ternyata penulis bisa membuktikannya sendiri. Sekali lagi penulis sangat berterimakasih dengan diri. Proud Of Me.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Wassalamu’alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 16 Mei 2023
Penulis,

WINELIA BECTHI
NIM. 12040322333

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 kegunaan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	9
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu	37
3.3 Sumber Data Penelitian	37
3.4 Informan Penelitian	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Validitas Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	39
BAB IV GAMBARAN UMUM	41
4.1 Profil Combro Misro Mang Diding	41
4.2 Logo Combro Misro Mang Diding	42
4.3 Menu Combro Misro Mang Diding	43
4.4 Jam Operasional	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Hasil Penelitian	45
5.2 Pembahasan	58



UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	67

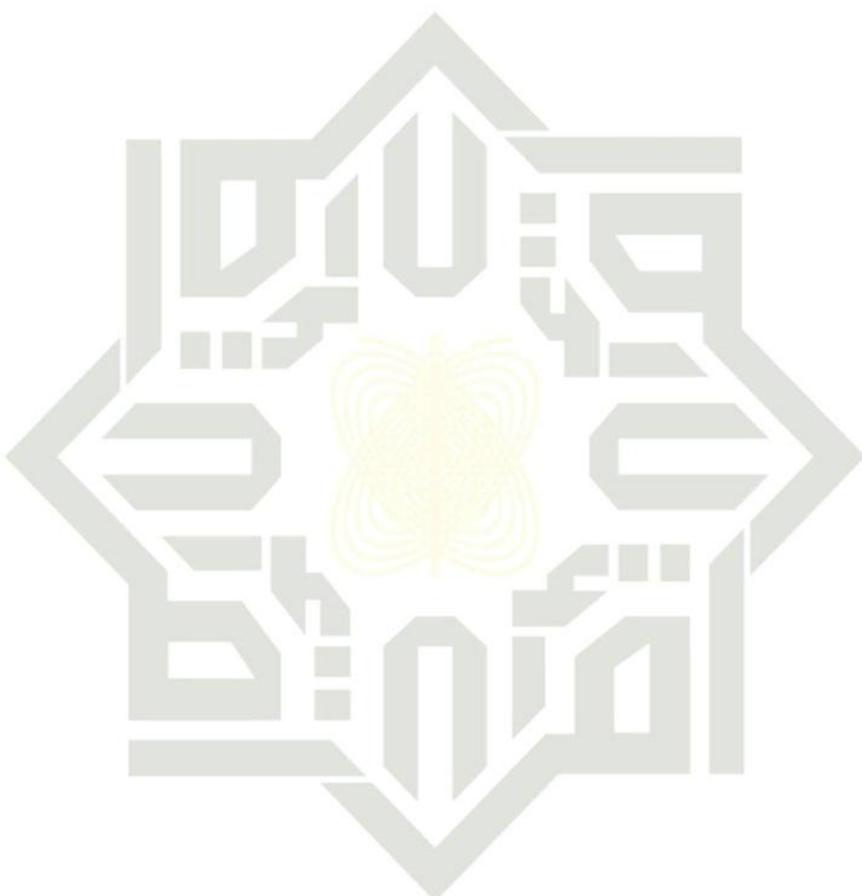
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

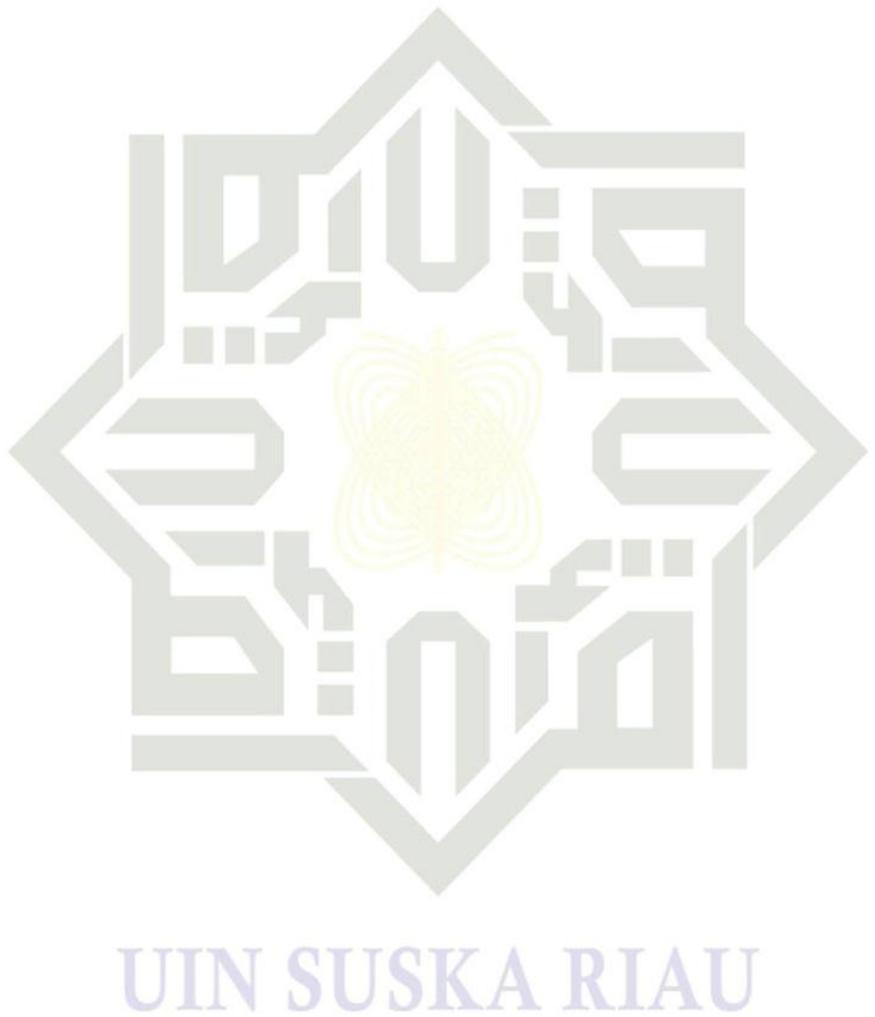
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Halaman 1	Rata-rata pendapatan penjualan dari tahun 2020-2022	2
Halaman 3	Narasumber Penelitian	38
Halaman 4	Jam Operasional	44



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

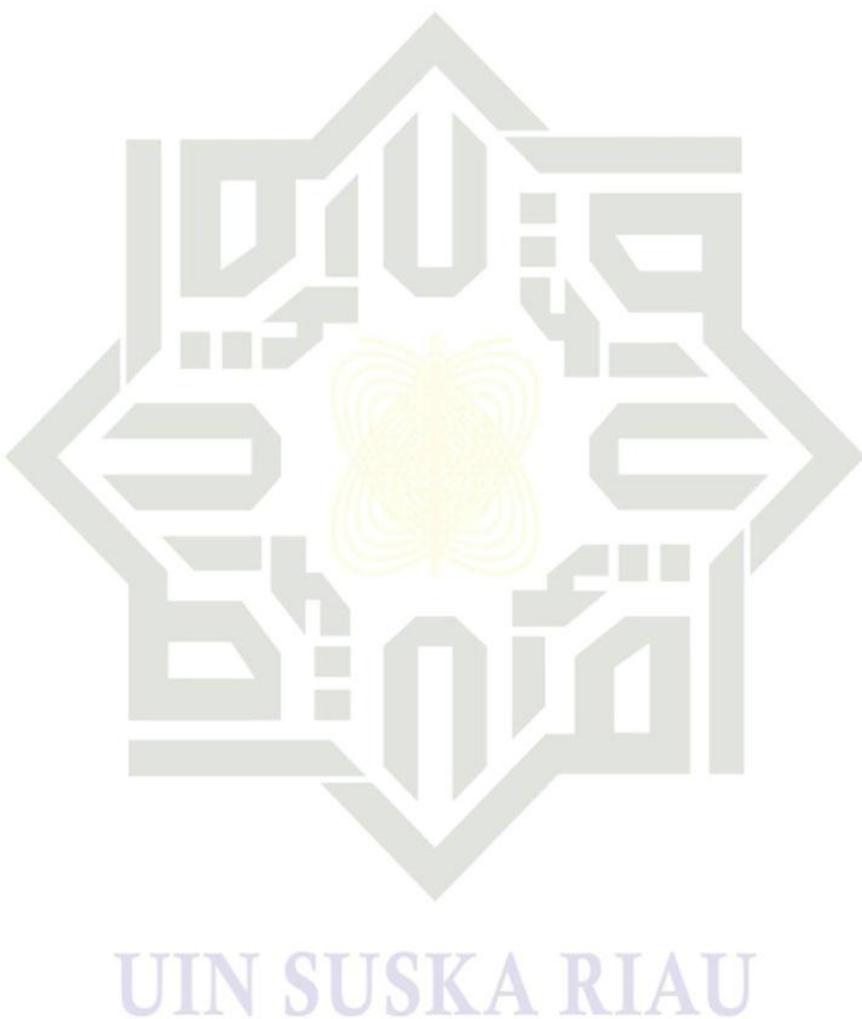


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1	Gerobak Combro Misro Mang Diding.....	41
Gambar 4.2	Aneka Gambar Varian Combro Misro Mang Diding	42
Gambar 4.3	Logo Combro Misro Mang Diding	43
Gambar 4.4	Daftar Menu	44
Gambar 4.5	Kemasan Combro Misro Mang Diding.....	45
Gambar 5.1	Review Kuliner di Youtube	47
Gambar 5.2	Review Kuliner di Youtube.....	47
Gambar 5.3	Paid Promote	48
Gambar 5.4	Paid Promote	48
Gambar 5.5	Paid Promote	48
Gambar 5.6	Media Sosial Facebook Combro Misro	49
Gambar 5.7	Media Sosial Tiktok Combro Misro.....	49
Gambar 5.8	Media Sosial Instagram Combro Misro	49
Gambar 5.9	Slogan Promo	54
Gambar 5.10	Combro Misro Mang Diding Aplikasi Grab	55
Gambar 5.11	Combro Misro Mang Diding Aplikasi Gojek.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini memperlihatkan persaingan yang sangat ketat. Salah satu usaha yang paling banyak peminatnya ialah usaha di bidang kuliner, tidak dapat dipungkiri terdapat banyaknya keuntungan yang mereka dapatkan. Ketika berjualan makanan, karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari oleh Masyarakat (Kusumasari and Afrilia 2020). Dengan mengikuti perkembangan yang ada, pelaku usaha harus pandai beradaptasi agar dapat bertahan dalam perkembangan saat ini.

Apabila pelaku usaha tidak dapat menyeimbangi perkembangan yang ada, maka tidak menutup kemungkinan usaha tersebut mengalami penurunan peminat yang mengakibatkan turunnya angka penjualan. Penurunan penjualan tidak hanya terjadi pada pelaku usaha yang tidak mengeluarkan ide kreatif tersebut tetapi penurunan penjualan juga dapat menyerang pelaku usaha yang terus menerus mengeluarkan ide kreatif sehingga membuat para calon pembeli kurang tertarik terhadap produk tersebut.

Di era modern saat ini sangat banyak terlihat adanya pembaruan ide kreatif dalam mengeluarkan berbagai macam makanan yang selalu terlihat menarik setiap melihatnya. Pemilihan yang tepat membuat para konsumen tertarik dan kemudian mencoba makanan yang dijual. Oleh karena itu, tidak heran mengapa semakin banyak dijumpai pelaku usaha dengan menjualkan berbagai macam produk dan ditawarkan kepada calon konsumen (Pendidikan, Perkantoran, and Ekonomi 2016).

Pelaku bisnis biasanya mengambil kesempatan dalam berjualan menggunakan jenis makanan yang mempresentasikan dari suatu kota bahkan suatu tempat, tergantung target konsumen yang mana ditujukan, salah satu makanan khas tradisional di Indonesia yang sempat viral dari adanya olahan singkong yang dijual dengan sebuah inovasi kreatif seperti singkong meledak, tela – tela , combro dll, dengan adanya inovasi tersebut membuat para calon pembeli merasakan sesuatu yang berbeda dari makanan tersebut.

Salah satu makanan khas tradisional yang berasal dari Jawa Barat yaitu combro. Combro yang berbahan dasar singkong yang memiliki isian dengan oncom. Combro sendiri sangat susah ditemui pada saat sekarang karena tidak sedikit banyak orang mengetahuinya terlebih lagi bagi orang yang tidak tinggal di Jawa Barat, sehingga secara tidak langsung masyarakat di luar pulau Jawa tidak mengetahui makanan tersebut. tetapi, tidak menutup kemungkinan di beberapa daerah masih menjual combro tersebut.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyebarkan isi ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



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

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

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

Di Pekanbaru sendiri terdapat pelaku bisnis yang membuka jajanan dengan nama dagangannya combro misro mang Diding telah di buka sejak tahun 2007. Pelaku bisnis ini mencoba peruntungan dengan menjual combro tersebut yang dimana pelaku bisnis ini menciptakan beberapa varian combro, sehingga combro yang di jual pun mendapatkan sambutan hangat dari para konsumen setianya. Adapun varian combro yang beredar ialah combro isi oncom, ayam, udang, ikan, tempe, gula merah dan kekedel. Beberapa tahun terakhir Combro Misro Mang Diding mengalami peningkatan penjualan, hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

No.	Tahun	Penjualan
1.	2020	Rp. 108.000.000
2.	2021	Rp. 180.000.000
3.	2022	Rp. 240.000.000

Tabel 1.1 Rata-rata pendapatan penjualan dari tahun 2020-2022
Sumber: Combro Misro Mang Diding

Pada tahun 2020 Combro Misro Mang Diding mengalami keterbatasan aktivitas dalam berjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melanda di berbagai negara termasuk indonesia dan dikota Pekanbaru sendiri juga sangat terasa akan dampaknya. Karena adanya pandemi covid-19 mengakibatkan Combro Misro Mang Diding mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2021 - 2022, merupakan masa transisi dari pandemi covid-19 dan memulai kembali untuk menjalankan dagangan tersebut yang dimana mengalami peningkatan dalam penjualan Combro Misro (Sunaryo 2022).

