



**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PUPUK SUBSIDI PT. SANG HYANG SERI
CABANG PEKANBARU DI PROVINSI RIAU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh:

SUMINI

NIM. 12040321898

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

© Hak cipta milik U

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ipac mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah yang terdapat dalam dokumen ini tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 : Sumini
NIM : 12040321898
Judul : Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi di PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru di Provinsi Riau

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

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Juni 2024

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



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,

Darmawati, M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Penguji IV,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Hak Cipta © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. mengutip tidak merugikan kepentingan 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 : Sumini
NIM : 12040321898
Judul : Model Komunikasi Pt Shang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Dalam Pemasaran Pupuk Subsidi Di Provinsi Riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Januari 2024

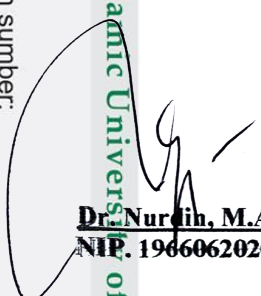
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, Selasa 23 Januari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 196606202006041015


Rusda Fauzana, M.Si
NIP.198405042019032011

Cipta Diilindungi Undang-Undang
 HAK Cipta milik UIN Suska Riau
 Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 utipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 utipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 12 Juni 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 : Sumini
 NIM : 12040321898
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di Provinsi Riau

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

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

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

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



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sumini
 NIM : 12040321898
 Tempat/ Tgl. Lahir : Deli Serdang, 12 September 2002
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi T Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru di Provinsi Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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, 05 Juli 2024

Sumini, membuat pernyataan



Sumini

NIM. 12040321898

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.

ABSTRAK

Nama : Sumini
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi PT Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di Provinsi Riau

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di provinsi Riau. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran meningkatkan penjualan pupuk subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Riau di Provinsi Riau. Teori Kotler dan Armstrong terdiri dari 5 elemen (*advertising, sales promotion, dicret marketing, public relation dan personal selling*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara langsung, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yaitu pertama, sales promotion dengan menggunakan program sosialisasi langsung kepada petani memanfaatkan untuk peningkatan pejualan pupuk subsidi. Kedua, pemasaran langsung yang dilakukan melalui sosilisasi langsung petani sudah dapat memberitahu langsung. Ketiga, Penjualan perorangan yang sudah dilakukan tapi PT. Sang Hyang Seri tapi menghubungi langsung ke kios resmi pupuk subsidi untuk menebus langsung ke PT. Sang Hyang Seri untuk dijual belikan langsung ke petani. keempat, hubungan masyarakat (*public relation*) humas PT Sang Hyang Seri dengan melakukan sosialisasi langsung ke petani untuk mempengaruhi petani. dan kelima, periklanan dilakukan dalam promosi PT Sang Hyang Seri untuk peningkatan penjualan dengan memberikan brosur dan promosi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pupuk Subsidi, dan Peningkatan 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.

ABSTRACT

Name : Sumini
Department : Communication Sciences
Title : Marketing Communication In Increasing Sales Of Subsidized Fertilizer At PT Sang Hyang Seri Pekanbaru Branch In Riau Province

Marketing communications is a means by which companies try to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. The formulation of the problem in this research is How Marketing Communication can increase sales of PT Subsidized Fertilizer. Sang Hyang Seri Pekanbaru Branch in Riau province. The research aims to find out how marketing communications increases PT's subsidized fertilizer sales. Sang Hyang Seri Riau Branch in Riau Province. Kotler and Armstrong's theory consists of 5 elements (advertising, sales promotion, secret marketing, public relations and personal selling). This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out by means of direct interviews, observation and documentation. The results of the research are first, sales promotion using a direct outreach program to farmers to increase sales of subsidized fertilizer. Second, direct marketing which is carried out through direct outreach to farmers can provide direct information. Third, individual sales have been carried out but PT. Sang Hyang Seri but contacted the official subsidized fertilizer kiosk directly to redeem directly to PT. Sang Hyang Seri for sale and purchase directly to farmers. fourth, PT Sang Hyang Seri public relations by conducting direct outreach to farmers to influence farmers. and fifth, advertising is carried out in the promotion of PT Sang Hyang Seri to increase sales by providing brochures and promotions.

Keywords: Marketing Communications, Subsidized Fertilizer, and Increased Sales



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhadulillahirobbil_Alamin, puji Syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulisan untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa di tuturkan kepada jungjunga alam, Nabu besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah, penelitian dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi PT Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di Provinsi Riau**” sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan ilmu komunikasi, fakultas dakwa dan komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulisan memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulisan dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulisan ingin mengucapkan terimah kasih sedalamnya kepada orang-orang yang penelitian hormat dan sayangin. terkhusus kepada Ayahanda Suwarisno, Ibunda Sri Banun Harahap serta Kakak Sundari, Adik adiku Supriyadi, Sapriyandi dan keponakan sivia Wahyunda. yang menjadi alasan penulisan menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terimah kasih pada mamak dan Abah untuk setiap untaian doa dalam sholat hingga tetes keringat yang tcurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat penyelesaian pendidikan S1 ini. tidak ada kata yang dapat penulisan ucapkan selain terimah kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil rector I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas`ud Zein, M.Pd., dan Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, Spt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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. Dr.Masduki, M.Ag, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan PLT Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I,M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluang waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si selaku penasehat Akademik selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas islam Negeri sulta Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulisan sebutkan satu-persatu. Terimah kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
7. Kepada PT Sang Hyang Sei dan para informan peneliti yang telah memberikan izin untuk penelitian melakukan penelitian serta kesediannya melungkan waktu untuk penelitian ini kepada PT Sang Hyang Seri yang telah memberikan tempat untuk penelitian belajar dan proses sehingga mendapatkan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu komunikasi 2020, ilmu komunikasi D, dan public relation B, KKN Desa batang nilo Kecil 2023, yang telah berjuang bersama-sama dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya Fitri Rahma Sari, Soupiyah, Nur Hasni dan Diah, terimahah kasih teman teman atas segala dukungan membuat penulisan dan masa senang susahnya, berkat kalian kuliah ini bener- benar menyenangkan.
10. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Sumini, last but not least, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesarbesarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

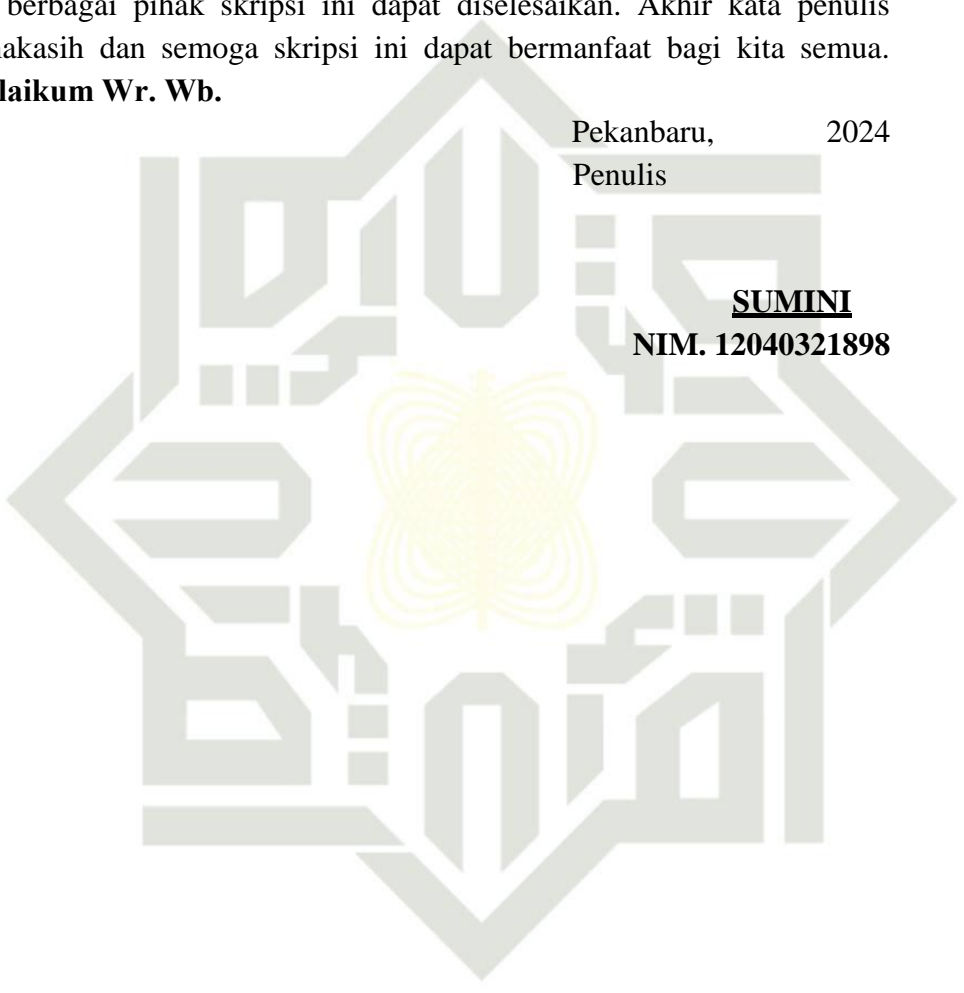


Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, tetap kuat dan sehat selalu ya. Mohon kerjasamanya, tetaplah sehat, kuat dan sabar karena perjalanan kita masih panjang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis saat penyusunan skripsi ini. Namun berkat bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 2024
 Penulis

SUMINI
NIM. 12040321898



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pengesahan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Konsep Operasional	29
2.4 Kerangka berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
3.3 Sumber Data	34
3.4 Informan Penelitian	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Validitas Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1 Sejarah PT Sang Hyang Seri.....	37
4.2 Letak Geografis.....	38
4.3 Makna Logo Sang Hyang Seri.....	39
4.4 Struktur Organisasi.....	40
4.5 Visi dan Misi.....	41
4.5 Nilai-nilai Perusahaan.....	42
4.6 Produk-produk pupuk PT Sang hyang Seri.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Hasil Penelitian.....	44
5.2 Pembahasan	54
BAB VI PENUTUP	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volumen Penjualan.....	2
Tabel 3.1	Informan Penelitian	34
Tabel 5.1	Data Informan Penelitian.....	44



UIN SUSKA RIAU

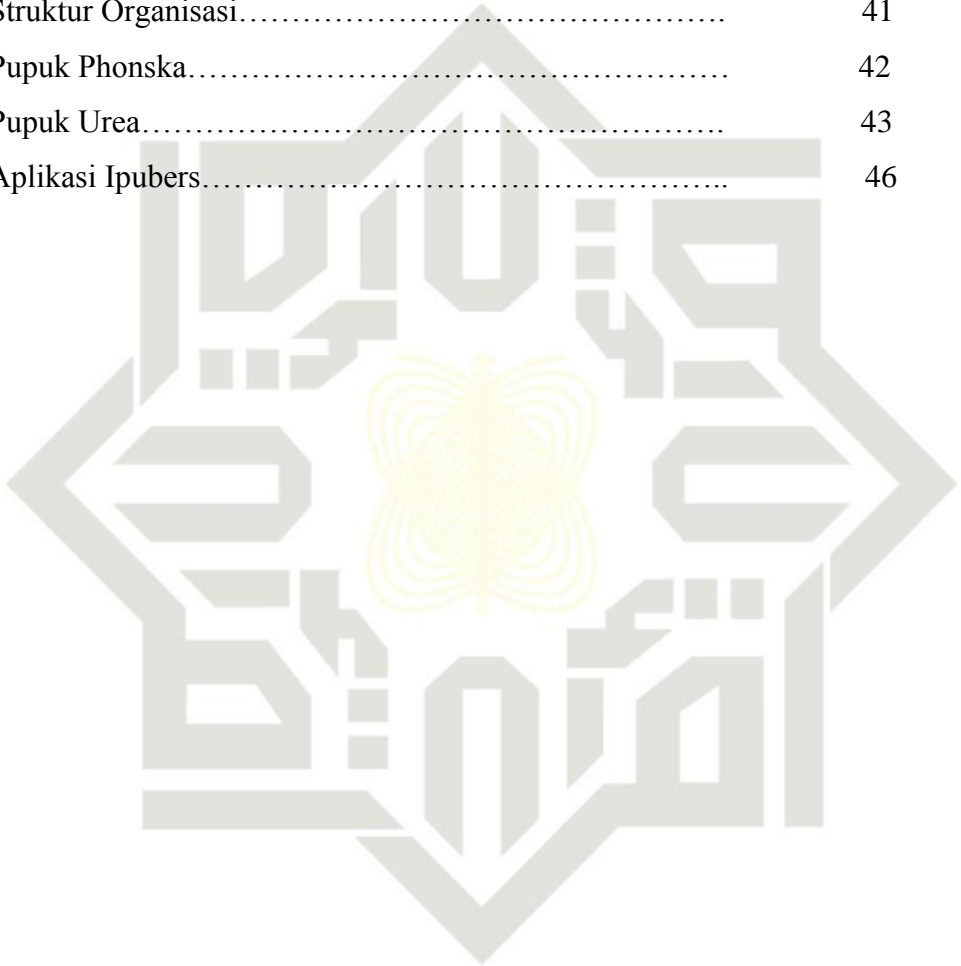
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 PT Sang Hyang Seri.....	39
Gambar 4.2 logo PT Sang Hyang Seri.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.3 Pupuk Phonska.....	42
Gambar 4.4 Pupuk Urea.....	43
Gambar 5.1 Aplikasi Ipubers.....	46



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

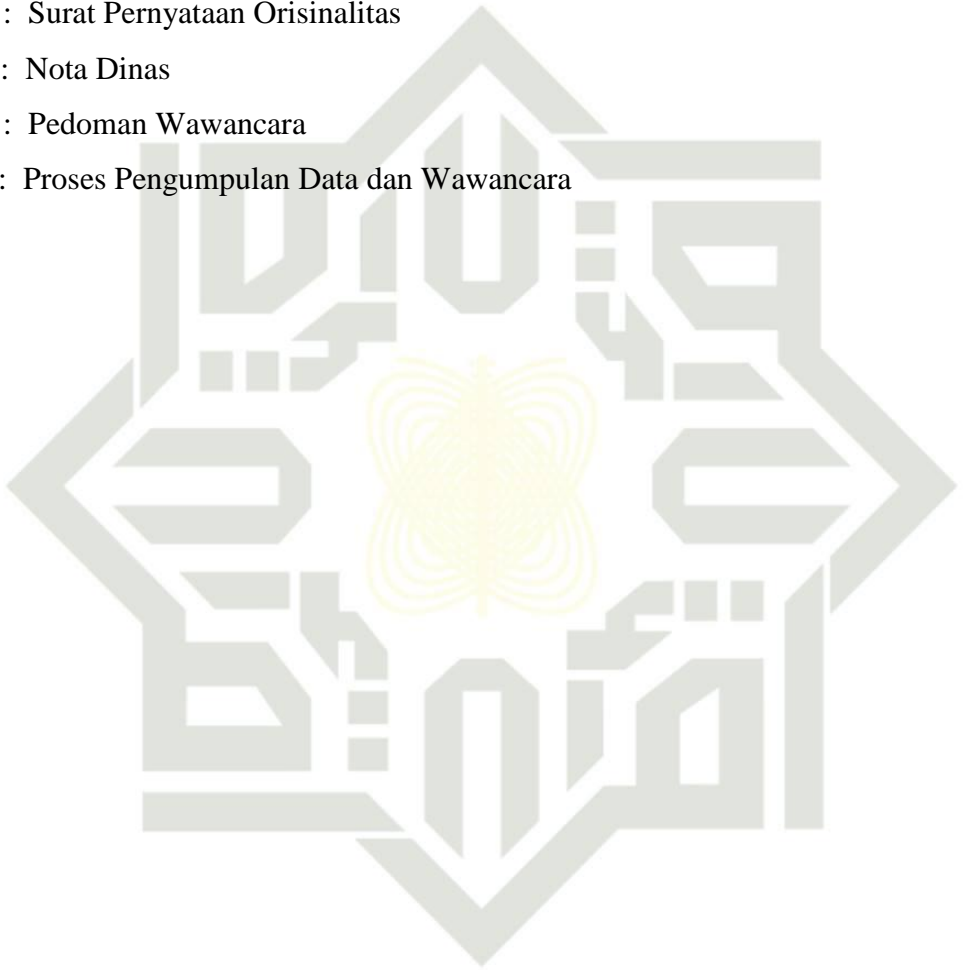


DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Lembar Persetujuan Pembimbing
- Lampiran II : Lembar Pengesahan Munaqasyah
- Lampiran III : Lembar Pengesahan Seminar Proposal
- Lampiran IV : Surat Pernyataan Orisinalitas
- Lampiran V : Nota Dinas
- Lampiran VI : Pedoman Wawancara
- Lampiran VII : Proses Pengumpulan Data dan Wawancara

Hak Cipta Diindungi 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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era global, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan akan dihadapkan pada persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Bisnis ini hanya dapat berjalan jika suatu perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan, serta memerlukan kemampuan untuk menguasai pasar.¹

Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisi suatu perusahaan di pasar, diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mendukung peningkatan penjualan suatu perusahaan. perusahaan pupuk Indonesia sangatlah penting semua kalangan khususnya petani. Adanya perusahaan pupuk atau Industri pertanian terkena dampak dari tingginya kebutuhan pupuk untuk komunitas petani. Kebutuhan akan pupuk semakin meningkat karena jumlah penduduk Indonesia semakin bertambah dan kebutuhan pangan semakin meningkat juga semakin banyak.

Pupuk bersubsidi merupakan pupuk yang pembelian dan pemasarannya mendapat dukungan negara yang mengadakan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintahan di sektor pertanian peraturan menteri perdagangan No. 04 Tahun 2023 tentang pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi untuk sektor pertanian.² Sementara itu, Permentan 249/2024 juga menetapkan harga eceran maksimum pupuk tambahan pada tahun 2024: Rp 2.250 per kilogram untuk pupuk urea, Rp 2.300 per kilogram untuk pupuk NPK, dan Rp 3 untuk saat ini .

PT sang hyang seri merupakan perusahaan yang dimiliki oleh pemerintahan Indonesia dalam hal ini diwakili oleh kementerian BUMN republik indonesia dan PT Rajawali Nusantara Indonesia (persero)

PT sang hyang seri merupakan salah satu PT. Shang Hyang Seri Cabang Pekanbaru, bertempat di Jalan. Rose, Labuh Baru Bar., Kec. Payung Sekaki, Kota

¹ Hidayatullah, Rachmad. Pengaruh Gaji Terhadap Kepuasan Karyawan Yang Berdampak Pada Produktivitas Karyawan Pt. Dunkindo Cipta Rasa. Diss. Stie Mahardhika Surabaya, 2019.

² Undang-Undang NO. 04 Tahun 2023 Pasal 1 Tentang Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru, Riau 28292, yang bergerak produksi pertanian, pemasaran komoditi pertanian, distributor pupuk bersubsidi, jasa di bidang pertanian, optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan, serta penugasan Pemerintah. PT sang hyang seri menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan produksi produk pupuk subsidi ke penjualan tepat sasaran. Pemasaran juga akan meningkat seiring dengan diharapkan tercapainya produksi yang baik saat ini.

Meskipun dibutuhkan Komunikasi pemasaran untuk mempromosikan pupuk subsidi yang diterapkan PT sang hyang seri dengan penjualan yang tepat sasaran agar terus meningkat. Pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menghasilkan pelanggan tetap setia dan percaya terhadap produk pupuk subsidi yang dijual PT sang hyang seri.

Pembelian pun semakin menurunan pejualan pupuk petani pun menjadi tidak stabil, munculnya saat ini. Berdasarkan hal tersebut, data penjualan PT Sang hyang seri di tahun 2020-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Volume Penjualan

Per segmen/segments	2021	2020
benih	43.217	38.582
beras	22.742	28.235
pupuk	221.220	269.931
Aneka semprotan	213	177
Aneka jasa dan usaha	27.660	27.608

Sumber: Data PT Sang Hyang Seri, 2024

Berdasarkan penjualan Pupuk Komoditas pupuk produksi Perseroan, mencakup Procal, Pupuk Organik Granul, Pupuk Organik Cair dan SP-18, belum memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Hal ini disebabkan produk perseroan tersebut masih belum populer di pasar dan berfungsi sebagai substitusi, serta terkendala keterbatasan promosi. Di tahun 2021 volume penjualan pupuk Perseroan mencapai 221.220 ton atau menurun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 269.931 ton. Pendapatan dari segmen pupuk tercatat sebesar Rp502,783 juta turun dibandingkan pendapatan tahun 2019 yang sebesar Rp538.335



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.

juga.³

Dalam mencapai dalam penjualan yang meningkat Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk mencapai volume penjualan tertinggi perusahaan. Jika produk yang bagus, murah dan mudah didapat tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat membeli produk tersebut tidak akan meningkat. Efektivitas periklanan sebenarnya tergantung pada bagaimana perusahaan memilih bentuk periklanan yang diperlukan untuk produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran jasa mempunyai beberapa fungsi penting dalam pemasaran produk, yaitu kombinasi iklan.⁴ Bauran promosi adalah kombinasi strategis dari variabel promosi, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Promotion mix yang digunakan *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations dan personal selling*. Semua ini bermaksud untuk mengenalkan keberadaan suatu produk dan mengomunikasikan informasi produk tersebut kepada para konsumen, mulai dari kelebihan serta berbagai macam informasi detail tentang produk. Berbagai macam pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya berguna untuk memperkenalkan produk namun juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk sehingga terciptanya keinginan untuk membelinya.