Dalam bertahannya usaha combro ini, peningkatan penjualan merupakan salah satu pionir mengapa usaha tersebut dapat bertahan hingga saat ini, karena apa yang di jual serta apa yang diterima oleh pelanggan combro misro agar dapat menarik hati pelanggan untuk datang kembali dan membelinya seperti dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik sera mempertahankan cita rasa, agar hal ini dapat di pertahankan oleh pihak combro misro. Selain itu, penempatan lokasi yang strategis dapat menimbulkan peluang keberhasilan dalam peningkatan penjualan.

Dari uraian diatas penulis memahami bahwa komunikasi menjadi bagian yang penting dalam memperkenalkan suatu produk dan bahkan menyebarkan produk tersebut dengan tujuan agar mendapatkan peningkatan penjualan dan adanya transaksi jual beli yang meningkat. Maka disini penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji komunikasi pemasaran Combro Misro Mang Diding yang berlokasi di jl. Ronggo Warsito, Belakang kampus UNRI Gobah, Suka Maju,



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

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

Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Dengan mengangkat judul mengenai **“Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Penjualan”**

2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka penulis memberikan penegasan serta penjelasan tentang istilah – istilah sebagai berikut

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah 2020).

Dalam hal ini, komunikasi sangat penting digunakan karena dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan informasi bagi para konsumen.

2. Peningkatan Penjualan

Menurut KBBI, peningkatan adalah sebuah proses, cara, perbuatan atau dapat dikatakan sebagai upaya atau usaha dalam mencapai sesuatu yang dimana telah menjadi sebuah acuan yang diinginkan. Dengan kata lain peningkatan dapat dikatakan sebagai bentuk susunan peningkatan keterampilan dalam menjadi lebih baik (Supadmi Rejeki 2020).

Menurut Philip Kotler dalam buku Practical Communication Skill bahwa pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Sikki, Yuniarsih, and Sundari 2021).

3. Combro misro

Combro merupakan singkatan dari ”Ocom di Jero” yang berarti ”Oncom di Dalam”, Combro merupakan makanan tradisional yang berupa gorengan khas dari Jawa Barat atau Sunda. Combro yang terbuat dari parutan singkong yang dibentuk bulat dan diisi dengan noncom. seiring perkembangan di dunia kuliner combro sekarang sudah lebih bervariasi mengenai isi dalamnya dan berisi oncom, tempe cincang, ayam, udang, ikan, gula, coklat dll (Binur P. Napitupulu and Sri Dewiani 2020).



1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang akan diteliti yaitu : “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Ombro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Penjualan?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Ombro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap pada penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi para pembaca dari aspek teoritis dan praktis.

Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan atau referensi terhadap informasi seputar dunia marketing pemasaran yang mengarah terhadap bidang ilmu komunikasi, yang dimana terdapat adanya Upaya serta Teknik marketing yang telah dipaparkan peneliti dalam meningkatkan penjualan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Masyarakat yang ingin memperluas wawasan dengan menggunakan teori – teori yang telah di dapat selama pembelajaran pada bangku kuliah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi. Dan dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

- 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.

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum pada objek penelitian, sebagai berikut :

- a. Profil Combro Misro Mang Diding
- b. Logo Combro Misro Mang Diding
- c. Menu Combro Misro Mang Diding
- d. Jam operasional Combro Misro Mang Diding

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

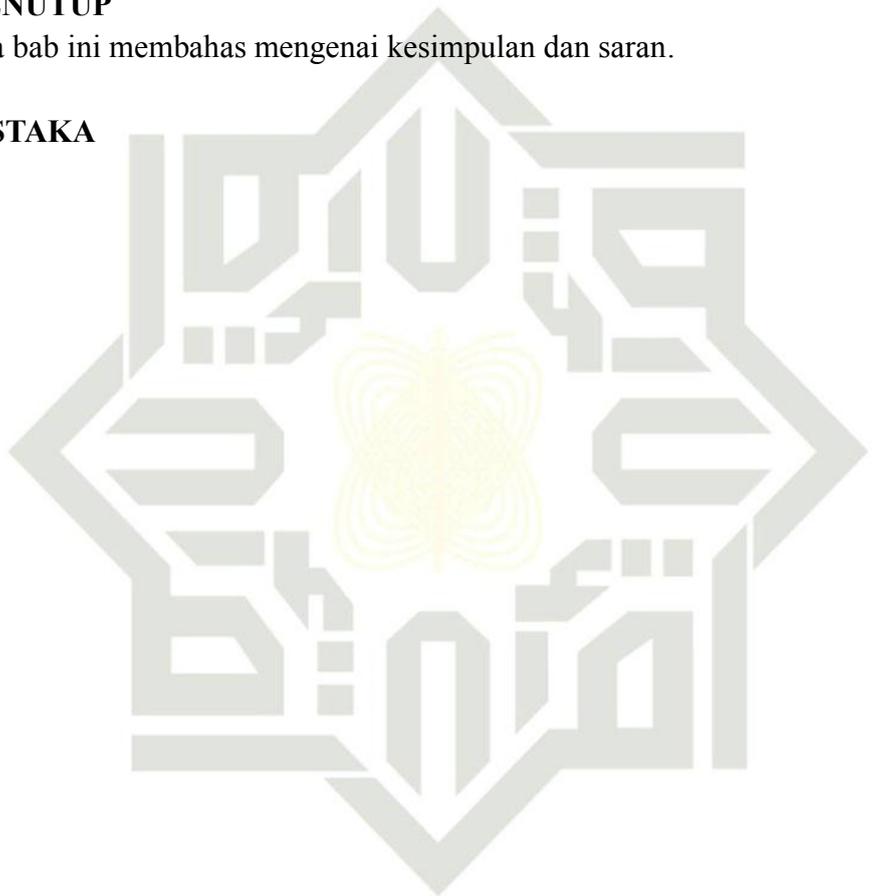
Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Peneliti berupaya mencari referensi mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain. Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain ini digunakan peneliti sebagai acuan untuk meneliti dengan tema yang memiliki persamaan konteks. Sehingga penelitian terdahulu ini mampu mendukung serta memperkuat penelitian karena adanya referensi dari penelitian sebelumnya.

1. Penelitian ini merupakan Jurnal Komunikasi Nusantara tahun 2019 oleh Tarno Maryanto, Amanah Rakhim Syahida. Dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”**. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi lapangan yang melibatkan informan sebagai sumber informasi terkait pemasaran keramik Dinoyo dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan customer dan calon customer adalah dengan cara melakukan strategi pemilihan pasar, strategi produk knowledge, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik (Maryanto and Rakhim Syahida 2019).
2. Penelitian ini merupakan Jurnal Ilmu Komunikasi tahun 2019 oleh Irodatul Khasanah. Dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan”**. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara serta dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah brand lasagna larise menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang dimana antara customer dengan tim lasagna menjalin kerja sama yang baik, serta lasagna larise ini melakukan pemasaran dari internet secara konvensional dari outlet yang dimiliki dan mereka mengembangkannya dengan system reseller (Khasanah 2019).
3. Penelitian ini menggunakan Jurnal Sain Manajemen tahun 2020 oleh R.Nuruliah Kusumasari, Annissa Afrilia. Dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan”**. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara serta dokumentasi penelitian. Hasil penelitian 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 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.

- adalah dalam strategi komunikasi pemasaran, J&C Cookies melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, acara & sponsor, dan public relation. Hal ini membuat peningkatan penjualan pada J&C Cookies Bandung (Kusumasari and Afrilia 2020).
4. Penelitian ini menggunakan Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna tahun 2021 oleh Anggun Liliana Putri dan Dian Novita Kristiyani. Dengan judul **'Strategi Komunikasi Pemasaran CV.Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19'**. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data dengan observasi secara langsung kelapangan, wawancara dan dokumen. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 yaitu berusaha untuk beradaptasi dengan keadaan sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk dilakukan secara online melalui media sosial yang dimiliki oleh CV. AbankIrenk (Putri and Putri 2021).
 5. Penelitian ini menggunakan Jurnal Message Komunikasi tahun 2022 oleh Prabudi Darus dan Irene Silviani. Dengan judul **"Peran Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Bauran Pemasaran"**. Penelitian ini menggunakan pendekatan terintegrasi dengan menggunakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi dari variable – variable dan yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, direct mail. Hasil pembahasan penelitian ini adalah komunikasi pemasaran sebagai suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang merka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen (Darus and Silviani 2022).
 6. Penelitian ini menggunakan Jurnal Komunikasi Nusantara tahun 2019 oleh Ririn Rambu Babang dan Asfira Rachmad Rinata. Dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur"**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan dengan cara reduksi, sajian dan penarikan



- 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.

kesimpulan. Hasil penelitiannya yaitu penerapan strategi komunikasi pemasaran Sentra Tenun Prailiu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion yang meliputi promosi penjualan, promosi tatap muka dan direct marketing. Strategi pemasaran Sentra Tenun Prailiu terdiri dari analisis strategi pemasaran yang meliputi analisis peluang dan analisis kompetitif, serta proses pemasaran yang terdiri dari penentuan segmentasi, targeting dan positioning produk (Rambu Babang and Rachmad Rinata 2019).

7. Penelitian ini menggunakan Jurnal Buana Komunikasi tahun 2021 oleh Arief Mulya Utama. Dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua dalam Meningkatkan Omset Penjualan"**. Metode ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dengan pengambilan data dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah model strategi komunikasi pemasaran Mantabak Mertua yaitu dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu product, price, place, promotion yang dipadukan dengan berbagai instrumen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct & online marketing (Pemasaran and Omset 2021).
8. Penelitian ini menggunakan Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik JIMSIPOL tahun 2022 oleh Alqa Ridho Irawan. Dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew"**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, Sales promotion, dan Marketing event serta menggabungkan dengan teori bauran pemasaran seperti yang dikenal (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) sebagai strategi yang digunakan brand Bangbrew untuk meningkatkan penjualan produk (Irawan 2022).
9. Penelitian ini menggunakan journal of Sosial and Economics Research, Volume 5, Issue 2, Tahun 2023 oleh Saskia Ayudhia Fiani. Dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk CHACHA Bubur Goreng Bandung"**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran di chacha bubur goreng bandung dan apa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk chacha bubur goreng bandung. Penelitian ini menggunakan metode



- 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 kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan chacha bubuk goreng bandung berdampak positif terhadap angka penjualan produknya (Sipayung 2021).

10. Penelitian ini menggunakan Journal of Visions and Ideas Vol 3 No 3 tahun 2023 oleh Caroline. Dengan judul **“Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Indihome”**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskripti, dengan teknik pengumpulan data secara dokumentatif dengan hasil penelitian ini menunjukkan adanya penggunaan strategi komunikasi pemasaran STOP-SIT pada strategi komunikasi pemasaran sales promotion dalam meningkatkan penjualan yaitu segmentation, tergeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, tools (Komunikasi and Terbuka 2023).

2.2 Landasan Teori

A. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi” dalam Teori dan Praktek. “Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *“Communications”* berasal dari kata latin *“Communication”*, dan bersumber dari kata *“Communis”* yang berarti “sama”(Tegar Sentosa et al. 2015). Menurut Robbins dan Judge, proses komunikasi adalah proses antara sumber dan penerima. Mengakibatkan pemindahan dan pemahaman makna. Maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan.

Komunikasi merupakan kebutuhan primer bagi manusia sebagai makhluk sosial. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi adalah alat yang membantu manusia berkomunikasi dan bertahan hidup (Nuzuli 2023). Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan. Komunikator dapat berupa perorangan, kelompok atau suatu organisasi yang dapat dijumpai dalam sebuah proses komunikasi yang dimulai dari interpersonal hingga komunikasi massa.



Unsur – unsur komunikasi

Menurut Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Yaitu (Oktavia 2016) :

1) Sumber (*Source*)

Dalam kegiatan berkomunikasi, sumber merupakan suatu bagian dalam pengirim informasi atau dapat dikatakan sebagai pembuat informasi. Sumber dapat berupa apa saja mulai dari perorangan, Lembaga, kelompok organisasi dll.

2) Pesan (*Message*)

Pesan dalam kegiatan komunikasi merupakan hal yang ingin disampaikan oleh komunikator dan diberikan kepada komunikan yang dapat berisi informasi apa saja.

3) Media (*Channel*)

Media merupakan wadah atau alat yang digunakan sebagai saluran perpindahan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat berupa objek atau panca indra tergantung dalam penggunaan tersebut, media terbagi 2 yaitu media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, bulletin, poster, spanduk dll dan media elektronik seperti radio, televisi, computer, video dll

4) Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

5) Efek

Efek merupakan reaksi yang terjadi secara berbeda antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diterima oleh penerima pesan sebelum dan sesudah menerima pesan dari komunikator.

6) Umpan balik

Umpan balik dapat di defenisikan sebagai salah satu bentuk dari adanya pengaruh yang diterima dari penerima dan umpan balik juga dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima

7) Lingkungan

Lingkungan dapat diartikan sebagai situasi yang mengakibatkan factor – factor tertentu mengalami kendala selama jalannya komunikasi. factor tersebut dapat digolongkan 4 macam, yakni

lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, lingkungan fisik dan dimensi waktu.

B. Pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Nurmalina et al. 2018).

Drucker dari Sanyoto mengatakan, “Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan selain penjual. Agar produk (jasa) tersebut sesuai bagi konsumen dan mampu menjual dirinya sendiri.”(Musyawarah and Idayanti 2022).

Pada dasarnya setiap perusahaan yang akan memulai mencoba peruntungan di dunia pemasaran, ada beberapa rancangan atau konsep yang akan dilalui dengan tujuan ingin menciptakan produk yang diinginkan serta dapat diterima oleh masyarakat luas. pada setiap perusahaan biasanya memiliki konsep rancangan yang berbeda-beda tetapi tidak jauh berbeda dari apa yang telah dilalui banyak perusahaan lainnya. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari(Swastha 2008) :

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Manusia mempunyai kebutuhan untuk melengkapi kepuasan tersendiri yang dapat menyerupai sebuah pakaian, makanan, tempat tinggal dll, selain itu adanya kebutuhan psikis seperti rasa aman, sosialisasi, kepemilikan dll, yang dimana menandakan adanya keinginan serta permintaan yang harus terelaksanakan dengan baik sehingga keterkaitan antara kebutuhan, keinginan serta permintaan tercukupi disertai dengan kemampuan dan kesedian untuk membelinya.

2) Produk

Produk dapat berupa barang, jasa dan gagasan yang dimana menandakan sebagai berbagai macam kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen.

3) Nilai kepuasan pelanggan dan mutu

Dalam menentukan produk yang ingin di beli ada kalanya konsumen memperhatikan beberapa aspek dan kemudian menilai serta membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya



sehingga Ketika memilih suatu produk mendapatkan mutu yang terbaik. Kepuasan pelanggan di tentukan terhadap kinerja produk dan kesesuaian terhadap harapan pembeli serta mutu yang diberikan sesuai dengan nilainya tersebut.

4) Pertukaran dan transaksi

Dalam tahap ini pembeli sudah menentukan atau menemukan produk yang ingin di beli dengan memahami beberapa kualifikasi produk tersebut yang diartikan bahwa pembeli sudah sepakat terhadap produk tersebut sehingga adanya Tindakan jual beli. Dan perturan tersebut terjadi apabila kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang sama.

5) Hubungan dan jaringan

Dalam proses jual beli hubungan marketing sangatlah penting dalam pemasaran karena dapat menciptakan suatu hubungan jangka Panjang antara penjual dan pembeli yang dimana memunculkan saling percaya serta saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka Panjang mereka.

6) Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual, terjadi transaksi, dan pertukaran produk (barang/jasa) yang berharga antara dua pihak atau lebih. Istilah "pasar" tidak lagi mengacu pada lokasi fisik tetapi pada sekelompok pembeli dan penjual yang bertransaksi pada produk atau kelas produk tertentu.

7) Pemasaran dan calon pembeli

Pemasar adalah seseorang yang menemukan satu atau lebih pembeli potensial untuk terlibat dalam pertukaran nilai. Pembeli potensial adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang bersedia dan mampu berpartisipasi dalam pertukaran. Efisiensi relatif dipengaruhi oleh pemasok termasuk faktor lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).

Konsep pemasaran ini disederhanakan oleh Kotler menjadi konsep marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Marketing mix terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Rahim and Mohamad 2021). Marketing mix juga dapat dikatakan sebagai sebuah taktik dalam mengintergrasikan tawaran,



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



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

logistic dan komunikasi produk atau jasa sehingga dengan mudah dapat menjalin kerja sama.

Marketing mix pada umumnya didefinisikan sebagai 7P yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence. Yang terdapat pada Marketing Mix merupakan elemen dasar dalam sebuah pemasaran. Keempat elemen tersebut, yaitu :

1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengguna menjadi yang terdepan dalam konsep produk; kinerja tinggi atau kualitas inovatif; Ia mengatakan bahwa mereka akan lebih memilih produk yang menawarkan performa dan fitur. Menurut prinsip ini, strategi pemasaran bertujuan untuk perbaikan produk secara terus-menerus. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan berhasil jika perusahaan atau penjual dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk antara lain yaitu :

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan identitas atau ciri khas suatu produk sedangkan motto ialah serangkaian kata yang memiliki arti dari produk itu sendiri, apabila logo dan motto memiliki arti positif dan menarik perhatian maka produk tersebut lebih mudah diketahui oleh orang.

b. Menciptakan Merk

Di saat seperti ini merk sudah sangat banyak yang menggunakannya selain ingin di ingat para customer tetapi juga dapat memudahkan customer untuk mudah mengenali produk yang serupa apabila bertemu di lokasi yang berbeda.

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Berikut prosedur dalam menetapkan harga :

a. Memilih tujuan harga

Apabila tujuan Perusahaan sudah relevan dengan apa yang ingin di jual maka Perusahaan dapat membuat estimasi harga yang cocok



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

b. Menetapkan permintaan

Setiap harga yang telah ditetapkan memiliki alasan serta hubungan antara kondimen yang ada dengan hasil keputusan, dengan begitu. Setiap harga yang dikenakan suatu perusahaan menimbulkan tingkat permintaan yang berbeda-beda..

c. Memperkirakan biaya

Dalam menetapkan harga adanya strategi pemasaran yang harus diperhatikan, mulai dari target, harga bahan pokok hingga lokasi yang dimana kemudian dapat di perkirakan harga yang cocok dan sepadan dengan yang dijual.

d. Memilih harga akhir

perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

3. Tempat (Place)

Dalam melakukan mencatatkan bahwa lokasi fasilitas layanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan layanan, karena lokasi berkaitan erat dengan potensi pasar penyedia layanan. (MAS'ARI, Hamdy, and Safira 2020). Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya. Menurut Prof. Rhenald Kasali, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yaitu terdiri dari:

a. Adversiting (Periklanan)

merupakan komunikasi yang bersifat non personal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjukkan untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.

b. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.



- 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.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Orang (People)

Orang (people) adalah Masyarakat yang merupakan aktor yang berperan dalam pemberian jasa sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur “manusia” adalah karyawan perusahaan, pengguna dan pengguna lain dalam lingkungan jasa. Selain seluruh sikap dan perilaku karyawan, pakaian dan penampilannya juga mempengaruhi persepsi konsumen..(Vandisia 2014)

People dapat diartikan sebagai sebuah peran pendukung dalam sebuah perusahaan yang pada umumnya dilakukan oleh karyawan dengan tujuan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan untuk datang Kembali.

6. Proses (Process)

Process atau proses merupakan kegiatan yang mendemonstrasikan layanan yang menjaga pemilihan produk dan permintaan pembelian. (Dwinanda 2019). Proses dapat diartikan juga sebagai bagaimana peran karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang sedang memesan orderan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang diinginkan.

Tampilan Fisik (Physical edvance)

Physical Evidence adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (bidin A 2017).

Physical evidence juga dapat dikatakan sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian penting dalam pemasaran. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah sarana dimana suatu perusahaan menyampaikan sebuah informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang dijual. Kata ”komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yang artinya suatu proses



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

pertukaran informasi terhadap dua orang atau lebih yang ditujukan untuk mendapatkan kesepakatan bersama sedangkan Pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana bisnis dan organisasi lain mengkomunikasikan (menukarkan) informasi bernilai tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggannya. (Hariyanto 2016).

Dengan kata lain komunikasi pemasaran memiliki peran antara perusahaan dengan konsumen yang dimana berfokus kepada pemberian pelayanan yang efektif dalam meyakinkan konsumen. Dalam membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan, perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang dimana dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen ciri khas maupun keuntungan yang dimiliki ketika dapat bekerja sama.

Menurut Kennedy dan Soemanagara Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. (Daisy Ade, Riany Diem, and Widiya Yulianti, 2019).

Dalam berjualan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan usaha seperti dalam mengambil keputusan akhir sebagai penentu apakah terjadinya suatu perjanjian antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus benar – benar memastikan konsumen dari segi kenyamanan, keefektifan hingga menimbulkan adanya respon yang positif diantara keduanya. Selain itu, komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia usaha atau bisnis karena komunikasi pemasaran membantu memberikan informasi yang ditujukan ke konsumen dengan cara penyampaian yang mudah dipahami mengenai produk tersebut. Menurut William. G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk mengatakan dalam mengambil suatu keputusan, adanya proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Nieke Monika Sulsum 2017).

Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang luas sehingga menimbulkan hasil penjualan yang meningkat. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Menurut Shimp, kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail,



- 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.

sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Hariyanto 2016).

Berbicara pengertian secara luas menurut Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul Azas - Azas Marketing Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Aprilya 2017).

Dalam terjadinya transaksi jual beli, dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran harus mengetahui dimana yang harus didahului sehingga antara penjual dan pembeli sama – sama merasa diuntungkan dalam mendapatkan kesepakatan bersama. Dalam kegiatan membeli penjual diharapkan kooperatif terhadap calon pembeli sehingga pembeli merasa di layani serta merasa benar dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini terjadi, karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk membantu mengambil keputusan serta mengarahkan calon pembeli agar mendapatkan kepuasan dalam transaksi jual beli.

Dalam kegiatan ini menjelaskan bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat dilihat dari target yang diinginkan. Komunikasi pemasaran selalu memiliki goal yaitu meningkatkan hasil pemasaran yang dimana keuntungan itu di dapat yang kemudian diolah menjadi modal biaya produksi atau dapat dikatakan sebagai pertukaran uang, sehingga antara modal serta keuntungan terus berjalan dan tidak terjadi adanya kerugian.

Menurut Sutisna dalam buku Amir Purba, dkk mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menyampaikan suatu pesan kepada publik terutama pada konsumen saran mengenai perbedaan pada produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dalam mewujudkan suatu ide pada produk atau jasa yang didukung dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran ialah untuk memasarkan sebuah produk/jasa dengan baik dan benar sehingga dapat mengkoordinir semua aspek yang dibutuhkan dalam masyarakat yang dimana dalam hal ini

adalah konsumen. Dalam menyampaikan informasi sebuah produk/jasa memiliki langkah yang tepat sehingga setiap konsumen yang telah menjadi target pemasaran dapat menerima informasi tersebut dengan baik. Dalam merancang komunikasi pemasaran banyak sekali elemen komunikasi pemasaran yang memiliki beragam bauran komunikasi pemasaran dan tentunya akan membuat dalam memasarkan menjadi tersusun dan terkonsep yang dimana dapat memudahkan antara perusahaan dengan konsumen menjalin kemitraan yang berkelanjutan (Widyastuti 2018).

Adanya tujuan komunikasi pemasaran yang telah terangkum menjadi 2 bagian dan memiliki perbedaan tujuan awal komunikasi pemasaran dari sudut pandang yang berdampak pada konsumen dan berdampak pada penjual atau produsen, sebagai berikut :

1) Berdampak bagi konsumen

Kepuasan kebutuhan konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan sebuah bisnis, sehingga adanya kiat pembangunan branding citra bagus bagi perusahaan. Oleh karena itu mengapa komunikasi pemasaran memiliki sebuah tujuan yang dituju sehingga dapat memenuhi kebutuhan pokok sebagai konsumen, dapat menjangkau semua kelompok konsumen, memberikan keyakinan kepada konsumen, memberikan kepuasan terhadap konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dengan baik, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, membangkitkan keinginan terhadap sebuah produk, sanggup memfasilitasi konsumen untuk membeli produk, mendapatkan produk yang berkualitas, menaikan kesadaran konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2) Berdampak bagi penjual atau produsen

Pada berdampak bagi penjual atau produsen, maka komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang akan terus berkelanjutan antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, adanya tujuan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan baik serta akan berdampak positif bagi para penjual dan produsen untuk menciptakan strategi yang baik, menciptakan distribusi pemasaran, memiliki komunikasi yang baik, memberikan perhatian yang detail, menentukan anggaran pemasaran, mengidentifikasi sasaran, menentukan kebutuhan konsumen, memilih saluran komunikasi, memberikan evaluasi, mengetahui keunggulan kompetitor, menentukan cara menciptakan citra merk, menentukan cara melakukan promosi, menciptakan hubungan dengan masyarakat,





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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memberikan informasi yang mendidik, dan memasarkan produk yang membutuhkan.

Dan dapat disimpulkan bahwa pada intinya komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang saling berhubungan dan memiliki keterkaitan antara konsumen dan penjual yang dapat berjalan dengan baik dengan didukung pula dengan strategi yang baik pula. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran dengan baik serta memperhatikan kebutuhan konsumen.

Sifat dasar komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki sifat dasar serta karakteristik yang sudah menjadi bawaannya selama ini, pemahan kepada keunikan – keunika dan karakteristik komunikasi adalah titik awal dari dasar keberhasilan komunikasi pemasaran. Kenyataannya banyak sekali perusahaan tidak aware terhadap aspek – aspek yang mendasar seperti ini, sehingga tanpa didasari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan menimbulkan efek – efek negatif yang bertentangan satu sama lain. Contohnya saja seperti antara komunikator dengan komunikan tidak dapat memahami pesan yang ingin disampaikan maupun sebaliknya yang pada akhirnya tidak mendapatkan kesepakatan bersama. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat menyampingkan hal tersebut dan harus menghindari dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Selain itu, sifat dasar komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi memiliki sistem yang dimana proses tersebut berjalan dua arah dan bukannya satu arah sehingga dalam berkomunikasi memiliki feedback yang dicapai. Contohnya saja seperti, sebuah perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran dengan memasang iklan serta memberikan informasi kepada konsumen untuk mendapatkan masukan dari produk/jasa mereka. Masukan yang masuk kemudian sangat berarti terhadap perusahaan untuk kedepannya yang berguna dalam meningkatkan kualitas produk/jasa.

Kegunaan komunikasi pemasaran

Menurut Prisgunanto ada 2 kegunaan komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

- 1) Direct benefit (Kegunaan langsung)
Agar terciptanya hasil pesan yang diinginkan, komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar hasil yang tercipta kemudian menampilkan sebuah gambaran yang mengarah kepada hasrat



- 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.

seperti keinginan dalam membeli atau hasrat seseorang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, upaya pengarahan langsung kepada keputusan untuk membeli adalah dasar dari kegunaan pemasaran.