Jadi, meskipun pemasaran sudah ada aturan pelaksanaan program pupuk bersubsidi sudah diatur mekanismenya tetap ada namun masih terdapat permasalahan, permasalahan yang sering dihadapi petani adalah jumlah kebutuhan pupuk subsidi sangat meningkat oleh konsumen, susah meakses karena perubahan sistem pupuk subsidi yang sulit karena peraturan sekarang sangat ketat harus mempunyai kartu tani untuk kios pengambilan, selain itu kebutuhan stok pupuk subsidi yang kurang dari pemerintah untuk kebutuhan tani, dikalng petani bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam penentuan harga jual beli di tingkat pengecer yang dinilai kurang menguntungkan oleh petani, masih banyak petani yang mengeluhkan harga eceran pupuk yang tidak sesuai dengan tingkat HET yang berlaku saat ini.

Melihat hal tersebut, penulis mempertimbangkan permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian yang berjudul: **“Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di Provinsi Riau”**

³ Dokumen PT Sang Hyang Seri

⁴ Agus Hermawan, . Komunikasi Pemasaran, Erlangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah-istilah dalam penelitian “Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pupuk subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Provinsi Riau” Maka penulis merasa perlu adanya penegasan istilah dalam judul penelitian ini, antara lain.

1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana satu atau lebih orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.⁵

1.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses persiapan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Kotler, pengertian pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat, khususnya “menciptakan standar hidup yang lebih tinggi”. Pada saat yang sama, menurut para eksekutif, pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Oleh karena itu, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa proses pemasaran sebenarnya sudah dimulai sebelum barang diproduksi.⁶

1.2.3 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. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu

⁵ Komala , Lukiati. 2009. Ilmu komunikasi: Perspektif, proses, dan Konteks. Bandung: Widyia Padjajaran

⁶ Ahmad Ramadhan. Fivi Rahmatus Sofiyah, “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonalds Ring Road)”, jurnal Manajemen FE USU

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.

memahami maksud pengirim.

1.2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong⁷ adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

1.2.4 Penjualan

Penjualan merupakan tujuan pemasaran artinya perusahaan melalui pemasaran akan berusaha akan melakukan kegiatan penjualan dalam menghabiskan produk atau menjual jasa yang dihasilkan. Penjualan adalah inti dari suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar penjualan meningkat seperti menggunakan komunikasi pemasaran.

1.2.5 Pupuk subsidi

Pupuk bersubsidi adalah jenis pupuk yang diberikan oleh pemerintah sebagai bentuk dukungan untuk memenuhi kebutuhan petani. Pupuk bersubsidi ini diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan produksi pertanian, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan pendapatan petani.

Pembelian pupuk bersubsidi biasanya dilakukan melalui program-program nasional bidang pertanian yang ditetapkan oleh pemerintah. Program-program ini dapat berupa skema kredit, subsidi, atau langsung mengadopsi model lainnya. Pada dasarnya, program ini bertujuan untuk membantu petani dalam memenuhi kebutuhan akan pupuk untuk meningkatkan produksi pertanian dan pendapatan mereka.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka didalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahannya yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di provinsi Riau?

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op. Cit, h. 116

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

1.4. Tujuan dan kegunaan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, penulis ingin lebih mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran meningkatkan penjualan pupuk subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru di Provinsi Riau.

1.5. Manfaat penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk memberikan berbagai manfaat baik teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 kegunaan teoritis

1. Degan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam memperkaya ilmu pegatahuan megenai komunikai pemasaran meningkatkan penjualan pupuk subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru di Provinsi Riau.
2. Hasil dari penelitian ini di harapkan bermanfaat dalam memperluas ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran apa yang di gunakan dalam meningkatkan penjualan pupuk subsidi di Provinsi Riau.
3. untuk menambah wawasan dan pegetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.

1.5.2 Kegunan Praktis

1. Degan hasil penelitian ini diharapkan dapat memproleh pengetahuan megenai saran dan masukan dari PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengembangan khusus public relation dalam menerapkan sehingga dapat memahami aplikasi teori-teori yang diperoleh dibangku perkulihan.
3. Penelitian ini berguna untuk melengkapi tugas akhir dan sekaligus syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwa dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.6. Sitematika Penulisan

Penulisan dalam rangka pengetahui dan memudahkan penelitian ini secara keseluruhan, penulis melampirkan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari; Latar

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.

belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematik penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini menguraikan kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir yang digunakan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM (SUBJEK PENELITIAN)

Gambaran umum berisikan tentang lokasi penelitian, yaitu Menjelaskan tentang Sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di provinsi Riau

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

1. **“komunikasi pemasaran digital produk cake and cookies dalam meningkatkan penjualan komunitas umkm”** inilah jurnal ditulis oleh aprilyanti pratiwi, nazhifa kamila, winda haifa universitas pancasila, Jakarta, indonesia 2023⁸. Penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi digital. Hasil dari bahwa pelaku umkm komunitas teras ciapus telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital. Namun kegiatan tersebut masih belum cukup optimal. Hal ini dikarenakan para pelaku umkm masih menggunakan akun pribadi untuk mempromosikan produk. Belum optimalnya pemasaran digital juga disebabkan belum digunakannya fitur-fitur pada sosial media untuk kegiatan promosi digital. Sejauh ini pelaku umkm masih sebatas menggunakan fitur seadanya. Temuan lainnya yaitu foto produk untuk promosi belum disajikan secara baik dan estetis. Akibatnya penggunaan pemasaran digital yang dilakukan masih belum terlalu mampu meningkatkan pendapatan anggota umkm. Dibutuhkan peran dari sejumlah pihak eksternal, seperti pihak perbankan, kementrian umkm serta akademisi dan praktisi yang memiliki konsentrasi pada literasi digital umkm. Agar pihak-pihak tersebut dapat membantu pelaku umkm supaya lebih memahami teknologi informasi sehingga mampu mendigitalisasikan usahanya dengan optimal.

2. **“Valuasi model komunikasi pemasaran koperasi dalam upaya penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat”**. ditulis oleh Ilham Gemiharto, Duddy Zein, Kismiyati El Karimah. ini jurnal manajemen komunikasi 2019.⁹ Jenis penelitian menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi, sumber. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara dengan 15 informan penelitian di lokasi penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa

⁸Pratiwi, Aprilyanti, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa. "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6.1 (2023): 72-84..

⁹ Gemiharto, I., Zein, D., & El Karimah, K. (2016). Evaluasi Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Upaya Penguatan Kelembagaan Ekonomi Masyarakat Studi Kasus Pengembangan Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Petani Cabai Di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Komunikasi*,.

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

kesimpulan sebagai berikut: pertama, petani cabai di kabupaten garut sebagai sentra produksi cabai terbesar di jawa barat masih menggunakan sistem pemasaran tradisional, hanya sekitar 5% saja, produk cabai di kabupaten garut yang dijual melalui koperasi petani cabai. Keberadaan koperasi petani cabai di kabupaten garut merupakan indikasi yang positif bagi pengembangan lembaga ekonomi rakyat dalam upaya penguatan lembaga ekonomi sosial masyarakat. Kedua, meskipun masih banyak kelemahan yang ditemukan dari sistem pemasaran koperasi petani cabai di kabupaten garut, namun dengan potensi pengembangan usaha yang sangat besar, dan adanya pasar yang masih sangat terbuka lebar untuk produk cabai merah besar merupakan peluang yang baik bagi koperasi petani cabai di kabupaten garut. Ketiga, koperasi petani cabai di kabupaten garut belum menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi dalam memasarkan produknya. Sistem pemasaran yang digunakan masih berdasarkan permintaan dari industri pengolahan cabai di kabupaten garut.

3. **“Model komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengembangan bisnis media berkelanjutan”**. Demikian jurnal yang tulis eka sri dana afriza dan nafiah ariyani dari program doktor ilmu komunikasi, universitas sahid, jakarta 2022.¹⁰ Penelitian digunakan metode penelitian ini menggunakan metode pencarian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dengan cepatnya perkembangan teknologi media, sejumlah kendala muncul untuk menjaga keberlanjutan bisnis media yang telah ada. Perusahaan media harus cermat dalam mengambil langkah komunikasi pemasaran terintegrasi dalam tantangan perubahan yang terus terjadi. Tantangan ini termanifestasi dalam aspek efisiensi biaya, non-redundansi (tanpa penolakan) teknologi, konvergensi antar teknologi, dan keterlacakan pesan. Komunikasi pemasaran terintegrasi dan berbagai kelebihan maupun kekurangannya dalam konteks menjamin keberlanjutan bisnis media. Kami memberikan argumen terhadap kelayakan model tersebut untuk diterapkan dalam konteks keberlanjutan bisnis media. Dari model yang telah ditinjau, cimc dan sir adalah model yang paling relevan dengan konteks keberlanjutan bisnis media. Kedua model, walau begitu, masih belum cukup karena kita belum memiliki model iric yang menangani salah satu kaki penting bisnis media, yaitu b2b.

4. **“Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”**. Demikian

¹⁰ Afriza, Eka Sri Dana, And Nafiah Ariyani. "Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pengembangan Bisnis Media Berkelanjutan."



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.

Skripsi Nuruzzaman Asshiddiq. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta 2015.¹¹ Penelitian menggunakan model penelitian pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian emasaran melalui internet yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro lebih aktif melalui sosial media dibandingkan melalui Web. Hal ini menunjukkan bahwa gudeg kaleng Bu Tjitro memang dikenal oleh luar Indonesia. Karena dengan menggunakan sosial media hubungan dengan konsumen terasa lebih dekat, penjual dan. konsumen dapat berinteraksi langsung melalui sosial media, penjual dapat mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen mengenai produk. Pemasaran melalui internet dinilai lebih efisien, karena pemasaran melalui internet bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, bebas mau berapa kali melakukan promosi selama masih bisa mengakses jaringan internet. Selain promosi, penasaran internet melalui sosial media juga dapat berinteraksi dengan. konsumen. Konten dari pemasaran melalui internet gudeg kaleng Bu Tjitro diantaranya mengenai ajakan untuk membeli gudeg kaleng, keunggulan gudeg kaleng Bu Tjitro, dan mengadakan kuis.

6. **“Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi Pada Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung”**.¹² Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder sumber pemberi informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ini adalah observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan penjualan : 1) jenis produk pupuk non subsidi pada PT Pusri Palembang Penjualan Lampung adalah pupuk urea, pupuk NPK dengan beberapa jenis formula, dan produk inovasi contohnya bioripah dan nutremag, 2) saluran pemasaran pupuk non subsidi pada PT Pusri Palembang Penjualan Lampung terbagi menjadi dua jenis, yaitu: distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, 3) posisi strategi PT Pusri Palembang Penjualan Lampung berada di kuadran 1 yaitu: mendukung strategi agresive penjualan, sehingga strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi SO (*Strengths-opportunities*).

7. **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

¹¹ Asshiddiq, N. (2015). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).

¹² Meliyana, Hana. Ta: Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi Pada Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung. Diss. Politeknik Negeri Lampung, 2022..



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.

Pupuk Pada Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak". Inilah skripsi yang ditulis oleh Wahyudi Program Penelitian Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau 2020.¹³ Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan dua narasumber pemberi informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ini adalah observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil penelitian satu Perkembangan Produk di kecamatan tualang saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan masyarakat tualang sudah mengetahui manfaat yang di dapatkan dari produk pupuk PT Habi di bandingkan dengan produk yang lain, sedangkan untuk harga yang ditawarkan pada produk ini terjangkau oleh konsumen kecamatan tualang. kedua, Semua produk yang dipasarkan oleh PT Habi sudah memenuhi ketentuan perundangan-undangan yang berlaku di Indonesia tentang produk jadi tidak ada keraguan konsument untuk menggunakan produk dari PT Habi. Ketiga, Dalam Kegiatan pemasaran suatu produk PT Habi menggunakan komunikasi pemasaran yang sudah terencana dengan baik agar pesan tentang produk yang di sampaikan dapat di terima oleh konsumen Adapun kegiatan komunikasi bisnis yang digunakan oleh perusahaan salah satu contoh nya dengan melakukan promosi produk ke beberapa media.

8. **"Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar."** Demikianlah skripsi yang ditulis oleh Andi Nurul Sarah Bulqis dari Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar 2023.¹⁴ Peneliti digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis matriks SWOT diperoleh empat alternatif strategi, yaitu: 1) Menggunakan strategi branding dan pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan, 2) Menciptakan Program Pengembangan Pasar Bersama. 3) Meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan keahlian teknis. 4) Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan inovasi pupuk organik ramah lingkungan dan mengaitkannya

¹³ Wahyudi. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Pt Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak". Uin Suska.

¹⁴ Bulqis, Andi Nurul Sarah. Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi Pt. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar. Diss. Universitas Hasanuddin, 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.

dengan kesadaran keberlanjutan.

9. **“Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di @Parte.Co”**. Inilah jurnal yang Bella Citra Salindra, Lucy Pujasari Supratman Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.,¹⁵ Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan tiga sumber pemberi informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ini adalah observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil penelitian Strategi pesan yaitu mencakup mengenai isi informasi komunikasi dan kreatif pesan yang ingin disampaikan oleh PARTE melalui media sosial instagram. Isi informasi yang ingin disampaikan oleh PARTE yaitu sebagai brand lokal fashion yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan disetiap produk yang diluncurkannya seperti menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, mulai dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produknya hingga kemasan yang digunakan oleh PARTE. karena hal tersebut sebagai hal pembeda dari PARTE dengan brand lainnya dan bentuk kreatif pesan berupa konten foto dan video yang di unggah oleh PARTE tidak hanya mengenai produk yang ditawarkan saja namun tetap memberikan informasi yang mengedukasi setiap konsumennya berupa kutipan islami yang bersumber melalui “hadist riwayat muslim”, membuat sebuah campaign mengenai produknya dan menggunakan caption dengan menggunakan bahasa inggris yang puitis dan menyisipkan pesan mengenai pemberdayaan perempuan, hal tersebut merupakan sebagai pembeda dari PARTE dengan brand lokal fashion lainnya. Strategi media yaitu meliputi pemilihan media dan target audiens yang ingin disampaikan oleh PARTE dalam media sosial instagram. Pemilihan media instagram sebagai media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PARTE, media sosial instagram pun juga memiliki daya tarik yang maksimal dibandingkan media sosial lainnya.

10. **“Strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada pupuk Non-Subidi NPK pelangi PT pupuk Kaltim”**. inilah jurnal yang ditulis oleh Rendi Purwadia, Suharnob, Saida Zainurossalamia Zac. Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.¹⁶ Jenis penelitian yang

¹⁵ Salindra, Bella Citra, And Lucy Pujasari Supratman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di@ Parte. Co." Eproceedings Of Management 7.2 (2020).

¹⁶ Purwadi, Rendi, Suharno Suharno, and Saida Zainurossalamia ZA. 2023. "Strategi

Hak Cipta Ditindungi 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.

digunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan tiga sumber pemberi informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ini adalah observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil penelitian Berdasarkan Analisis Matriks (IE) internal dan eksternal yang dilakukan, Pupuk Bebas Subsidi NPK Pelangi terletak pada Kuadran II yaitu Pertumbuhan dan Pembangunan, sehingga klasifikasi strategi adalah Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, dan Produk Perkembangan. dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan pasar dengan skor tertinggi TAS 6,226 yaitu menerima hibah dari NPK Pelangi yang bekerja sama dengan Program Makmur. No adalah untuk menjual produk pupuk.

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur penelitian “Model Komunikasi Pemasaran Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di Provinsi Riau.”

2.2.1 Komunikasi

A. definisi komunikasi

Jika mendefinisikan komunikasi dari Hovland, Janis dan Kelley sebagai berikut, “*Communication is the process by which individuals convey attitudes (usually spoken words) in order to change the behavior of other individuals*”. (Mengatakan bahwa komunikasi ialah cara di mana seseorang dalam mengirimkan informasi maupun peristiwa yang berbentuk verbal dalam mempersuasi perilaku orang lain yang menjadi sasaran). Definisi ini menyiratkan bahwasanya komunikasi ialah suatu proses sosial yang akan terjadi diantara dua orang, saat seseorang telah mengirimkan stimulus atau informasi kepada orang lain. Maka, Stimulus maupun informasi itu akan dianggap sebuah pesan dalam bentuk verbal, penyampaian yang dilakukan biasanya akan menggunakan saluran komunikasi dan terjadi tanggapan pada pesan yang tersampaikan.¹⁷

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses. Misalnya, seorang komunikator mengirimkan pesan berupa simbol dengan makna, yang disampaikan

Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM pada Pupuk Non-Subsidi NPK Pelangi PT Pupuk Kaltim.” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*

¹⁷ Lestari and Sinta Petri, “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

kepada komunikan melalui saluran tertentu. Dari definisi tersebut terlihat bahwa proses komunikasi diawali dengan pengiriman pesan oleh komunikator dan diakhiri dengan komunikator sebagai penerima pesan. Menurut Vardiansyah, proses komunikasi terjadi ketika orang berinteraksi dalam kegiatan komunikasi. Orang mengirim pesan untuk memenuhi motif komunikasinya. Suatu proses adalah serangkaian peristiwa. Oleh karena itu, proses komunikasi dapat diartikan sebagai rangkaian peristiwa yang terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain.¹⁸ Mulyana memberikan definisi tentang komunikasi, artinya komunikasi terjadi apabila suatu sumber mengatakan pesan ke penerima tidak hanya dengan cara menunjukkan arah saja, tetapi harus bisa menunjukkan bagaimana metode tindakannya.¹⁹

Istilah komunikasi mempunyai arti yang lebih luas dari sekedar mengucapkan kata-kata. Komunikasi berarti “mengatakan” Komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran gagasan. Pertukaran informasi yang dihasilkan oleh transmisi stimulus dari sumber yang ditanggapi oleh penerima.

Di antara berbagai definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, berbeda dengan pendapat Harold Lasswell yang dikutip dalam bukunya Struktur dan Fungsi Komunikasi dalam Masyarakat, mendefinisikan komunikasi Dikatakan bahwa itu adalah cara yang baik untuk melakukannya. Untuk menjawab pertanyaan “Siapa mengatakan apa kepada siapa, melalui saluran apa, dan dengan efek apa?”, terdapat lima unsur komunikasi, menurut pernyataan paradigma Lasswell di atas.

- a. komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. pesan (*Message*)
- c. medium (*channel, media*)
- d. komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*).
- e. Efek (*efek, impact, influence*)²⁰

Onon Uchana Effendi dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menulis bahwa proses komunikasi melibatkan ada 2 yaitu:²¹

1. Proses komunikasi primer

¹⁸ Bob Aron Kurniawan “Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 Up Community (All Variant 250 Up) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas” Jurnal E-Komunikasi Vol 4. No.1 Tahun 2016

¹⁹ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

²⁰ Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, Cet.22 (Bandung: Pustaka Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.9

²¹ Ibid. hlm.25

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.

Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media. Yang disebut lambang sebagai media disini adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena sasaran atau yang disebut komunikannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya yang banyak. Media kedua yang sering digunakan seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya.

Terdapat dua saluran komunikasi guna menyebar luaskan suatu pesan, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal atau saluran komunikasi media massa. Berikut dijabarkan mengenai saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi media massa menurut Riswandi yaitu:

- a) Saluran komunikasi personal dimana saluran komunikasi ini bersifat langsung perseorangan maupun kelompok dan dinilai lebih persuasif dibandingkan dengan saluran komunikasi media massa; dan
- b) Saluran komunikasi media massa yang memiliki jangkauan khalayak yang luas dan cepat.

B. Komponen-komponen Komunikasi

Adapun bagian yang termasuk komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut:²²

a. Pemilihan komunikator

Sebagai objek kegiatan komunikasi yang pertama, media memegang peranan penting, karena komunikator merupakan sumber dan pemimpin dari segala kegiatan komunikasi. Dalam terpilih, komunikator harus memenuhi kriteria tertentu yang dilaksanakan sebagai berikut:

- a) Untuk menjadi komunikator, harus memiliki pengalaman terkait dengan bidang tanggung jawabnya.

²² Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek Bandung, 2013th ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, n.d.).

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) Standarisasi kehandalan komunikator, untuk menjadi komunikator yang baik, seseorang harus dapat diandalkan dan dipercaya dalam kaitannya dengan kemampuan komunikasinya.
- c) Jika daya tarik media sudah terstandar, tentu saja media tersebut harus mempunyai daya tarik tersendiri, yang akan lebih menarik perhatian masyarakat.

b. Penentuan Pesan

Pengertian pesan yaitu pengertian topik, materi dengan orientasi. Syarat yang harus diperhatikan dalam penulisan dan penyusunan suatu pesan adalah harus ditentukan topik dan materi dan strukturnya. Pesan adalah yang harus disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol. Inimerupakan tanda bahwa masyarakat menghargai dan menerima dalam berbagai arti.bentuk komunikasi simbolik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal dan nonverbal. Penggunaan simbol verbal deangan bahasa, sedangkan non verbal menggunakan karakter dan gerakan tubuh. Jadi dapat disimpulkan bahwa pesan atau informasi tersebut sangat bergantung pada program yang diberikan.

c. Menetapan Media

pemilihan atau definisi media perlu dikaji ulang ciri-ciri isinnya yang dapat membedakan sesuatu,mempunyai tujuan yang jelas atas pesan yang di sampaikan, dan itu menjadi alat yang digunakan untuk memfasilitasi transmisi pesan dan informasi dari media ke media untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis media sangat bervariasi dari media tradisional hingga media digital. Dampak dari aktivitas media ini juga beragam. Oleh karena itu komunikator harus mampu memahami ciri-ciri alat komunikasi, ia harus mampu memilih media yang tepat disesuaikan dengan sifat pesan dan karakter khalayaknya sendiri.