2) Indirect benefit (kegunaan tidak langsung)

Dalam menggunakan komunikasi pemasaran Setiap perusahaan bercita-cita untuk mencapai hasil yang lebih baik melalui praktik pembelian langsung. Jadi, Perusahaan merancang komunikasi pemasaran tidak hanya karena perubahan sikap dalam pembelian pada pelanggan tetapi juga membina hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan melalui sisi hubungan masyarakat (kehumasan).

Elemen – elemen komunikasi pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan harus memiliki kekuatan sumber daya yang sangat besar sehingga dikemudian hari perusahaan tersebut tidak mudah goyah yang dimana dapat mempengaruhi keefektifan dalam menjalankan bisnis. Selain itu, adanya sebuah inovasi dalam perusahaan juga harus diimbangi dengan apa yang terjadi sehingga perusahaan dapat masuk ke dalam pangsa pasar mana saja. Dengan begitu dalam mengaplikasikan ilmu yang benar dapat sanggup dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu kunci yang dapat membantu memahami elemen – elemen dalam komunikasi pemasaran yang sangat menunjang penjualan produk.

Berikut elemen – elemen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Muliyati 2022):

1) Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu pesan kepada konsumen terkait suatu produk. Komunikator dapat berupa sales, marketing, bintang iklan, endorsment dll. Yang pada intinya menyampaikan suatu produk agar dapat diterima dengan baik di mata masyarakat. Selain itu, komunikator harus pandai dalam mempersuafikkan calon konsumen dan merupaja modal dasar keterampilan seorang komunikator.

2) Komunikan

Komunikan adalah seseorang yang menjadi sasaran (calon konsumen) dari komunikator. Produk yang dijualkan bisa berupa apa saja seperti barang atau jasa tetapi setiap produknya memiliki target pasar yang berbeda. Jadi, dalam menentukan calon

konsumen komunikator harus tau terlebih dahulu siapa target sasaran dalam menyampaikan produk tersebut.

- 3) Pesan
Pesan adalah isi materi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pesan tersebut dapat berupa keunggulan, simbol, ciri khas dll. Dalam penyampaian pesan komunikator harus memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan sehingga calon konsumen merasa tidak adanya tindakan memaksa sehingga calon konsumen merasakan nyaman dalam mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) Media
Media adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Media dapat berupa televisi, radio, media cetak, media online dan berbagai aplikasi new media saat ini.
- 5) Hambatan
Hambatan adalah segala sesuatu yang dapat menghambat berjalannya penyampaian pesan. Hambatan yang terjadi dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu saja beragam. Hambatan dapat terjadi dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) perusahaan. Oleh karena itu perencanaan komunikasi pemasaran perlu memetakan dan mengevaluasi apa saja hambatan yang berkemungkinan dapat terjadi dan mengurangi resiko penghambatan dikemudian hari.
- 6) Tujuan
Tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran tentu saja terletak pada produk atau jasa dapat diterima oleh masyarakat dan diminati oleh konsumen. Selain itu tujuan dalam komunikasi pemasaran dapat berupa pengembangan branding dan citra perusahaan.
- 7) Feedback
Feedback adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Respon dapat bersifat positif maupun negatif. Dalam memperhatikan respon yang diberikan komunikan sangatlah penting untuk kita amati agar komunikator dapat mengentahui pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik atau tidak.
- 8) Produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Produk adalah inti utama dalam komunikasi pemasaran karena produk tersebut yang ingin disampaikan kepada komunikan. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan tersebut dapat berupa produk yang dijelaskan kemudian disampaikan kepada konsumen secara detail dan tidak melebihi – lebihkan.

Fungsi komunikasi pemasaran

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi
Segala kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang akan dijual oleh perusahaan.
- 2) Mempromosikan produk
Salah satu fungsi komunikasi pemasaran ialah mempromosikan produk yang dapat berguna dalam meningkatkan penjualan terutama pada saat adanya event – event tertentu.
- 3) Mempengaruhi calon konsumen
Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran adalah agar dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen. Pada saat konsumen terpapar oleh sebuah iklan suatu produk diharapkan adanya ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut sehingga munculnya sebuah ketertarikan sikap dan keinginan untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.
- 4) Mengingat akan produk
Komunikasi pemasaran memiliki fungsi lainnya seperti dalam mengingatkan kepada konsumen akan kebutuhan terhadap produk yang dijual. Contohnya pada iklan sirup menjelang bulan ramadhan yang disiarkan diberbagai media online, hal ini bertujuan untuk mengingatkan produk tersebut dan membeli kembali produk tersebut.
- 5) Mengembangkan branding
Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran juga diperuntukan dalam mengembangkan brandin perusahaan agar citra perusahaan meningkat. Dan juga berdampak pada kepercayaan khalayak terhadap produk yang dijual di masyarakat.
- 6) Meningkatkan harga jual
Pada dasarnya produk yang memasarkan diri secara profesional akan memiliki harga jual yang lebih baik dari pada produk sama



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



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

lainnya. Misalnya produk yang diiklankan melalui televisi akan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas dan menjadi produk nasional, sehingga harga produk tersebut bisa saja lebih mahal dari pada produk lain yang sama. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan khalayak kepada merek tersebut sehingga produk tersebut menjadi produk nasional.

7) Menjaring relasi

Setiap setelah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik dan mendapatkan respon yang positif, ini dapat meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap branding dari perusahaan tersebut, sehingga akan banyak perusahaan lain ingin berinvestasi atau melakukan relasi bisnis.

Menurut Banjarnahor, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai 3 tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

1) Tahap perubahan knowledge (pengetahuan)

Pada tahap ini diharapkan calon konsumen dapat mengetahui keberadaan produk / jasa serta manfaat dari produk/jasa tersebut bagi calon konsumen.

2) Tahap berubah sikap

Pada tahap ini diharapkan adanya kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau mencoba produk/jasa tersebut.

3) Tahap perilaku

Pada tahap ini diharapkan konsumen telah melakukan aksi yang nyata yaitu dengan membeli produk/jas tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umum tidak jauh berbeda, model komunikasi pemasaran, meliputi (Hariyanto 2016) :

- 1) Sender atau disebut sumber (source)
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)



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

© Hak cipta milik

a Riau

State Islamic Univer

Syarif Kasim Riau

- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai konteksnya. konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan sebagai berikut (Panuju 2019):

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

Faktor – Faktor Komunikasi Pemasaran

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran atau strategi komunikasi pemasaran produk baru, seorang pemasar perlu mengetahui beberapa faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang tepat, sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan anggaran



- 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.

Ketersediaan anggaran merupakan point utama dalam perencanaan pematangan konsep yang ingin di jual ke masyarakat. Hal ini disebabkan anggaran mempengaruhi jangkauan promosi.

- 2) Siklus hidup produk
 Dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang ingin diperjualkan, siklus hidup produk memiliki peranan dalam mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk pemula yang berada pada tahapan pengenalan biasanya membutuhkan banyak waktu dalam mempromosikan produk tersebut agar dapat diketahui oleh target konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui adanya produk ini semakin tinggi pula grafik penjualan.
- 3) Jenis produk atau jasa
 Sebelum menjual produk atau jasa, sebuah perusahaan harus menentukan jenis produk atau jasa seperti apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam setiap bidangnya sebuah produk atau jasa memiliki beberapa perlakuan khusus dalam menjualnya seperti ingin menciptakan barang yang bernilai mahal maka strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tidak murah guna membangun citrak eksklusif di mata konsumen.
- 4) Keputusan pembelian oleh konsumen
 Dalam mengambil keputusan, kebanyakan konsumen lebih sering membuat keputusan perorangan dari pada konsumen organisasi. Karena dalam menentukan pembelian konsumen organisasi harus terjun langsung terhadap interaksi individu didalamnya sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengambilan keputusan.
- 5) Karakteristik khalayak sasaran
 Dalam mencapai khalayak sasaran, perusahaan harus mengetahui jenis media yang digunakan rata-rata khalayak sasaran seperti seberapa sering mereka melakukan transaksi pembelian, dimana terjadinya melakukan pembelian hingga apakah mereka memiliki kesiapan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa metode yang dipilih biasanya didasarkan dari karakteristik khalayak sasaran seperti usia, jenis, kelamin maupun gaya hidup dll.
- 6) Kesiapan konsumen untuk membeli produk
 Dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk oleh konsumen, biasanya konsumen ingin mengetahui lebih jauh terhadap produk yang diinginkan, seperti deskripsi mengenai

produk tersebut, kualitas, harga, promo yang tersedia dan bahkan terjadinya pengalaman pembelian sebelumnya yang memungkinkan kesiapan konsumen dalam membeli suatu produk

7) Prefensi media

Kebanyakan perusahaan mengiklankan produknya di berbagai platform yang berbeda karena ingin mencakupi semua target pasarnya, sehingga setiap konsumen memiliki media yang berbeda. Media yang dimaksud dapat berupa media online, media sosial, telephone seluler dll. Dengan kata lain, media komunikasi yang efektif dapat menjangkau khalayak sasaran berdasarkan prefensi media khalayak sasaran.

8) Regulasi

Regulasi adalah sebuah aturan, ketentuan atau peraturan yang telah diatur oleh pemerintah bagian badan pengatur atau lembaga terkait. Dengan tujuan untuk menghindari dan mengendalikan perilaku yang tidak diinginkan yang tidak sesuai dengan umur serta melindungi kepentingan masyarakat. Contohnya hukum Indonesia membatasi penayangan iklan rokok di televisi karena ditakuti akan mempengaruhi anak dibawah umur dan menyalahgunakan rokok tersebut yang dapat merugikan anak tersebut.

9) Kompetitor

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan harusnya memikirkan terkait antara kompetitor lainnya. Terkait dengan kesamaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. karena apabila ada kesamaan dapat mengakibatkan kompetitor lawan dapat lebih banyak menarik konsumen. oleh karena itu, produk yang ditawarkan haruslah memiliki ciri khas yang hanya dimiliki perusahaan tersebut karena dapat menghindari kompetitor dan menghindari peluang dan ancaman pasar.

10) Ketersediaan media

Sebuah perusahaan harus terus melakukan sebuah inovasi dalam memasarkan produk atau jasa, karena seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang ditandai dengan hadirnya berbagai internet sebagai media komunikasi yang sangat pesat. Hal ini memberikan dampak semakin banyak media yang terjun kedalam bauran komunikasi pemasaran serta menjangkau khalayak sasaran secara lebih efektif dan efisien.



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



D. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler dan Armstrong komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated marketing communication*) adalah sebuah konsep yang dimana suatu perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan suatu perusahaan dan produknya (Ashari, Dharta, and Arindawati 2023). Dengan kata lain komunikasi pemasaran terpadu mencakup segala aspek komunikasi pemasaran yang dimana menjadi sebuah kompleks dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Shimp komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan alur perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* yang mencakup iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb) yang akan disampaikan dari waktu ke waktu dan ditujukan kepada target pelanggan merek dan calon pelanggan (Barat, Ariadne, and Sari 2015). Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung menilai perilaku audiens yang telah menjadi target perusahaan.

Konsep ini membangun hubungan antara media dengan pesan yang disampaikan, baik berupa informasi atau motivasi dengan harapan agar penerima pesan melakukan atau tertarik dengan apa yang disampaikan (Darmawangsa and Ardani 2015). Dengan menggunakan konsep IMC, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten. Dalam hal ini menunjukkan adanya lima ciri yang melekat pada filosofi dari IMC, sebagai berikut (Jamil, Kurnia, and Jalaludin 2020) :

- 1) Mempengaruhi perilaku.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)
- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
- 4) Berusaha menciptakan sinergi
- 5) Menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen

Komunikasi pemasaran terpadu membahas mengenai bagaimana perusahaan melakukan strategi dalam meningkatkan penjualan. Ruang lingkup komunikasi pemasaran terpadu meliputi bagaimana perusahaan mampu dalam mengelola komunikasi masa yang berhubungan dengan media cetak, komunikasi digital seperti media online, komunikasi personal seperti penjualan secara langsung (Efendi and Prasetyo 2022). Dengan begitu komunikasi pemasaran terpadu ikut andil dalam mengatur semua

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.

cara agar terkoordinasi dengan semestinya. Tujuan utama pada komunikasi pemasaran terpadu ini adalah pada pesan pemasaran yang tidak hanya konsistem terhadap promosi, tetapi juga saling mendukung serta meningkatkan dampaknya.

Menurut Anang Firmansyah konsep pemasaran memiliki 8 jenis alat komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

1. Advertising

Advertising merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa yang cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda guna untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat disampaikan bahwa Advertising merupakan sebuah cara memperkenalkan produk guna mendapat perhatian para konsumen agar produk mereka dapat dikenal dan dikonsumsi (Windy Tria Mahendra Putra 2021).

Menurut Priansa tujuan advertising adalah sebagai pelaksana dalam memberikan sebuah komunikasi non personal dengan cara memberi informasi, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mempersuasi. Dalam menarik konsumen di era serba digital ini dapat dikatakan lebih mudah dalam menjangkau konsumen karena adanya peran pendukung periklanan yang dapat menjangkau konsumen secara luas sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan dapat lebih cepat diketahui oleh publik.

2. Personal selling

Menurut Kotler dan Amstrong Penjualan personal adalah tindakan memperkenalkan individu kepada tim penjualan suatu perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.(Sutisna 2018). Dalam berjualan konsumen maupun penjual juga lebih tertarik untuk dapat berinteraksi tatap muka satu sama lain karena penjual dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Dalam proses mempengaruhi atau membujuk, penjual juga menerapkan pelayanan yang memiliki pedoman aturan etika tata krama yang berlaku, karena pada dasarnya para konsumen tertarik dan ingin mencoba kembali untuk datang karena adanya pelayanan yang bagus.



- 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 Kotler dan Keller mengatakan bahwa adanya beberapa bentuk personal selling, sebagai berikut :

1. Pengiriman (Deliverer)
Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirim produk.
 2. Penerimaan pesanan (Order Taker)
Tenaga penjual yang bertugas menerima pesanan dari konsumen.
 3. Pembawa misi (Missionary)
Tenaga penjuola dengan bertugas untuk membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.
 4. Teknisi (Technical)
Wiraniada yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
 5. Pencipta permintaan (Demand Creator)
Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.
 6. Penjual Solusi (Solusi Vendor)
Tenagan dengan memiliki keahlian dalam memecahkan masalah pelanggan.
3. Sales promotion

Menurut Kotler sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual dari suatu produk atau jasa. Dengan tujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk tersebut (Kemudahan et al. 2020). Sales promotion saat ini telah dipandang sebagai salah satu factor yang sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran dalam suatu perusahaan, karena tujuan dari sales promotion adalah untuk mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu mengapa sales promotion memiliki peran yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Sales promotion dapat dikatakan berhasil dalam menjangkau target konsumen dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pentargetan konsumen. selain itu, adanya lonjakan pembeli yang datang juga dapat dikatakan berhasil karena dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang di dapat.



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

4. Public relations (hubungan masyarakat)

Public relations atau hubungan masyarakat adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi. Selain itu, public relations juga melakukan suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Dengan tujuan untuk saling menguntungkan sehingga muncul citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.

Pada dasarnya public relations sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun citra positif (Pohan 2018). Yang dimana berfungsi sebagai alat menyebarkan informasi, menumbuhkan, memelihara, membangun hubungan baik harmonis sehingga citra positif terhadap perusahaan tersebut. Citra dalam sebuah perusahaan merupakan harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun. Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu peran public relations sangat dibutuhkan di setiap perusahaan.

5. Direct marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Menurut Kotler-Gary Armstrong direct marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bisa berinteraksi dengan target konsumen (Sari, Nurendah, and Yusdira 2022). umumnya interaksi yang akan terjalin melalui email, telepon, atau menemui secara langsung agar mendapatkan tanggapan. Keunggulan dari direct marketing pemasaran langsung diantaranya pesan tidak bersifat umum dan langsung menasar kepada konsumen yang dituju, keunggulan lainnya bahwa pesan dapat didesain sesuai pasar yang dituju. Melalui pemasaran langsung ini perusahaan dapat menilai dan melihat langsung respon dari pembeli terhadap produk yang di jual (Made Dwi Ferayani and Rizqa Aulia Putri 2023). Selain itu keuntungan yang didapat selama melakukan pemasaran langsung ini memiliki keuntungan yaitu bisa menonjolkan kelebihan dari setiap produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian serta adanya peningkatan dalam penjualan.



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



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

6. Interactive marketing

Menurut Kotler & Keller interactive marketing adalah kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi segala aktivitas yang tujuannya untuk memasarkan atau mempromosikan produk (Hasan 2023). Salah satu cara promosi interactive marketing yaitu melalui online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. Event & experiences

Event and experiences merupakan kegiatan yang berisi program-program perusahaan dan dirancang untuk meningkatkan branding perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik dibenak konsumen (Aldrich Novrian and Rizki 2021). Event adalah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan khusus, seperti meluncurkan produk atau mengadakan pameran biasanya event dapat berupa fisik atau virtual. Dengan tujuan dari event adalah untuk menarik perhatian pelanggan, membangun kesadaran merek, dan menciptakan kesempatan untuk interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Sedangkan Experiences (pengalaman) adalah segala sesuatu yang dirasakan atau dialami oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek atau produk, dengan begitu dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dengan konsumen.

8. Word of mouth marketing

Menurut Kotler & Keller word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople (Ali Hasan 2018).

Menurut Sernovitz, terdapat lima yang harus diperhatikan dalam mengupayakan word of mouth :

1. Talkers (pembicara)

Seseorang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.

2. Topics (topik)



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Staf Islamiah Universitas Islam Sumatera Utara Staf Islamiah Universitas Islam Sumatera Utara Staf Islamiah Universitas Islam Sumatera Utara

3. Tools (alat)
mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. Taking part (partisipasi)
perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. Tracking (pengawasan)
suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

E. Penjualan

Menurut Basu swastha dh Penjualan merupakan suatu interaksi antar individu yang saling bertemu dengan tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran sehingga dapat mencapai keuntungan bersama. (Martowinangun, Sri Lestari, and Karyadi 2019). Penjualan juga dapat diartikan sebagai bentuk pengenalan barang kemasayarakat yang dimana ketika konsumen tertarik akan apa yang diperjual membuat konsumen ingin membeli barang tersebut yang dimana kegiatan penjualan tersebut terjadi.

Menurut Assuari kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk terjadinya suatu transaksi. Walaupun terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari pembeli, tetapi tidak menutup kemungkinan penjual harus lebih berusaha untuk menyebarkan barang yang dijual sehingga dapat menemukan pembeli agar terjadinya transaksi tersebut.

Penjualan adalah suatu proses terpenuhinya kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual, melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Sehingga peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh penjualan produk tersebut oleh perusahaan. Segala kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mencapai keuntungan yang optimal.

Menurut Reeve, Warren dan Durhac penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang



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

dijual, termasuk tunai dan kredit. Penjualan bisa menjadi salah satu faktor yang berkembangnya suatu bisnis menjadi lebih besar seperti halnya UMKM. Penjualan merupakan proses dimana penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapainya keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam melakukan transaksi, adanya beberapa jenis transaksi yang dapat ditemui, berikut contoh jenis penjualan seperti penjualan tunai, penjualan kredit, tender, ekspor, konsinyasi, grosir (Rizki Firmansyah.S.Kom 2010).

Sedangkan menurut Winardi menyatakan bahwa penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang (Yustiani et al. 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan dua orang atau lebih yang dimana tujuannya untuk mendapatkan apa yang diinginkan tanpa adanya salah satu yang merasa dirugikan.

Selain itu, menurut Sujarweni penjualan adalah suatu kegiatan pokok Perusahaan untuk memperjual – belikan barang dan jasa yang Perusahaan hasilkan (Imaniar, Indrawan, and Nurmilah 2020). Oleh karena itu, setiap penjualan yang dilakukan selalu memiliki target yang ingin dicapai sehingga produk dan jasa yang diperjual belikan dapat berputar permodalannya sehingga seiringnya berjalannya waktu dapat mengeluarkan inovasi terbaru hingga memperkuat kondisi produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik.

Tujuan dalam penjualan

Dalam menjalankan sebuah usaha, perusahaan memiliki tujuan yang dimana sebagai bentuk penentuan keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Menurut Basu swasta dan irawan penjualan produk perusahaan memiliki tujuan utama, yakni (Martowinangun et al. 2019) :

- 1) Mencapai tingkat penjualan
Tingkatan yang di dapat dikatakan sebagai targetting yang dimana setiap Perusahaan memiliki target tertentu demi mendapatkan keuntungan serta perputaran uang yang baik.
- 2) Mendapatkan laba tertentu
Dalam melakukan penjualan keuntungan merupakan suatu hal yang ingin dicapai, sehingga akhir perhitungan laba dapat dilakukan dengan membuat inovasi baru.



- 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) Menunjang pertumbuhan perusahaan
Semakin membaik penjualan produk dan jasa maka semakin bagus pertumbuhan perusahaan serta adanya beberapa customer menaruh kepercayaan kepada perusahaan yang mengakibatkan munculnya citra positif terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan proses terjadinya penjualan hingga mencapai tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak – banyaknya dengan cara seefisien guna mencapai profit yang maksimal.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dalam meningkatkan aktivitas perusahaan. Menurut Basu swastha faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan, yakni :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, serta syarat penjualan.
- 2) Kondisi Pasar
Terdapat berbagai faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan diantaranya:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya belinya.
 - d. Frekuensi pembeliannya
 - e. Keinginan dan kebutuhan
- 3) Modal
Seorang penjual akan sulit untuk menjual suatu produk apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Riau

- 4) Kondisi organisasi perusahaan
 Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-malash yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.
- 5) Harga
 Menurut Umar harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh kedua belah pihak.
- 6) Produk
 Menurut Kotler & Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan berupa barang yang berada di pasar untuk mendapatkan perhatian, ingin membeli atau dikonsumsi sesuai kebutuhan.
- 7) Saluran distribusi
 Menurut Kotler & Keller saluran distribusi adalah organisasi yang saling tergantung terhadap produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Dalam artian adanya keterkaitan antara perusahaan dengan supplier langganan.
- 8) Potongan dan diskon
 Menurut Mahmud Ekonomi modren diskon yaitu sebuah penetapan harga yang lebih rendah dari harga umum.
- 9) Promosi
 Menurut Kotler & Keller promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya penyebaran informasi, membujuk terkait produk yang dijual.
- 10) Persaingan
 Persaingan saat ini sangat beragam, yang mengakibatkan perusahaan mau tidak mau harus terus mengeluarkan inovasi untuk produk atau jasa tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

F. **Combro Misro**

Combro dan misro berasal dari daerah Jawa Barat dan keduanya dibuat dari bahan dasar singkong. Nama combro dan misro ternyata memiliki arti yang menarik. Combro merupakan singkatan dari “oncom



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

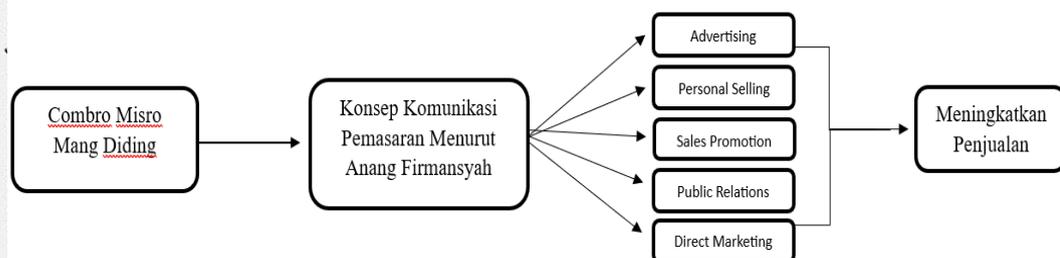
dijero” dalam bahasa Sunda, yang berarti oncom di dalam. Sementara itu, misro merupakan singkatan dari “amis dijero,” juga dalam bahasa Sunda, yang berarti manis di dalam (Binur P. Napitupulu and Sri Dewiani 2020).

Kedua makanan ini memiliki bahan dasar yang sama, namun isinya berbeda. Combro memiliki rasa asin karena diisi dengan oncom yang telah dicampur dengan berbagai bumbu seperti bawang dan cabai. Sementara itu, misro memiliki rasa manis karena di dalamnya terdapat potongan gula jawa yang akan mencair saat digoreng.

Proses pembuatan combro dan misro hampir sama. Pertama-tama, singkong diparut dan dicampur dengan kelapa untuk membuat adonan dasar. Selanjutnya, adonan dibentuk pipih dan diisi dengan campuran oncom untuk combro atau gula jawa untuk misro. Setelah diisi, adonan dibentuk menjadi bentuk oval untuk combro dan bentuk bulat untuk misro, kemudian digoreng dalam minyak panas.

Seiring perkembangan zaman di dunia kuliner, banyaknya para pedagang mencoba membuat inovasi baru terhadap combro ini dengan mengganti isinya yang sebelumnya hanya oncom tetapi di variasi dengan olahan ayam, tempe, udang dll, sehingga orang yang menikmati combro tersebut merasa tidak bosan dan dapat lebih banyak mencoba varian lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Peneliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan perbedaan antar keinginan (Zulkhairi, Arneliwati, and Nurchayati 2019).

Penelitian kualitatif bersifat “natural seting” keadaan atau fakta yang alamiah sampai direkayasa oleh peneliti. Penelitian kualitatif menekankan pada realitas yang dibangun atas hasil pengamatan lapangan yang sifatnya alamiah atau tanpa setting. Realitas yang dimaksud adalah realitas pengalaman menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu

Lokasi penelitian dilaksanakan di usaha dagang Combro Misro Mang Diding yang berada di Jl. Ronggo Warsito, Belakang Kampus UNRI, Suka Maju, Kec. Baitun Nail, Kota Pekanbaru, Riau 28127, Indonesia.

Waktu penelitian dilaksanakan setelah peneliti melakukan seminar proposal sampai dengan penelitian ini selesai.

3.3 Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya data yang peneliti dapatkan terbagi menjadi dua yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised 2014).

Data primer dalam penelitian ini dilakukan langsung oleh owner usaha makanan Combro Misro, karyawan Combro Misro serta konsumen Combro Misro. Data tersebut diperoleh dari wawancara mendalam, serta dari observasi yang dilakukan pada lokasi penelitian.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Mustofa 2015).

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan

Komunikasi Pemasaran Combro Misro Mang Diding dalam Meningkatkan Penjualan.

Dengan menggunakan metode pengumpulan data ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dengan memanfaatkan data yang diperoleh langsung dari sumber utama (data primer) serta data yang telah ada sebelumnya (data sekunder).

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang – orang yang bisa memberikan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian serta mampu menjabarkan topik penelitian yang diambil. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pada penelitian di Combro Misro Mang Diding. Adapun informan sebagai berikut :

No	Narasumber	Jabatan
1	Mang Diding	Owner Combro Misro
2	Phira	Karyawan Combro Misro
3	Adnan	Konsumen Combro Misro
4	Eko	Konsumen Combro Misro
5	Dini	Konsumen Combro Misro

Tabel 3.1 Narasumber Penelitian
Sumber : Olahan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

- 1) Pengamatan langsung (Observasi)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.
- 2) Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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.

pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian. Dalam teknik wawancara ini, penulis dapat mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

3) Dokumentasi

Peneliti menggunakan sumber berupa catatan dan dokumen (bukan sumber daya manusia) untuk mengembangkan analisis penelitian. Sebagaimana dijelaskan Lincoln dan Guba, catatan dan dokumen tersebut dapat digunakan sebagai saksi atas peristiwa tertentu atau sebagai pertanggungjawaban (Cucu 2010).