Dalam ilmu komunikasi kita berbicara tentang komunikasi tatap muka dan media massa. Jika kelompok sasaran hanya mencakup sebagian kecil masyarakat dan lokasinya dapat diakses serta menggunakan komunikasi langsung, berarti tujuan internal publik dapat digunakan dalam pertemuan. Namun jika tujuannya adalah menjangkau banyak orang di seluruh dunia, maka saluran yang tepat adalah media massa.

d. pemilihan audies

Dalam hal ini diketahui bahwa pemahaman audiens sangatlah penting, acuan utamanya adalah tujuan dari program komunikasi karena seluruh kegiatan komunikasi ditujukan kepada mereka. Audiens secara aktif bekerja untuk memastikan bahwa komunikator dan komunikator membangun hubungan dan saling



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.

mempengaruhi. Sebuah media berhasil mempengaruhi khalayak sedangkan sebuah media dapat mempengaruhi sebuah media.

e. dampak atau efek yang timbul

Pengaruh yang diakibatkan oleh pengaruh komunikasi yang dilakukan media terhadap media atau perubahan sikap atau perilaku yang diakibatkan dari pengiriman pesan tersebut. Menurut Mulyana, penerapan strategi komunikasi memerlukan pemahaman keseluruhan proses komunikasi sebagai proses transformasi pesan antara dua pihak. Kedua belah pihak tertarik dengan proses strategi komunikasi dan bertukar pendapat serta informasi. Oleh karena itu strategi komunikasi harus memperhatikan seluruh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

C. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga penerimanya menerima pesan tersebut seakurat mungkin, apapun bentuk dan cara penyampaiannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dimensi Komunikasi”, tujuan komunikasi adalah:

- a) Perubahan Sosial/Perubahan Masyarakat

Memberikan informasi yang berbeda kepada masyarakat dengan tujuan akhir yang diinginkan masyarakat dia mendukung dan berpartisipasi untuk memberikan informasi. Misalnya agar masyarakat bisa ikut pemilu, ikut berperilaku sehat, dan sebagainya.

- b) Perubahan sikap

Tindakan menyampaikan informasi yang berbeda kepada masyarakat dengan tujuan mengubah sikap.

- c) Perubahan Pendapat, Pendapat

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir membuat masyarakat berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang dikomunikasikan.

- d) Mengubah perilaku

Tindakan mengkomunikasikan informasi yang berbeda kepada masyarakat dengan tujuan mengubah perilaku

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, para praktisi dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah melakukan perubahan terhadap pengirim atau penerima pesan sesuai dengan keinginan komunikator atau sumber. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan



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.

pendapat dan perilaku merupakan tujuan komunikasi umum yang dapat dicapai apabila komunikasi dan penyampaian informasi dilakukan dengan baik dan benar.

2.2.2 komunikasi pemasaran

a. Pengertian 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. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.²³

Pemasaran merupakan bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Manajer pemasaran mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan.²⁴

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai.²⁵ Dalam hal ini, seorang pemimpinlah yang paling berperan penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Dan komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian yakni kedua belah pihak antara si

²³ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. komunikasi pemasaran. (” Surabaya, PT Pupuk Kaltim Group, Bontang, Kalimantan Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) Semarang.) hlm 2

²⁴ Dea Farahdiba, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, Vol.8,No.1, Februari 2020, pp.22-38 31

²⁵ Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Unkm. 8(2), 14.

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.

pengirim dan penerima informasi dapat memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu system yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.²⁶ Dengan kata lain, bisnis merupakan istilah yang menjelaskan semua aktivitas institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dan institusi yang dimaksud disini adalah perusahaan bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa.²⁷

b. Fungsi dan tujuan

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang memerlukan komunikasi untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, sehingga komunikasi mempunyai fungsi tersendiri, yaitu:

- a. Informasi; mengumpulkan, menyebarkan, mengolah, menyebarkan berita, data, gambar dan pesan pendapat serta komentar yang diperlukan agar dapat dipahami dan dapat tercipta gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi lingkungan hidup serta agar pihak lain dapat mengambil keputusan yang tepat.

- b. Mensosialisasikan; menyediakan sumber pengetahuan yang memungkinkan orang bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga mereka dapat berfungsi secara positif dalam masyarakat.

- c. Motivasi; menjelaskan tujuan jangka pendek dan jangka panjang setiap masyarakat, mendorong setiap individu dan setiap kelompok untuk mengejar tujuan yang ingin dicapai.

- d. Akses dan diskusi; memberikan dan bertukar informasi faktual yang diperlukan untuk mencapai kesepakatan atau pendekatan menyeluruh terhadap pendapat yang berkaitan dengan permasalahan publik, memberikan bukti-bukti yang diperlukan untuk kepentingan publik agar masyarakat lebih berpartisipasi dalam berbagai urusan kegiatan berkaitan dengan kebaikan bersama.

²⁶ RD. Jatmiko, Pengantar Bisnis, (Malang:UMM Press, 2004), hlm. 4

²⁷ Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

e. Pendidikan; mentransfer pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, melatih waktu dan mendidik keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan dalam segala bidang kehidupan.

f. Hiburan; penyebaran sinyal, simbol, suara dan gambar dari teater, tari, seni, musik, olah raga, permainan, dll.

g. Integritas; memberikan kesempatan kepada negara, kelompok, dan individu untuk menerima beragam pesan yang mereka perlukan agar dapat memahami diri mereka sendiri, memahami dan menghormati kondisi, pendapat, dan keinginan orang lain.²⁸

Adapun Tujuan Komunikasi pemasaran ada tiga tujuan umum komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.

2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis. Membujuk atau persuasi (*persuading*)

3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merk, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

b. Konsep Komunikasi Pemasaran Konsep dari komunikasi pemasaran mengacu pada proses pengembangan dan penerapan secara terus-menerus dengan berbagai bentuk dari program komunikasi persuasif terhadap pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan memengaruhi perilaku kelompok sasaran tersebut. Komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai macam konsep yang dapat dikelaskan melalui pernyataan berikut :²⁹

²⁸ H.A.W. Widjaja, Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 10

²⁹ Redi Panuju, Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran), 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2019), 15–16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memberikan informasi produk dan memengaruhi pembelian oleh pelanggan maupun calon pelanggan yang potensial.
2. Suatu metode komunikasi yang tujuannya menginformasikan kepada pelanggan atau calon pelanggan berkaitan dengan nilai produk maupun manfaat serta jasa.
3. Pada proses komunikasi ini direncanakan mulai pra penjualan, tahap penggunaan hingga pada tahap pasca penggunaan.
4. Melihat setiap pelanggan mempunyai kepribadian yang berbedabeda, maka program komunikasi disesuaikan dengan segmen, pasar bahkan individu tertentu.
5. Upaya komunikasi hendaknya tidak hanya menjawab pertanyaan “Bagaimana pemasar dapat menjangkau pelanggan?” tetapi juga pertanyaan “Bagaimana pemasar dapat mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengakses produk perusahaan?”

2.2.3 Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik dan ringkas adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.³⁰

Menurut Kotler dan Armstrong³¹, pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam siklus produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Menurut Kotler, pengertian pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat, khususnya “menciptakan standar hidup yang lebih tinggi”. Pada saat yang sama, menurut para eksekutif, pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Oleh karena itu, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

³⁰ Dr.M.Anang Firmansyah, SE.MM, 2019, “Pemasaran : Dasar dan konsep”, Surabaya : Qara Media, Hal 2

³¹ Kotler dan Gary Amstrong, Op. Cit, H 6



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 bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa proses pemasaran sebenarnya sudah dimulai sebelum barang diproduksi.³²

Pemasaran dalam suatu perusahaan karena pemasaran untuk menjaga kelangsungan perannya sangat penting, suatu kegiatan yang dilakukan sepanjang siklus hidup perusahaan, mencapai perkembangan perusahaan dan membantu perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam hal keuntungan. Orang dan tenaga penjualan pada umumnya sering membuat pemasaran menjadi frustrasi. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanyalah salah satu aspek pemasaran. Pemasaran berupaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran serta cara memuaskannya melalui proses pertukaran yang sekaligus mewakili seluruh pihak dan tujuan yang relevan dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan aliran barang atau jasa dari produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.³³ Definisi pemasaran yang diberikan oleh para ahli berbeda-beda dalam penyajiannya. dan penekanannya, namun pada kenyataannya semua hal tersebut ada Maknanya hampir sama antara ini dan itu. Di bawah ini beberapa definisi pemasaran:

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono, definisi pemasaran adalah: "Seluruh sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan. yang memuaskan keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasi."

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁴

Peter Drucker, pakar manajemen terkemuka, mengingat bahwa orang dapat berasumsi bahwa dia akan selalu memiliki kebutuhan untuk menjual. Namun, tujuan dari rasa ingin tahu bukanlah untuk memperluas penjualan ke mana-mana Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan kemudian menjual dari. Idealnya pemasaran harus menciptakan pelanggan yang siap membeli. Maka yang perlu Anda lakukan hanyalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

³² Ahmad Ramadhan. Fivi Rahmatus Sofiyah, "Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonalds Ring Road)", jurnal Manajemen FE USU

³³ Joseph, William, E. Jarome, 2008 "Pemasaran Dasar", Jakarta: Salemba Empat. Hal 8

³⁴ Bilson Simamora, 2003 "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel", Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 1

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.

Sama seperti profesional manufaktur dan logistik yang bertanggung jawab atas manajemen pasokan, profesional pemasaran juga bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Pemasar berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. Kami membedakan delapan situasi permintaan berbeda dan tugas terkait yang dihadapi pemasar:³⁵

- a. Permintaan negatif;
- b. Tidak ada permintaan;
- c. Permintaan laten;
- d. Permintaan menurun;
- e. Permintaan tidak teratur;
- f. Permintaan agregat;
- g. Permintaan berlebihan;
- h. Permintaan tidak sehat kuat

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang mendefinisikan konsep pasar dan bauran pemasaran. Dalam hal ini ada dua pihak yang saling berhubungan: pasar sasaran dan pasar pemasaran. Esensi pemasaran terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu segmentasi pasar (mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli berbeda yang membutuhkan produk dan atau bauran pemasarannya sendiri), mengidentifikasi pasar sasaran. Targeting (tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dituju). (berpartisipasi) atau (melayani). membangun dan mengkomunikasikan tindakan. Keunggulan spesifik produk di pasaran.