Teknik dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data-data lapangan, yang dimana teknik tersebut digunakan untuk menggali data-data yang tersimpan seperti berkas materi, ataupun berupa foto-foto yang di ambil pada saat wawancara berlangsung saat penelitian dilokasi.

3.6 Validitas Data

Validasi berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Mayssara A. bo Hassanin Supervised 2014).

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia, yaitu peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi atau Langkah untuk meningkatkan kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber data, yaitu menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant obervation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto (Belakang et al. 1960) .

3.7 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang paling menentukan, sebab pada tahap inilah seorang peneliti harus mampu menelaah semua data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder. Analisis data ini berdasarkan pada data yang diperoleh dan telah terkumpul dari hasil penelitian yang diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Setelah wawancara dilakukan,



peneliti membuat transkrip wawancara. Tahap analisis data dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Mereduksi hasil wawancara. Artinya peneliti memilah hasil wawancara yang sesuai dengan topik utama.
- 2) Mengkategorisasikan hasil wawancara Atau penyajian data yang telah direduksi ke dalam beberapa sub topik.
- 3) Menginterpretasikan jawaban yang diberikan oleh informan dan mengaitkannya dengan teori pada tinjauan pustaka.
- 4) Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian

Peneliti juga harus memperhatikan agar wawancara tetap bersifat conversational. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam indepth interview adalah:

- 1) Respon, atau tanggapan yang diberikan oleh informan, mencakup kata-kata, pemilihan bahasa, dan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan.
- 2) Observasi, mengenai bahasa non verbal dari informan.
- 3) Refleksi, atau kesan yang ditangkap oleh peneliti setelah melakukan wawancara.

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Combro Misro Mang Diding

Combro Misro merupakan sebuah usaha keluarga yang bergerak di bidang kuliner yang terkhususnya pada makanan tradisional khas sunda yang berbahan dasar singkong dengan berbagai variasi menu yang beragam. Dagangan Combro Misro ini berdiri sejak 15 juni 2007 yang beralamat di jl. Ronggo Warsito, Belakan, Kampus UNRI, dekat rs.zainab dan beridiri hingga sekarang. Combro Misro ini didirikan oleh seorang ayah yang pandai dalam membuat masakan khas sunda yang kemudian mencoba mencari peluang tersebut, sehingga munculnya suatu ide usaha dagang dengan nama Combro Misro Mang Diding, Mang diding sendiri merupakan nama sekaligus owner Combro Misro.



Gambar 4.1 Gerobak Combro Misro Mang Diding
Sumber: Sosial Media Combro Misro Mang Diding



Gambar 4.2 Aneka Varian Combro Misro Mang Diding
Sumber : Olahan Peneliti

Awal terbentuknya Combro Misro sendiri didasari oleh Mang Diding selaku owner yang memiliki tekad dalam menstabilkan perekonomian keluarga serta melihat adanya peluang usaha yang dimana di pekanbaru sendiri orang yang menjual combro sangatlah susah ditemui. Berdasarkan hasil wawancara oleh owner Combro Misro Mang Diding, sebagai berikut:

Awal mulanya saya ingin berjualan tetapi masih bingung mau berjualan apa, kemudian saya mengingat ibu saya pandai membuat combro misro dan berjualan. Jadi saya mencoba membuka combro misro ini karena saya melihat adanya peluang usaha yang cukup besar sehingga saya mencoba memulai berdagang combro misro ini. Selain itu, tidak banyaknya pesaing yang berada dipekanbaru sendiri. Dan juga karena ingin mendapatkan uang halal buat keluarga.”¹

Pada awal – awal usaha dagang ini berjalan sangatlah tidak mulus, tetapi karena usaha serta kekonsistennya sebuah rasa serta mempertahankan kualitas yang ada, combro misro perlahan – lahan mulai dikenal dan diminati masyarakat terhadap combro misro yang dijual dengan berbagai varian rasa. Dapat dilihat dari adanya varian yang memiliki cukup peminatnya seperti combro isi oncom, ayam dan gula dengan harga yang terjangkau dan dapat diminati oleh semua kalangan.

4.2 Logo Combro Misro Mang Diding



Gambar 4.3 Logo Combro Misro Mang Diding
Sumber : Sosial Media Combro Misro Mang Diding

Logo adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, lembaga yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total (Wahdaniah, Toni, and Ritonga 2020). Logo merupakan hal yang penting dalam membangun brandin sebuah usaha dengan menggunakan tanda atau gambar yang

¹Mang Diding, Hasil wawancara dengan owner Combro Misro Mang Diding, 23 Maret



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

mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya. Selain itu, logo di peruntukan untuk para konsumen mengetahui perusahaan yang ingin dituju karena logo bersifat sangat komunikatif sehingga mudah diingat.

Logo Combro Misro Mang Diding dibuat seperti digambar karena untuk memudahkan para konsumen mengenali dagangannya tersebut. Selain itu warna biru dimaksudkan sebagai sumber kehidupan. Berdasarkan hasil wawancara oleh owner combro misro mang diding, sebagai berikut :

Combro misro mang diding sengaja dibuat dengan bentuk sederhana karena ingin mudah dikenali oleh para konsumen. Dan juga karena yang saya jual juga combro misro saja, jadi saya buat seperti itu dan diberi warna biru karena diartikan sebagai sumber kehidupan”².

4.3 Menu Combro Misro Mang Diding

Menu yang disediakan oleh Combro Misro Mang Diding termasuk relative terjangkau yang dapat dilihat dari harga yang tertera di daftar menu tersebut yang berkisar dari harga Rp. 1.000 – 2.000 persatuannya. Menu combro misro sangatlah bervariasi mulai dari oncom, ayam, ikan, ³. Dengan harga terjangkau tersebut dapat lebih mudah mengambil hati para konsumen seperti anak sekolah, mahasiswa maupun yang sudah berkerja.



Gambar 4.4 Daftar Menu
Sumber : Olahan Peneliti

Sebenarnya combro misro itu hanya berisikan oncom dan gula merah, takutnya ada yang kurang suka oncom karena tidak ada di pekanbaru dan kurang familiar, karena masih sedikit orang pekanbaru yang

2024 Mang Diding, Hasil wawancara dengan owner Combro Misro Mang Diding, 23 Maret

2024 Mang Diding, Hasil wawancara dengan owner Combro Misro Mang Diding, 23 Maret



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

mengetahuinya kemudian saya mencoba membuat varian baru untuk menarik pelanggan agar banyak pilihan ketika membelinya”⁴.

Selain itu dikemas dengan menggunakan kemasan yang terdapat informasi seperti dagangan yang dijual seperti varian menu hingga harganya serta contact person yang dapat dihubungi dengan tujuan dikemudian hari bisa dengan mudah menghubungi pedagang dan melakukan pemesanan online.



Gambar 4.5 Kemasan Combro Misro Mang Diding

Sumber : Olahan Peneliti

4.4 Jam Operasional

Bedasarkan hasil wawancara kepada owner, Combro Misro Mang Diding memiliki jam operasional setiap hari, sebagai berikut :

Hari	Jam
Senin	13.00 – 18.00
Selasa	13.00 – 18.00
Rabu	13.00 – 18.00
Kamis	13.00 – 18.00
Jumat	13.00 – 18.00
Sabtu	13.00 – 18.00
Minggu	13.00 – 18.00

Tabel 4.1 Jam Operasional

2024 Mang Diding, Hasil wawancara dengan owner Combro Misro Mang Diding, 23 Maret

BAB VI PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan uraian penyajian data yang telah penulis peroleh mengenai "Promotion Mix Combro Misro Mang Diding dalam meningkatkan penjualan". maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Promotion Mix Combro misro mang diding melewati 7 tahapan dalam meningkatkan penjualan diantaranya.

Advertising atau periklanan yang dilakukan combro misro mang diding dengan membuat sebuah konten yang berisikan keseharian dalam berjualan dengan menggunggahnya di sosial media seperti tiktok, facebook, instagram serta memakai layanan paid promote kepada beberapa influencer di pekanbaru dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta menyebarluaskan produk yang dijual sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

Personal selling atau penjualan personal yang dilakukan combro misro mang diding dengan cara berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan melayani, membantu serta merekomendasikan kepada konsumen untuk menetapkan menu yang ingin dibeli.

Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan combro misro mang diding dengan membuat slogan promo "ibu hamil makan ditempat gratis" dengan waktu jangka panjang sehingga para ibu hamil dapat makan kapan saja. Selain itu, dengan adanya driver ojek online dapat memudahkan konsumen yang tidak dapat membeli secara langsung.

Public relations yang dilakukan combro misro mang diding yaitu dengan cara owner tersebut terjun langsung dalam menghadapi konsumen sehingga mempermudah konsumen apabila ingin menyampaikan kesan pesan bahkan kritikan dapat tersalurkan secara langsung. Dengan begitu konsumen dapat menilai seberapa cepat pedagang merespon apa yang telah disampaikan.

Direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan combro misro mang diding yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen dengan menawarkan menu varian yang termasuk jarang dijual dan bertujuan untuk menarik konsumen untuk mencobanya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada Owner combro misro mang diding, sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada owner combro misro mang diding dapat menggunakan periklanan sebaik mungkin untuk melakukan pemasaran agar dapat

mejangkau masyarakat luas serta dapat aktif diberbagai media sosial karena pada dasarnya cara meningkatkan penjualan di zaman sekarang melalui media sosial.

3. Combro Misro Mang Diding diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

4. Peneliti berharap Combro Misro Mang Diding dapat mengikuti sebuah event dengan mengisi beberapa stand yang dimana dapat menjadi ajang promosi.

5. Peneliti berharap Combro Misro Mang Didin dapat meningkatkan fasilitas prasarana yang dapat digunakan oleh konsumen.

6. Peneliti berharap agar combro misro mang diding dapat lebih sukses kedepannya dengan tetap menjaga kualitas yang ada.



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





DAFTAR PUSTAKA

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

BUKU

1. Hidayat, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
2. Hidayanto, Didik. 2016. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Vol. 6.

Referensi lain

- Alfaruq, Alam Nursalam. 2021. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9(2):1–17.
- Alfaruq, Alam Nursalam. 2021. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9(2):1–17.
- Alfardh, kue tradisional khas, and kue tradisional khas Acehfile:///C:/Users/INE/Desktop/MESAC/TERCER SEMESTRE/EDUCACION PARA LA SALUD/Using education theory to design a patient e-health education.pdf. 2020. "Variasi Kue Tradisional Dengan Bahan Dasar Ssingkong Di Dapur Pastry Hotel ÉL ROYALE Bandung." 2507(February):1–9.
- Aldrich Novrian, and Menati Fajar Rizki. 2021. "Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Medium* 9(1):81–91. doi: 10.25299/medium.2021.vol9(1).7444.
- Alfaruq, Alam Nursalam. 2021. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9(2):1–17.
- Ali Hasan, 2018. 2018. "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(1):155–66.
- Alshari, Alfian, Firdaus Yuni Dharta, and Weni A. Arindawati. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7(1):1–5. doi: 10.58258/jisip.v7i1.4231.
- Authors, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."
- Barat, Jakarta, Christina Ariadne, and Sekar Sari. 2015. "ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CUSTOMER-BASED RETAILER EQUITY (STUDI PADA PELANGGAN MINI-MARKET INDOMARET DI RAWA." 155–69.
- Belakang, A. Latar, DAFTAR PESERTA UJIAN LISAN AL-QUR, A. N. DIEMINASI D. A. N. REKRUTMEN MUSYRIF, TAMIRDAN AH, Erle Stanley Gardner, Nathaniel E. Helwig, Sungjin Hong, Elizabeth T. Hsiao-weksler, Erle Stanley Gardner, and Miftahuddin. 1960." *Mushaf Aisyah Al-Qur'an Dan Terjemah* 2023(5):63–65.



Simen, Sabri, Faiz Albar Nasution, and Mokhammad Samsul Arif. 2020. *No itle*. Vol. 12.

Utami, Ruskandi. 2010. "Model Pengembangan Budaya Demokrasi Konstitusional Melalui Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Perspektif Pendidikan Demokrasi Berbasis Sekolah: Studi Kasus Di SMA Terpadu Krida Nusantara Kota Bandung." 83–97.

Darmawangsa, A. A. Bagus, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2015. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(8):2163–75.

Handayani, Mohamad Nur, and Luhur Prasetyo. 2022. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar Rakyat Di Kota Madiun." *Muslim Heritage* 7(1):53–81. doi: 10.21154/muslimheritage.v7i1.3926.

Febriyanti, Nur Ni'ma Maula, Vridayani Anggi Leksono, Sigit Rahmat Rizalmi, and Mochamad Sulaiman. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Menggunakan Metode Promotion Mix Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM X Bakery Balikpapan)." *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 6(2):14–25. doi: 10.30737/jatiunik.v6i2.3351.

Pratiwi, Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.

Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. 2019. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal AKTUAL* 16(1):21–27. doi: 10.47232/aktual.v16i1.3.

Handayani, Handayani. 2023. "Pengaruh Internal Marketing , Eksternal Marketing Dan Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah." *Journal of Business, Technology, and Social Science* Volume 1(Nomor 5):hal 1-22.

Handayani, H., B. A. B., and Tinjauan Pustaka. 2020. "Intra. Penerapan Aplikasi Grab Food Dan Promotion Mix Pada Rumah Makan Ciak Tang. *UIB Repository*©2020." (Marketing Mix):2–6.

Imaniar, Niar, Andri Indrawan, and Risma Nurmilah. 2020. "PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun)." *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (September):583–91.

Jamil, Nandi Apridha, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin. 2020. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4(1):82–94. doi: 10.37726/ee.v4i1.101.



Julitawaty, Wily, Frith Willy, and Thomas Sumarsan goh. 2020. “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri.” *Bisnis Kolega* 6(1):43–56.