Selain itu, bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel-variabel atau faktor-faktor yang menjadi jantung dari sistem pemasaran, variabel apa saja yang dapat dikendalikan oleh dunia usaha yang mempengaruhi pendapatan masyarakat. di pasar sasaran Berikutnya adalah menurut mendefinisikan bauran pemasaran sebagai variabel-variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran. Lebih lanjut Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran meliputi 4p, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut merupakan variabel-variabel yang akan menjadi kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas agar dunia usaha tetap eksis dan berkembang

2.2.4 Promosi Penjualan

- a. pengertian promosi penjualan

³⁵Setia Budhi Wilardjo, "The State Of The Art Marketing", Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol.6, No.2, Maret 2010

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.

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan. Dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Dalam bisnis, kesuksesan bisnis ditentukan oleh dua hal, seberapa baik Anda memahami kepribadian pembeli dan bagaimana cara menyampaikan upaya pemasaran Anda melalui komunikasi yang efektif. Untuk menyampaikan pesan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan tentang produk yang dijualnya, perusahaan tersebut menggunakan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong³⁶ adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

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

a. *Advertising*

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

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op. Cit, h. 116

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.

tersampainya informasi yang bersifat membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan perusahaan.

Salah satu kelebihan periklanan adalah kemampuannya untuk berkomunikasi dengan banyak orang pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, biaya komunikasi per orang rendah. Kelebihan atau keunggulan periklanan adalah dapat menjangkau khalayak umum (melalui televisi) namun juga dapat menjangkau sasaran kecil (melalui majalah). Namun periklanan juga mempunyai kelemahan yaitu total biaya penggunaannya yang tinggi, padahal biaya perkontakannya relatif murah. Melakukan periklanan non personal yaitu hal-hal yang tidak bersifat pribadi, seringkali dibayar oleh sponsor atau organisasi, dengan cara inilah perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui media cetak, suara radio agar pesan tersampaikan kepada masyarakat.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan menawarkan produk kepada konsumen melalui persuasi secara langsung, menerapkan strategi promosi dengan menggunakan kata-kata yang menarik, dan menyampaikan keunggulan produk yang diusulkan kepada konsumen yang berminat, berminat dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya membantu membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tetapi juga membantu meningkatkan penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk unsur bauran promosi, yaitu suatu teknik mempengaruhi pembeli melalui komunikasi pribadi untuk merangsang pembelian.³⁷ Namun, efek promosi penjualan umumnya hanya bertahan dalam jangka waktu singkat dan seringkali tidak efektif periklanan. dan penjualan pribadi dalam konstruksi. preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

Promosi bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan insentif pembelian yang kuat dan mendramatisasi penawaran produk untuk meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk promosi yaitu

- a. Potongan harga atau diskon
- b. Kartu member atau pelanggan
- c. Promo, yaitu produk atau barang yang ditawarkan murah bahkan gratis
- d. Promosi silang, mengikutsertakan produk lain yang bukan pesaing.
- e. Event atau mengadakan sebuah permainan yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.³⁸

³⁷ Genchev Dan Todorova, "Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing Communication Mix."

³⁸ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

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.

Saat ini, pentingnya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin disadari karena persaingan pasar yang sangat ketat. Promosi penjualan yang dilakukan pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan setiap aspek dan kegiatan promosi penjualan pesaingnya serta melihat apa dampaknya terhadap penjualan. Apabila kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga dapat menurunkan penjualan, maka kegiatan promosi sebaiknya ditingkatkan lagi.³⁹

c. *Public relation*

Hubungan masyarakat atau dikenal juga dengan istilah humas mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dalam dunia bisnis erat kaitannya dengan pembentukan citra suatu produk atau jasa di masyarakat. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hubungan masyarakat melibatkan menjalin hubungan baik dengan berbagai kelompok untuk mendapatkan perhatian publik dan membangun citra baik perusahaan.⁴⁰

Oleh karena itu, hubungan antara humas dan humas korporasi memerlukan adanya pertukaran informasi yang saling menguntungkan yang dimuat di media, sehingga humas dapat terus menjangkau lebih banyak khalayak. Bisnis yang menggunakan periklanan akan mendapatkan keuntungan yang besar karena berpotensi menjangkau calon pelanggan yang lebih banyak. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan dengan organisasi lain atau hubungan pribadi. Penerbitan adalah suatu bentuk hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi bebas untuk menyampaikan informasi.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa humas merupakan suatu kegiatan manajemen komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan antara suatu organisasi dengan publiknya dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian, saling menghormati, saling percaya dan memperoleh dukungan masyarakat untuk membangun hubungan yang positif. citra dalam organisasi. organisasi. perusahaan memperoleh keuntungan kedua belah pihak⁴²

d. *Direct marketing*

Keputusan Pembelian Di Crema Koffie” 5, No. 1 (2018): 15-22

³⁹ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.128

⁴⁰ Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 1169)

⁴¹ Fransisca Isabella Salim Dkk., “Strategi Media Relations Hotel Ciputra World Surabaya Dalam Mendapatkan Publisitas Program Afternoon Tea” 6 (2018): 12

⁴² Rosady Ruslan, Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005) h.137

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.

Pemasaran langsung, juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah metode pemasaran yang memungkinkan penggunaan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran secara bebas, tanpa ada distributor eceran atau pedagang grosir yang berdiri di antara bisnis dan konsumen. Definisi lain dari pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons terukur dan transaksi yang dapat dilakukan di mana saja. Pemasaran langsung adalah suatu bentuk pemasaran atau promosi langsung yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen tanpa adanya perantara antara perusahaan dan konsumen.⁴³

Peran pemasaran langsung terletak pada pemasaran untuk memperoleh tanggapan pribadi, terutama dari pelanggan tetap perusahaan. Pemasaran langsung mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Bagi pelanggan, dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk melalui telepon, fax, surat, internet dan media lainnya. Sebab, pelayanan dan pemasaran lebih umum dilakukan sehingga konsumen tidak perlu keluar untuk membeli.

2. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yang dipilih secara selektif.

Selain itu pemasaran langsung juga mempunyai sifat promosi. Sifat pemasaran langsung adalah:

1. Tertutup (non public); Pesan langsung dikirim langsung ke individu tanpa posting.
2. Segera atau spesifik; pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.
3. Berinteraksi; Pesan dapat dimodifikasi berdasarkan masukan masing-masing konsumen.

e. *Personal selling*

Personal Selling atau biasa dikenal dengan penjualan perorangan adalah suatu bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, karena ini merupakan salah satu bentuk penjualan langsung. Penjual akan langsung melihat reaksi konsumen terhadap apa yang

⁴³ 36 Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 232 24

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.

disampainya, Penjual harus mampu menyelami pikiran calon konsumen agar dapat terpengaruh mau membeli produknya.⁴⁴

Penjualan personal seringkali menggunakan tenaga penjualan untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan dengan tugas melayani mereka secara utuh, termasuk memahami pelanggan. Komunikasi ini bisa lebih menguntungkan karena melibatkan interaksi personal untuk mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa personal sales merupakan suatu cara pendekatan yang dapat disesuaikan dengan pelanggan, dengan harapan konsumen akan mau membeli produk yang ditawarkan kepadanya dan dapat menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk, kelebihan, manfaat, ciri-ciri, harga, di mana dan bagaimana memperolehnya, dan lain-lain.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan pendanaan tersebut dapat dirinci.⁴⁵

2.2.5 Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui pemasaran akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan dalam menghabiskan produk atau menjual jasa yang dihasilkan. Penjualan adalah inti dari suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar penjualan dapat

⁴⁴ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi* 9, No. 2 (16 Januari 2008): 176, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Op.cit h. 221

meningkat seperti dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Penjualan merupakan jantungnya sebuah bisnis, perusahaan akan menerapkan berbagai cara agar jumlah produk yang terjual dapat meningkat dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

1. Produk

Produk adalah gabungan barang dan jasa yang diberikan oleh suatu bisnis kepada konsumen, dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, termasuk penjualan barang dalam suatu bisnis.

2. Harga Jual Harga jual juga merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi peningkatan penjualan barang dan jasa yang diproduksi. Penentuan harga jual juga harus diperhitungkan secara jujur, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi usaha. Penetapan harga jual yang rendah akan merugikan perusahaan, namun jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi juga akan menyebabkan konsumen lari ke perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan produk yang kualitasnya relatif sama.

3. Kualitas

Kualitas dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya ketika kualitas produk yang dihasilkan kurang baik maka konsumen akan beralih ke toko lain.

Penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Aktivitas penjualan adalah aktivitas yang melengkapi atau melengkapi pembelian agar transaksi dapat diselesaikan. Dengan demikian, kegiatan jual beli merupakan satu kesatuan yang dapat melakukan peralihan hak atau transaksi. Oleh karena itu, aktivitas penjualan, seperti halnya aktivitas penjualan, serta aktivitas pembelian, mencakup serangkaian aktivitas termasuk menciptakan permintaan, mencari pembeli, menegosiasikan harga dan syarat pembayaran. Dalam hal ini, pembeli, seperti halnya penjual, harus menentukan kebijakan dan prosedur yang harus diikuti yang memungkinkan pelaksanaan rencana penjualan yang telah ditetapkan.⁴⁶

2.1. Konsep operasional

⁴⁶ Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011)h,

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.

Konsep operasional pada hakikatnya adalah suatu bentuk konsep yang dirumuskan oleh peneliti untuk mengambil keputusan dalam rangka menentukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di PT Sang Hyang Seri cabang Riau. Komunikasi pemasaran, atau biasa disebut periklanan, merupakan dasar dari konsep perusahaan dan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas, bermakna, dan konsisten tentang perusahaan dan produknya. Tujuan adalah menciptakan identitas merek terkuat di pasar, sehingga membuat citra menjadi naik di perusahaan. Sekalipun suatu produk berkualitas, tampilan menarik, dan praktis, namun jika masyarakat tidak mengetahui keberadaannya, maka produk tersebut tidak akan laku. Sekalipun Anda menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang wajar, jika pelanggan tidak menyadarinya, produk Anda mungkin tidak akan diminati. Oleh karena itu, ketersediaan sarana dan prasarana yang efektif sangat penting agar informasi keberadaan produk sampai ke masyarakat dan konsumen. Inisiatif memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan langkah awal dalam kegiatan promosi .

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”⁴⁷.