Kemudahan, Persepsi, Penggunaan Terhadap, Minat Beli, Mahasiswa Pada, and Jasa Layanan. 2020. “PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA JASA LAYANAN GO-FOOD.”

Kusumasari, R. Nuruliah, and Annissa Afrilia. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen.” *Jurnal Sain Manajemen* 2(1):97–103.

Made Dwi Ferayani, and Rizqa Aulia Putri. 2023. “Strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Produk Umkm Strawberry Corp Desa Pancasari.” *Abdi Satya Dharma* 1(2). doi: 10.55822/absd.v1i2.466.

Mahendra, Rendika. 2019. “Strategi Promotion Mix Pada PT. Mizuho Balimor Finance.” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681(2):914–18. doi: 10.55916/frima.v0i2.121.

Mardian, Doni Triaji, and Udung Noor Rosyad. n.d. “Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan PT . Matoa Indonesia Digdaya The Application Of Promotion Mix For Increasing Sales in PT . Matoa Indonesia ‘ Bagaimana Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Matoa Indonesia ??’. Selanjutnya , Tujuan Dari Penelitian Ini Diuraikan Dalam Pokok-Pokok.” 273–79.

Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. 2019. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” *Jurnal Co Management* 2(1):139–52. doi: 10.32670/comanagement.v2i1.162.

Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, Affiifi. 2014. “Sugiyono 2015.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5253004(021):1–15.

Mulyati. 2022. “Komunikasi Pemasaran.” *Jakarta: Erlangga* (45):100–101. doi: 10.1219/osf.io/q8u3d.

Mulyana, Mumuh. 2019. “Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi.” *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran* 57–63.

Mustofa. 2015. “Metode Penelitian Dengan NPF Dan Roa.” *Jurnal* 1–9.

Oktafani, Farah, R. Nurafni Rubiyanti, and Trisha Gilang Saraswati. 2022. “Analisis Retail Promotional Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Impuls Buying Serta Peranan Gender Sebagai Moderator Pada Marketplace Di Indonesia.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 4(3):403–12. doi:



10.37531/sejaman.v4i3.2399.

1. Pendidikan, Jurusan, Administrasi Perkantoran, and Fakultas Ekonomi. 2016. "Perencanaan Pendirian Usaha CO-PI (COMBRO HAPPY) Ahmad Ihsan Maulana (8105163437)."
2. Sohan, Zakirun. 2018. "Peran Humas (Public Relathions)." *Jurnal Sintesa: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan* 18(1):103–10.
3. Prihartanta, Widayat. 2015. "Tujuan Promosi Perpustakaan." *Jurnal Adabiya* 3(83):1–9.
4. Sekki, Supadmi. 2020. "Peningkatan Kemampuan Membaca Dengan Menggunakan Model Pembelajaran PAKEM (Aktif, Kreatif, Efektif, Dan Menyenangkan)." *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs)* 3(3):2234.
5. Rizki Firmansyah.S.Kom. 2010. "Skripsi,Sistem Informasi Penjualan." 2:232–37.
6. Roda Jaya, Batam, Stanley Frenovsky Leowardi, and Edy Yulianto Putra. 2023. "Stanley Frenovsky Leowardi, Edy Yulianto Putra Implementasi Promotion Mix Pada PT Batam Roda Jaya Implementasi Promotion Mix Pada PT." 3(2):1748–54.
7. Ari, Bunga Aprlian, Yulia Nurendah, and Ade Yusdira. 2022. "Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1(2):197–202. doi: 10.37641/jabkes.v1i2.1335.
8. Ratira, Ulfa, and Rossa Hidriani. 2021. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." *Sadida: Islamic Communications Media Studies* 1(1):179–202.
9. Sembiring, Agika Wasinta Br, and Renza Fahlevi. 2022. "Implementasi Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Di Floresta Laundry." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3(2):1433–41.
10. Sihombing, Dika Oktavia, and Inda Sukati. 2022. "Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee Di Kota Batam." *ECo-Buss* 5(2):754–66. doi: 10.32877/eb.v5i2.610.
11. Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari. 2021. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop." *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1(1):360–71.
12. Sunaryo. 2022. "Pendampingan Usaha Dan Pemasaran Pada UMKM Combro Citta Rasa, Desa Tegalombo Kabupaten Wonosobo." *Servis: Jurnal Pengabdian Dan Layanan Kepada Masyarakat* 1(01):16–23. doi: 10.58641/servis.v1i01.10.
13. Sutisna. 2018. "Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):8–24.

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©HikmahNami UIN Suska Riau



Suwandari, Lusi. 2008. "Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto." *Jurnal Pro Bisnis* 1(2):45–57.

Antonono, Aldo Antonius. 2018. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2(6):815–24.

Ulfa, Himmatul, and Rina Rachmawati. 2022. "Kontribusi Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada 'Muria Batik Kudus')." *Fashion and Fashion Education Journal* 11(2):55–60. doi: 10.15294/ffej.v11i2.10269.

Wahdaniyah, Infra, Ahmad Toni, and Rajab Ritonga. 2020. "Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut." *Warta ISKI* 3(01):67–74. doi: 10.25008/wartaiski.v3i01.57.

Widiawati, Rifki Ilham, and Wiki Angga Wiksana. 2022. "Promotion Mix Studio Foto Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Foto." 518–22.

Windy Tria Mahendra Putra. 2021. "Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Dancell Warujayeng)." *Skripsi* 5.

Kustiani, Rini, Rio Yunanto, Program Studi Manajemen, Program Studi, Komputerisasi Akuntansi, Universitas Komputer Indonesia, and Jawa Barat. 2017. "Ilmiah Komputer Dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer Dan." *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infomatika (KOMPUTA)* 6(2).

Zulkhairi, Zulkhairi, Arneliwati Arneliwati, and Sofiana Nurchayati. 2019. "Studi Deskriptif Kualitatif: Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Menyimpang." *Jurnal Ners Indonesia* 9(1):145. doi: 10.31258/jni.8.2.145-157.

LAMPIRAN

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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 seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

Campiran 1

Daftar Informan Wawancara

- a) Informan Kunci
 1. Mang Diding : Owner Combro Misro Mang Diding
- b) Informan Pelengkap
 1. Phira : Karyawan Combro Misro Mang Diding
 2. Adnan : Konsumen Combro Misro Mang Diding
 3. Eko : Konsumen Combro Misro Mang Diding
 4. Dini : Konsumen Combro Misro Mang Diding

Pertanyaan Wawancara dengan Owner Combro Misro Mang Diding

1. Siapa pemilik usaha dagang Combro Misro Mang Diding ?
2. Bagaimana sejarah berdirinya usaha dagang Combro Misro Mang Diding ini ?
3. Kapan pertama kali membuka usaha dagang Combro Misro Mang Diding ?
4. Apakah Combro Misro Mang Diding memiliki logo? Jelaskan
5. Dimana lokasi usaha dagang Combro Misro Mang Diding ?
6. Bagaimana jam operasional Combro Misro Mang Diding ?
7. Ada berapa banyak varian Combro yang ada di Combro Misro Mang Diding?
8. Apa saja bahan pembuatan Combro Misro ini ?
9. Apa yang membedakan Combro Misro ini dengan yang lainnya?
10. Apakah bentuk komunikasi pemasaran Combro Misro Mang Diding menggunakan Advertising (Periklanan)? Jika iya, bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan ?
11. Bagaimana cara combro misro melakukan penjualan secara langsung ke konsumen?
12. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan combro misro?
13. Apakah combro misro menggunakan layanan online dalam penjualan? Jika iya, bagaimana promosi yang dilakukan menggunakan aplikasi tersebut.
14. Bagaimana cara Combro Misro membangun citra yang baik dengan pembeli dan bagaimana cara menangani apabila mengalami permasalahan?
15. Bagaimana cara combro misro memasarkan produknya secara langsung ke konsumen?
16. Apakah ada konsumen yang sering datang kembali untuk membeli combro misro?

Pertanyaan wawancara dengan karyawan Combro Misro Mang Diding

1. Apakah dalam memasarkan Combro Misro ini menggunakan periklanan ?
2. Bagaimana cara anda melakukan penjualan secara langsung ke konsumen?
3. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan combro misro?
4. Bagaimana cara anda membangun citra yang baik dengan pembeli dan bagaimana cara menangani apabila mengalami permasalahan?
5. Bagaimana cara anda memasarkan produknya secara langsung ke konsumen?

Pertanyaan wawancara dengan konsumen Combro Misro Mang Diding

1. Bagaimana Anda mengetahui Combro Misro Mang Diding ini?
2. Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Combro Misro Mang Diding?
3. Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan Combro Misro Mang Diding ?
4. Apakah anda akan merekomendasikan Combro Misro Mang Diding ke teman dekat atau keluarga anda?
5. Apa alasan anda selalu kembali ke Combro Misro Mang Diding dibanding jualan combro lainnya ?

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.

Hasil wawancara di Combro Misro Mang Diding

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

1. Nama : Mang Diding
 2. Jabatan : Owner Combro Misro Mang Diding

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Siapa pemilik usaha dagang Combro Misro Mang Diding ?	Saya sendiri pemilik dari usaha Combro misro ini.
2	Bagaimana sejarah berdirinya usaha dagang Combro Misro Mang Diding ini ?	Awal mulanya saya ingin berjualan tetapi masih bingung mau berjualan apa, kemudian saya mengingat ibu saya pandai membuat combro misro dan berjualan. Jadi saya mencoba membuka combro misro ini karena saya melihat adanya peluang usaha yang cukup besar sehingga saya mencoba memulai berdagang combro misro ini. Selain itu, tidak banyaknya pesaing yang berada dipekanbaru sendiri. Dan juga karena ingin mendapatkan uang halal buat keluarga.
3	Kapan pertama kali membuka usaha dagang Combro Misro Mang Diding ?	Combro Misro buka tanggal 15 juni 2007
4	Apakah Combro Misro Mang Diding memiliki logo?	Punya, Combro misro mang diding sengaja dibuat dengan bentuk sederhana karena ingin mudah dikenali oleh para konsumen. Dan juga karena yang saya jual juga combro misro saja, jadi saya buat seperti itu dan diberi warna biru karena diartikan sebagai sumber kehidupan
5	Dimana lokasi usaha dagang Combro Misro Mang Diding ?	Jl. Ronggo Warsito, Belakang Kampus UNRI,dekat RSIA.Zainab. Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru
6	Bagaimana jam operasional Combro Misro Mang Diding ?	Combro Misro ini buka setiap hari dari jam 13.00 – 18.00
7	Ada berapa banyak varian Combro yang ada di Combro Misro Mang Diding?	Varian Combro Misro kami ada 8 varian yaitu oncom, ayam, udang, ikan, tempe,gula, coklat dan perkedel. Sebenarnya combro misro itu hanya

- 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.

	<p>berisikan oncom dan gula merah, takutnya ada yang kurang suka oncom karena tidak ada di pekanbaru dan kurang familiar, karena masih sedikit orang pekanbaru yang mengetahuinya kemudian saya mencoba membuat varian baru untuk menarik pelanggan agar banyak pilihan ketika membelinya.</p>
<p>Apa saja bahan pembuatan Combro Misro ini ?</p>	<p>Cara membuat Combro</p> <p>Bahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubi : 50 kg – 70 Kg 2. Kelapa : 20 Biji 3. Ayam : 5 Kg 4. Gula merah : 4 Kg 5. Oncom : 2 Loyang 6. Ikan Tongkol : 1,5 kg <p>Cara memasaknya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kupas ubi lalu di cuci dan di parut. 2. Buka kelapa kemudian diparut dan airnya di kumpulkan 3. Gabungkan ubi yang sudah di parut dengan kelapa parut dan di campur dengan air kelapa serta menambahkan garam dan mentega kemudian di aduk rata semuanya. Olahan combro siap di masak.
<p>Apa yang membedakan Combro Misro ini dengan yang lainnya?</p>	<p>Yang menjadi pembeda antara Combro saya dan yang lain itu terletak pada isiannya, combro saya berisikan oncom yang dari daerahnya sendiri memakai oncom dan dipekanbaru tidak ada yang jual oncom, saya dulu selalu beli oncom dari Jakarta tetapi sekarang saya sudah produksi oncom sendiri dan juga kami berfokus hanya jualan combro saja dengan membuat banyak varian sedangkan yang saya temui di pedagang lain isian combro yang dijual hanya</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 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.

<p>© Hak Cipta Perik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Saifudin Syarifudin Hidayatullah Palembang</p>	<p>Apakah bentuk komunikasi pemasaran Combro Misro Mangs Diding menggunakan Advertising (Periklanan)? Jika iya, bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan?</p>	<p>berisikan tempe dan tidak fokus terhadap combro melainkan dibarengi dengan gorengan lainnya.</p> <p>Iya, kami melakukan beberapa iklan dan saya sendiri yang membuat konten lalu mengupload ke sosial media karena dapat membantu agar orang mengetahui dagangan kami, walaupun saya tidak terlalu sering membuat kontennya tetapi ada sesekali bahkan juga upload video random saya sendiri. Combro misro sebenarnya tidak memiliki akun untuk berjualan karena saya menggunakan akun sendiri untuk menjualkan combro misro di Sosial media seperti instagram dan facebook tetapi ada pula akun combro misro di tiktok. Dan kebanyakan saya upload di facebook karena sudah banyak pelanggan dari sana. Kalau instagram dan tiktok baru-baru tahun kemaren menggunakannya dan kurang aktif disana tetapi membantu dalam meningkatkan penjualan. dan juga Kami sesekali memang memakai jasa iklan paid promote di beberapa akun instagram seperti @kulinerpku, @brosispku, @infopku_ dan @lokerriau1.official. selain itu juga ada yang dari youtube seperti @papa jenggot, @ sepriadiberutu, @liputan jajan Dan ada juga yang menawarkan untuk bekerja sama karena ingin membuat konten dan followernya masih sedikit jadi kami mengiyakan.</p>
<p>11</p>	<p>Bagaimana cara combro misro melakukan penjualan secara langsung ke konsumen? (Personal Selling)</p>	<p>Setiap orang datang ke dagangan combro ini, saya langsung menawarkan serta menjelaskan apa saja yang kami jual hari ini karena terkadang ada beberapa yang</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 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.

		<p>tidak kami produksi hari itu selain itu ketika konsumen bertanya mengenai salah satu varian yang kurang tahu, maka langsung saya jelaskan secara sederhana terkadang juga saya menyuruh untuk mencobanya. Kalau konsumen bertanya seperti itu biasanya konsumen baru. Kalau konsumen yang sering datang dan kenal sama saya biasanya mereka mampir sebentar sekaligus bercerita sambil disiapkan pesanan yang dibeli.</p>
	<p>Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan combromisro? (Sales Promotion)</p>	<p>Kalau promo seperti diskon kami tidak pernah membuatnya, tetapi kami membuat promo kepada ibu hamil yaitu “ibu hamil makan ditempat gratis” kenapa kami membuat promo tersebut salah satunya karena itu nazar saya, karena dulu saya susah sekali untuk mendapatkan seorang anak sampai dimana saya mengucapkan nazar tersebut selain itu karena jualan kami dengan rsia.zainab dekat, pernah suatu kejadian seorang ibu hamil kondisinya sangat lemas dan bibirnya pucat ketika saya melihat itu lalu kami menyuruh ibu itu makan dagangan kami dan minum karena hanya itu yang kami punya, ketika ditanya ternyata ibu itu tidak memiliki uang untuk membeli makanan. Karena hal itu saya membuat promo slogan. Setiap saya melakukan promosi di social media slogan ini selalu ikut kedalam promosi.</p>
13	<p>Apakah combromisro menggunakan layanan online dalam berjualan? Jika iya, bagaimana promosi yang dilakukan menggunakan aplikasi tersebut.</p>	<p>Kami mencoba menggunakan gofood yang ada di gojek sama grab karena banyak sekali konsumen menyuruh kami untuk membuka gofood karena terkadang tidak bisa datang ke tempat jualan. Karena itu kami mencoba membukanya dan lumayan banyak orang</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 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.

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>4</p> <p>Bagaimana cara Combro Misro membangun citra yang baik dengan pembeli dan bagaimana cara menangani apabila mengalami permasalahan? (Public Relations)</p>	<p>memesan lewat gofood di gojek dan grab.</p> <p>Kami dalam memperlakukan konsumen itu seperti biasanya, memberikan pelayanan yang baik serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tidak lupa pula meningkatkan kualitas combro misronya. Kalau adanya permasalahan pasti pernah, setiap usaha walaupun usahanya sudah lama pasti ada saja yang protes seperti “aduh mang, ini kok oncomnya kurang pedas ya” dan kemudian saya menjawab “terimakasih ya buk atas masukannya nanti bakal di tambahin lagi cabe rawitnya dan maaf sebelumnya ya bu, nanti saya perbarui lagi ya buk.</p>
<p>5</p> <p>Bagaimana cara combro misro memasarkan produknya secara langsung ke konsumen? (Direct Marketing)</p>	<p>Pemasaran langsung yang kami lakukan kepada konsumen lebih kepada berinteraksi secara langsung kepada konsumen yang datang untuk membeli combro misro ini. karena saya yang langsung masak di tempat terkadang ada ibu hamil yang mampir terkadang kami bertanya mengenai rasanya apa ada yang kurang atau tidak. Karena kan selera ibu hamil berbeda – beda. Saya tidak sering menjual varian yang isi coklat karena kurang banyak peminat, tetapi ketika saya menjualnya saya selalu menawarkannya ke konsumen.</p>
<p>16</p> <p>Apakah ada konsumen yang sering datang kembali untuk membeli combro misro?</p>	<p>Ada, kami sering bertemu konsumen yang membeli Combro kami, terkadang juga ada yang memesan untuk acara di rumah, kantor dan seperti acara lainnya.</p>

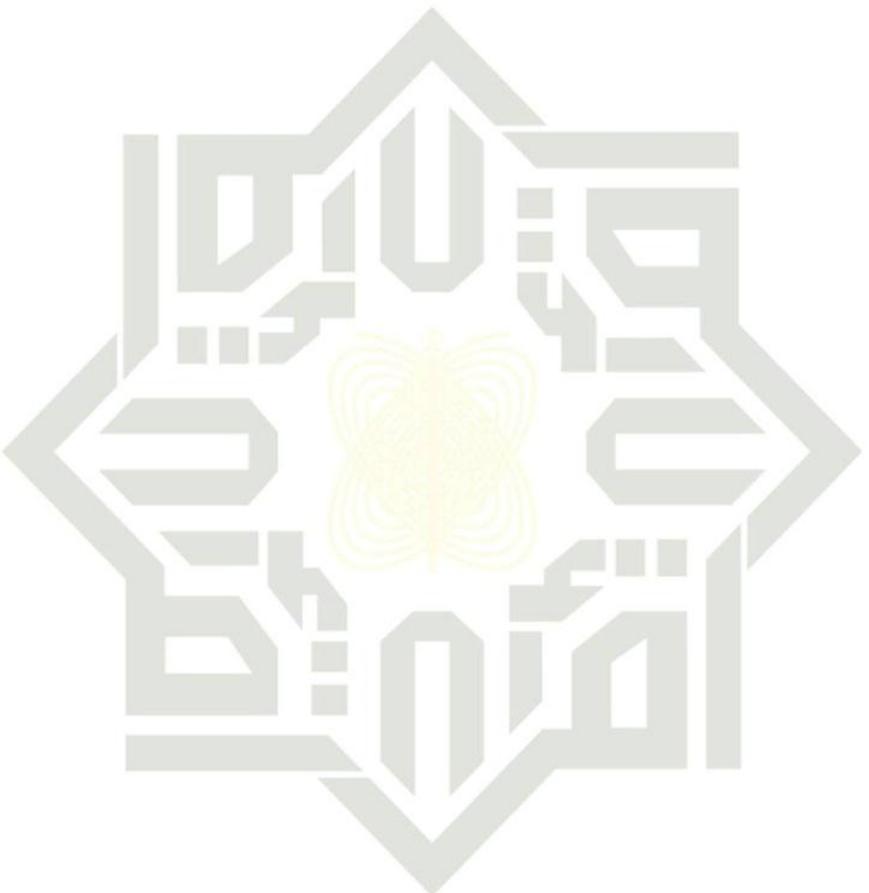
Hasil wawancara di Combro Misro Mang Diding

1. Nama : Phira
 2. Jabatan : Karyawan Combro Misro Mang Diding

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

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1	Apakah dalam memasarkan Combro Misro ini menggunakan periklanan ? (Advertising)	Iya, kami pernah mencoba paid promote kepada influencer di sosial media dan ada pula yang menawarkan duluan untuk mengevideokan dagangan kami lalu di upload di instagram, ternyata promosi tersebut berhasil karena setelah mengupload video, beberapa hari kemudian lumayan banyak orang datang untuk mencoba membeli combro.
2	Bagaimana cara anda melakukan penjualan secara langsung ke konsumen? (Personal Selling)	Kalau saya melayani dengan senyuman yang ramah dan seperti pada umumnya kemudian bertanya kepada konsumen lalu menjelaskan apa saja yang kami jual dan terkadang pula ada konsumen yang langsung membeli tanpa bertanya. Setiap ada konsumen yang mampir terkadang saya juga mengobrol karena sering berbelanja disini.
3	Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan combro misro? (Sales Promotion)	Yang saya tahu combro misro ini tidak pernah mencoba promosi seperti diskon tetapi kami menggunakan slogan “ibu hamil makan ditempat gratis” menjadi promosi kami dan berlaku selamanya.
4	Bagaimana cara anda membangun citra yang baik dengan pembeli dan bagaimana cara menangani apabila mengalami permasalahan? (Public Relation)	Kami memberikan pelayanan yang semana mestinya, karena dari pelayanan kita dapat mempengaruhi konsumen buat datang kembali lagi, biasanya mang diding langsung yang bicara kepada konsumen apabila konsumen tersebut merasa kurang terhadap combronnya.
5	Bagaimana cara anda memasarkan produknya secara langsung ke konsumen? (Direct Marketing)	Kalau saya memasarkan produknya dengan cara berinteraksi kepada konsumen, terkadang ada konsumen yang malas turun dari mobil, lalu saya mendekat ke mobilnya lalu bertanya

langsung seperti beli berapa, varian apa saja dan terkadang juga bertanya kembali ke saya apa yang menjadi best seller dan saya merekomendasikannya.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

Hasil wawancara di Combro Misro Mang Diding

- © Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
 1. Nama : Adnan
 2. Jabatan : Konsumen Combro Misro Mang Diding

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

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana Anda mengetahui Combro Misro Mang Diding ini? (advertising)	Sebenarnya lumayan sering lewat jalan ini tetapi tidak tahu kalau ada dagangan combro, pertama kali saya tahu combro misro ini dari instagram salah satu akun kuliner dan coba membeli combro tersebut.
2.	Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Combro Misro Mang Diding? (Personal Selling)	Pertama kali saya datang, mereka langsung bertanya dan menjelaskan soal combro tersebut. Cara melayaninya cenderung ramah dan membantu saya dalam memilih apa yang ingin dibeli dan juga menjelaskan bahwa beberapa combro tersebut sedikit pedas dan ada juga yang manis. Karena itu membuat saya merasa sangat nyaman dan tidak merasa segan ketika bingung mau membeli yang mana.
3.	Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan Combro Misro Mang Diding ? (Sales Promotion)	Pertama kali saya melihat tulisan ini, jujur keren sih karena sangat memperhatikan ibu hamil ditambah lokasi jualannya dekat sama rsia zainab jadi pas untuk menulis itu.
4.	Apakah anda akan merekomendasikan Combro Misro Mang Diding ke teman dekat atau keluarga anda? (Public Relations)	Iya saya bakal merekomendasikannya ke teman atau keluarga saya, sekarang saja saya beli karena keluarga saya datang dari jawa jadi kami membelinya untuk makan bersama.
5.	Apa alasan anda selalu kembali ke Combro Misro Mang Diding dibanding jualan combro lainnya?	Setiap saya datang untuk membeli combro, pelayanan yang diberikan sama seperti biasanya dan juga sesekali mereka menawarkan combro yang jarang saya beli karena lebih suka rasa ayam.

Hasil wawancara di Combro Misro Mang Diding

- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
 1. Nama : Eko
 2. Jabatan : Konsumen Combro Misro Mang Diding

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

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana Anda mengetahui Combro Misro Mang Diding ini? (advertising)	Saya kebetulan orang sunda jadi tidak sengaja saya melihat ada yang jual combro kemudian saya datangi dan rasanya sama seperti di jawa ditambah saya sudah lama tidak makan oncom jadi sedikit terobatilah, kemudian saya bertanya ternyata akangnya orang sunda makanya rasanya pas menurut saya.
2.	Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Combro Misro Mang Diding? (Personal Selling)	Pelayanan yang saya terima sangat ramah serta bagus, karena saya cukup sering datang walau tidak setiap hari, tetapi setiap kesini saya selalu duduk mampir sebentar bercerita dengan mang diding. Terkadang saya disuruh ambil langsung combronya lalu makan ditempat dan tidak usah dibayar.
3.	Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan Combro Misro Mang Diding ? (Sales Promotion)	Waktu saya datang dan melihatnya jujur keren sekali dan jarang ditemui ada yang berjualan seperti ini dipekanbaru.
4.	Apakah anda akan merekomendasikan Combro Misro Mang Diding ke teman dekat atau keluarga anda? (Public Relations)	Iya, pasti bakal di kasih tahu ke teman saya karena rasanya yang enak dan pelayanan yang diberikan pun mantap.
5.	Apa alasan anda selalu kembali ke Combro Misro Mang Diding dibanding jualan combro lainnya?	Alasan saya karena rasanya yang enak juga di harga yang relatif terjangkau dan harganya selalu segini saja dari dulu.

Hasil wawancara di Combro Misro Mang Diding

© Hak cipta dilindungi undang-undang
 1. Nama : Dini
 2. Jabatan : Konsumen Combro Misro Mang Diding

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menggali, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian 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 seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana Anda mengetahui Combro Misro Mang Diding ini? (advertising)	Saya tahu Combro Misro ini dari bunda, bunda juga sudah lumayan sering belanja disini.
2.	Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Combro Misro Mang Diding? (Personal Selling)	Pelayanan yang saya terima seperti biasa orang berjualan, baik dan juga ramah.
	Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan Combro Misro Mang Diding ? (Sales Promotion)	Waktu melihatnya kebetulan saya datang bersama bunda dan lagi hamil, jadi ditawari langsung sama yang jual dan langsung disuruh ambil sendiri combronya dan saya juga disuruh ambil juga.
	Apakah anda akan merekomendasikan Combro Misro Mang Diding ke teman dekat atau keluarga anda? (Public Relations)	Bakal di rekomendasikan soalnya enak dan harga terjangkau.
	Apa alasan anda selalu kembali ke Combro Misro Mang Diding dibanding jualan combro lainnya?	Sama seperti tadi karena harganya terjangkau dan enak.

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Wawancara dengan owner Combro Misro Mang Diding



Sumber : Peneliti, 23 Maret 2024

2. Wawancara dengan Karyawan Combro Misro Mang Diding



Sumber : Peneliti, 23 Maret 2023

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

3. Wawancara dengan bapak Adnan konsumen Combro Misro Mang Diding

Hak cipta milik UIN Suska Riau



Sumber : Peneliti, 23 Maret 2024

4. Wawancara dengan bang Eko konsumen Combro Misro Mang Diding

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Sumber : Peneliti, 23 Maret 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 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.

5. Wawancara dengan Dini Konsumen Combro Misro Mang Diding

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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