Penelitian ini menggunakan konsep dari teori promotion mix menurut kotler dan Armstrong yang terdiri dari yaitu : advertising, sales promotion, dicret marketing, public relation dan personal selling.⁴⁸ Konsep operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*/periklanan ialah segala bentuk iklan berbayar atas ide produk maupun layanan. Iklan dapat dipasang melalui radio, surat kabar, majalah, televisi, dan baliho di lokasi-lokasi strategis. Iklan digunakan sebagai sarana efektif dalam menyebarkan pesan, seperti membangun citra perusahaan dan memperkenalkan produk. Dengan adanya iklan ini akan menarik pengunjung ke outlet kita.
2. Promosi penjualan adalah serangkain jangka waktu yang relatif berjangka pendek yang di rancang untuk mendorong percobaan dan pembelian suatu produk atau layanan dan mencakup promosi perdagang promosi kosumen, dan promosi penjualan. Contoh seperti menawarkan sampel gratis, diskon sementara konteks, voucher dan lain-lain⁴⁹

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op. Cit, h. 62.

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op. Cit, h. 6

⁴⁹ Natasha Jessica Setiawan and Denny Bernardus, “Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte,” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. *Dicret marketing/* Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media yang lebih personal seperti telepon, surat, fax, dan email untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Menurut Fandy, Tjiptono, dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, Pemasaran langsung adalah pemasaran yang melibatkan interaksi dengan satu atau lebih media periklanan untuk memperoleh tanggapan yang terukur dari sistem konsumen dan terjadi transaksi yang dapat terjadi dalam berbagai cara lokasi.⁵⁰ Memperkenalkan pemasaran langsung meningkatkan interaktivitas pemasaran karena terdapat reaksi langsung antara penjual dan konsumen.⁵¹
4. *Public relatioan/*hubungan masyarakat tujuan upaya untuk membentuk citra perusahaan, serta memperoleh karakter perusahaan yang baik atau positif kepada publik.
5. *Personal selling* Tugas periklanan bukan hanya meningkatkan penjualan. Kami juga membahas bagaimana perusahaan menjual produk mereka, didukung oleh praktik layanan yang unggul. Kegiatan promosi antara lain berinteraksi dengan konsumen melalui presentasi produk, menjawab pertanyaan, melakukan penjualan, dan lain-lain.

2.2. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir adalah pengetahuan dasar pemahaman tentang subjek, pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan setiap pemikiran atau bentuk keseluruhan proses penelitian yang akan dilakukan. Kerangka acuan berpikir merupakan penopang landasan teori memberikan jawaban terhadap metode pemecahan masalah.⁵² Kerangka berpikir pada penelitian ini Menurut Kotler dan Armstrong tentang lima elemen bauran promosi atau bisa dibilang promotion mix merupakan esensi promosi dari promosi pemasaran dan bagaimana yang dilakukan oleh perusahaan efektif.

Gambar 2.1 Kerangka berpikir

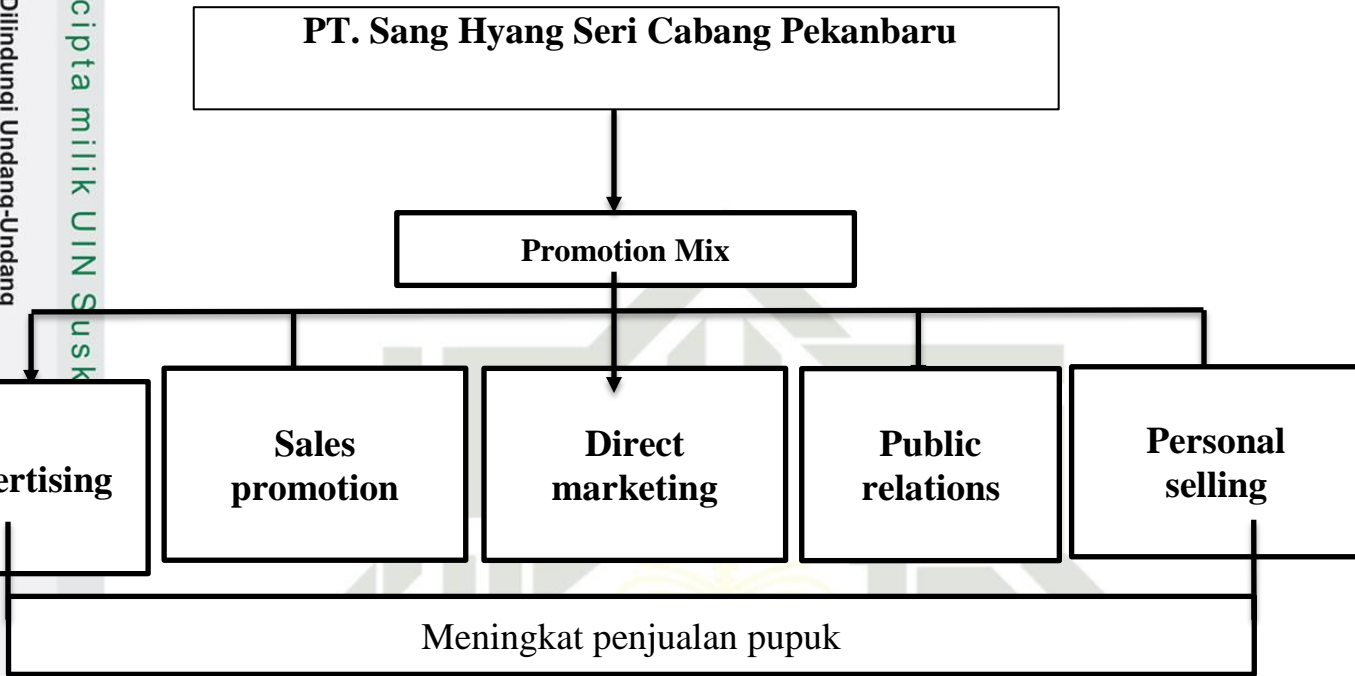
(2018): 374.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi III (CV. Andi Offset, 2008), 232.

⁵¹ Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," Jurnal Ilmu Komunikasi 17, no. 1 (2019): 1.

⁵² Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) hal 20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: Olahan Penulisan Tahun 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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian atau desain penelitian merupakan pedoman untuk melakukan kegiatan penelitian, meliputi penentuan sarana pengumpulan data, sampel, proses pengumpulan data, dan proses analisis data⁵³. Penelitian komunikasi adalah upaya agar diperolehnya informasi dalam bentuk data pada beragam elemen, proses, dimensi komunikasi. Penelitian komunikasi secara epistemologis memerlukan pemanfaatan sekumpulan teknik yang biasa disebut dengan metodologi penelitian. Dalam kaidah komunikasi sebagai ilmu, metodologi penelitian komunikasi didahului dengan pemilihan paradigma dengan beragam asumsi yang melingkupinya. Setelah menentukan paradigma maka perangkat ukuran, pengumpulan ata, analisis harus ditentukan.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian yang dapat diamati. Definisi lain adalah penelitian ilmiah yang ditujukan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial, mengusulkan proses interaksi komunikatif yang terperinci antara peneliti dan fenomena yang diteliti.

Proses penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan dan prosedur berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengamatan masyarakat dan dianalisis secara induktif. Menurut Basri, fokus penelitian kualitatif yaitu pada proses pengumpulan data dan bagaimana memaknai hasilnya. Oleh karena itu, sangat dipengaruhi oleh kekuatan kata dan frase yang digunakan dalam laporan untuk memberikan analisis penelitian kualitatif yang tajam.⁵⁵

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 lokasi penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru, bertempat di Jalan. Rose, Labuh Baru Bar., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292

3.2.2 waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan waktu yang di

⁵³ Ahmad Fauzi and dkk, "Metodologi Penelitian", Suparyanto dan Rosad (2022).

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ibid

tetapkan oleh fakultas dakwah dan komunikasi yaitu Januari sampai Juni 2024, dan itu terhitung setelah skripsi ini telah selesai.

3.3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah obyek dari mana informasi itu berasal diterima. Bila menggunakan observasi, sumber datanya dapat berupa: objek atau proses tertentu dan jika dokumentasi digunakan, sumber data adalah dokumen atau catatan. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data sekunder

Informasi ini diperoleh dengan meninjau materi yang menyertainya mengumpulkan buku dan informasi terkait sebuah masalah yang penulis selidiki dan dari situlah sebagian besar informasi ini diperoleh cara belajar sastra.

2. Data utama

Informasi ini diperoleh dari kegiatan yang dilakukan di meneliti lokasi melalui pertanyaan langsung atau wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dan melalui observasi yang dilakukan di lokasi penelitian dan dokumen juga disertakan.

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi dari objek sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami dari penelitian⁵⁶. Subyek penelitian atau responden adalah orang yang dimintai untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta ataupun pendapat. Jadi dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil informan PT Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1	Suparmin	Kasle operasional
2	Doni Saputra	Saleman pupuk

3.5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan observasi dan survey langsung ke lokasi yaitu PT. Shang

⁵⁶ Burhan, Bugin. Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet. 4, hlm.76

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.

hyang Seri di distrik.

2. Wawancara Kedua, Wawancara ini akan dilakukan dalam format tanya jawab dengan percakapan pribadi. Dalam hal ini wawancara dibagi menjadi dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Teknik wawancara mengacu pada pengumpulan data dan instrumen berupa alternatif pertanyaan tertulis yang telah disiapkan dan jawaban melalui tatap muka tanya jawab langsung antara pewawancara dan informan, untuk memperoleh informasi dari informan untuk penelitian tujuan⁵⁷ Dalam wawancara tidak terstruktur, wawancara awalnya dirancang dengan pertanyaan atau terjadi secara spontan
3. Dokumentasi Kerangka Teori, dokumen yang digunakan untuk gambaran umum model komunikasi pemasaran menyediakan menyediakan jasa pemasaran pupuk.

3.6. Validitas data

Setelah data terkumpul untuk uji keabsahan data, selanjutnya dilakukan pengujian, pemeriksaan, dan keabsahan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil triangulasi data dari sumber. Dengan kata lain, kami membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang terkumpul.

3.7. Teknik analisis data

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan tertulis dan lisan orang serta perilaku yang diamati. Sejalan dengan definisi tersebut, maka pengertian penelitian kualitatif adalah suatu tradisi khusus dalam ilmu-ilmu sosial, yang hakikatnya didasarkan pada observasi terhadap orang-orang baik secara kesadaran maupun terminologi.⁵⁸

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud di atas, data diangkat. Informasi dalam penelitian dikumpulkan dan dikelompokkan untuk dijadikan bahan masukan yang digunakan sebagai bukti dalam penulisan penelitian ilmiah. Informasi yang diperoleh disajikan dalam bentuk tekstual sedapat mungkin, tanpa menambah fakta yang ada, dengan tujuan menyajikan data secara akurat sesuai dengan keadaan sebenarnya. Menurut Basrowy dan Skidin, penelitian kualitatif (penelitian kualitatif)

⁵⁷ Ibid hlm.25

⁵⁸ Lexy.Meleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2007).

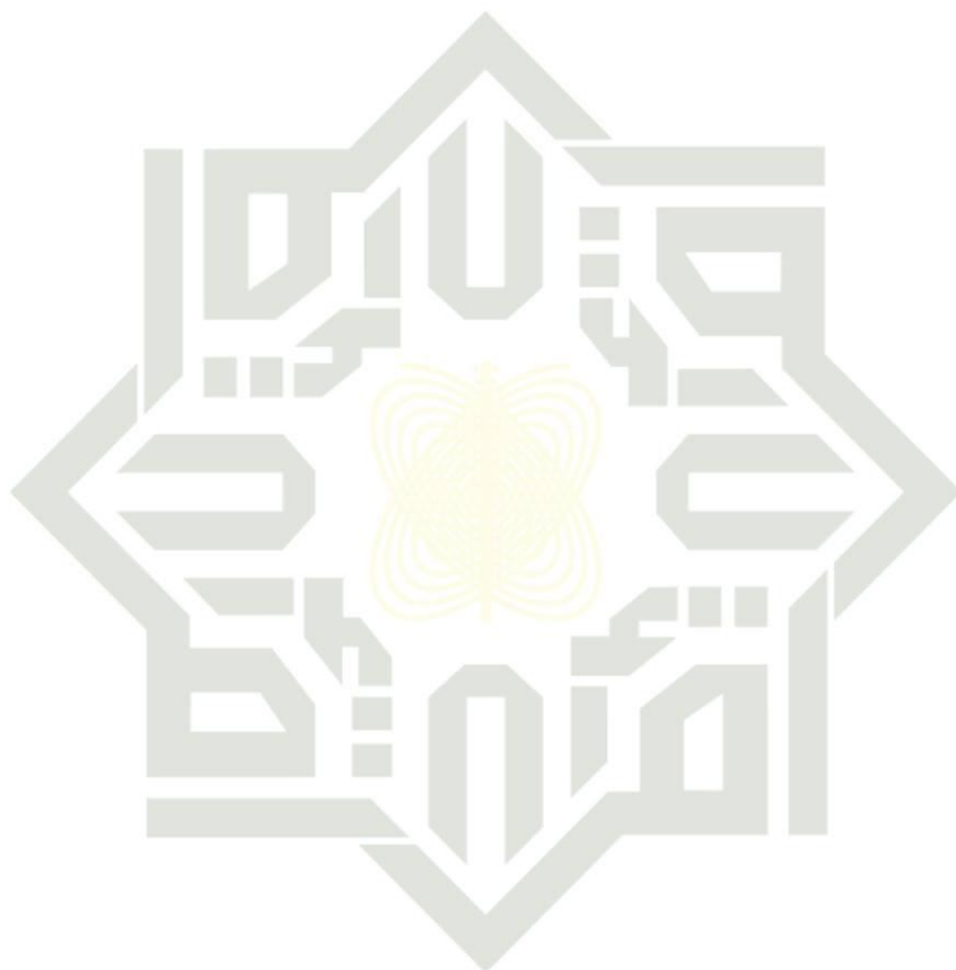
adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan metode statistik atau metode kuantitatif lainnya.⁵⁹

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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

⁵⁹ Rosady Ruslan, Management Public Relation dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.212



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Sejarah PT Sang Hyang Seri

Sang Hyang Seri merupakan perusahaan *Joint Venture* (JV) bekas milik perusahaan asal belanda dan inggris yang didirikan pada tahun 1912 sebelum akhirnya di nasionalisasi pada tahun 1957. Saat ini bergerak di sektor pertanian dengan kegiatan bisnis utama meliputi: produksi pertanian, pemasaran komoditi pertanian, distributor pupuk bersubsidi, jasa di bidang pertanian, optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan, serta penugasan Pemerintah.⁶⁰

Pada Tahun 1912 Sang Hyang Seri di Sukamandi adalah bagian dari bekas perkebunan milik perusahaan joint venture antara perusahaan inggris dan belanda yaitu Pamanoecken en Tjiasemlanden Lands yang didirikan pada tahun 1912. Tanaman utama yang dibudidayakan di perkebunan Sukamandi ketika itu adalah sisal atau rami (*Agave sisalana*), yang kemudian diambil seratnya sebagai bahan baku pembuatan karpet, tali, karung goni, serat penguat ban, dan sebagainya. Setelah diolah di pabrik, serat-serat sisal tersebut kemudian diekspor ke berbagai negara. Pada Tahun 1957 perusahaan tersebut dinasionalisasi pemerintah dan dikelola oleh Yayasan Pembangunan Djawa Barat (YDPB) sampai tahun 1964. Selanjutnya, dalam tahun 1964-1966 pengelolaan perkebunan itu dialihkan kepada Perusahaan Tapioka dan Rosela Sukamandi Djaya.

Pada tahun 1966, karena kurang optimal, perusahaan tapioca dan rosella dihentikan dan areal perkebunan diserahkan kepada Departemen Pertanian (Sekarang Kementerian Pertanian Republik Indonesia) dalam rangka pelaksanaan Program Bimbingan Massal (Bimas) yang kemudian mengalihkan fungsi tanah tersebut menjadi areal persawahan. Areal persawahan itu dijadikan sebagai lahan Proyek Produksi Pangan Sukamandi Djaya (Proyek Dewi Sri Djaya), bagian dari proyek intensifikasi pertanian pangan pada masa itu. Proyek tersebut berlangsung sampai tahun 1968, sebelum kemudian berubah menjadi Lembaga Sang Hyang Seri Sukamandi (1968-1971) yang khusus mengusahakan produksi benih padi unggul. Tahun 1971 Lembaga Sang Hyang Seri menjadi Perum Sang Hyang Seri dengan bisnis lini produksi benih padi bersertifikat dalam rangka mendukung swasembada beras Nasional (PP. No 22, 5 Mei tahun 1971 ; PP No. 44/1985) yang kemudian selanjutnya diperingati hari ultang tahun Sang Hyang Seri yang jatuh pada tanggal 5 mei tahun 1971. Tahun 1995 Perum Sang Hyang Seri berubah status menjadi Persero,

⁶⁰ Dokumen PT Sang Hyang Seri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar. 4.1 PT Sang Hyang Seri Cabang Riau



Sumber. Dokumentasi penelitian 2023

4.3. Makna Logo Sang Hyang Seri

Gambar 4.2 logo PT Sang Hyang Seri



Sumber: Dokumen PT Sang Hyang Seri

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.

Logogram (Logo berupa Ikon/gambar) merupakan bentuk pengembangan dari logo yang lama, sebuah lingkaran abstrak berjumlah 5 kelopak, melambangkan keterbukaan Sang Hyang Seri untuk memberikan mutu dan pelayanan terjamin, dan dengan jumlah 5 tersebut juga melambangkan kekuatan Ideologi Pancasila, terkait SHS yang merupakan salah satu BUMN yang memberikan kontribusi terbaik untuk bangsa dan Negara Indonesia.

Selain itu, logogram merupakan bentuk penyederhanaan dari ikon tangan yang sedang melingkar, simbol kerjasama antara direksi. Logotype (logo berupa Huruf) merupakan integrasi waktu berdirinya Sang Hyang Seri. Logotype secara sepintas dibaca SHS, namun bila dilihat lebih detail, Perbedaan Warna Biru dengan Hijau seolah-olah memisahkan pengertian menjadi lebih luas.

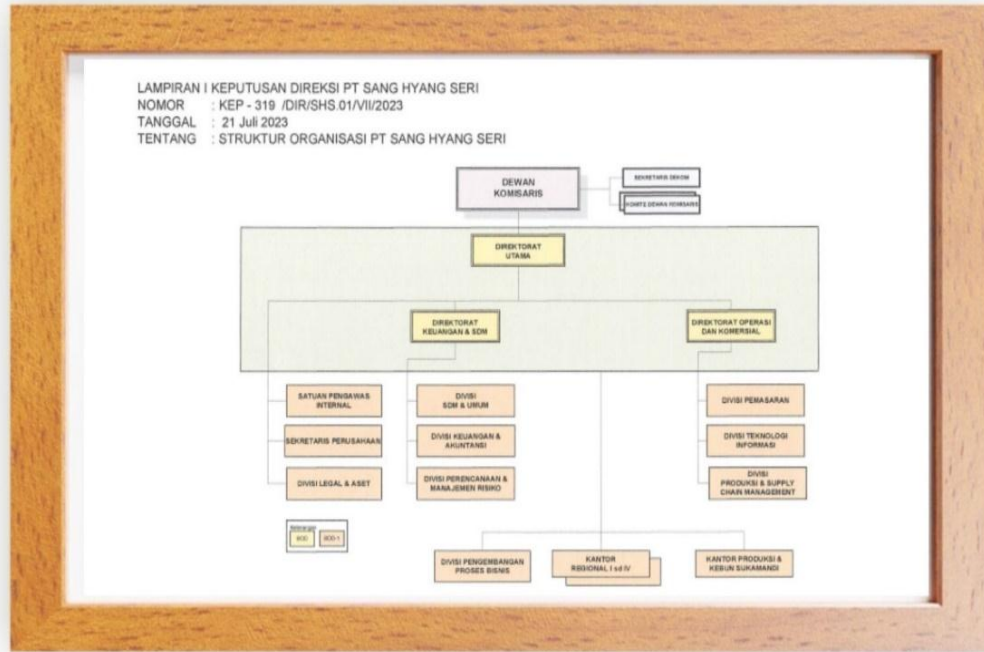
Warna biru SS, secara imajiner membentuk dua angka 5 yang berarti Tanggal dan Bulan Berdirinya Sang Hyang Seri. Warna Hijau, secara imajiner juga membentuk angka 71 yang berarti tahun berdirinya Sang Hyang Seri.

4.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah tingkatan-tingkatan yang berguna untuk menyusun perusahaan berdasarkan pembagian tugas dan tanggung jawab. Struktur organisasi ini diciptakan untuk membantu mengurangi konflik dan membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan lebih mudah.

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

Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Sang Hyang Seri



Sumber: Dokumen PT Sang Hyang Seri

4.5. Visi dan Misi

Sang Hyang Seri didirikan untuk mengembangkan misi memperkuat sektor pertanian, khususnya dengan menyokong upaya pemerintah dalam mengupayakan ketahanan pangan nasional secara berkesinambungan. Misi ini secara substansial diwujudkan melalui berbagai bisnis inti yang dijalankan perusahaan dari waktu ke waktu.

- a) Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan agroindustri nasional yang unggul dan berkelanjutan.
- b) Misi Perusahaan
 1. Memiliki kapabilitas unggul dalam budidaya tani, produksi dan pemasaran benih, pupuk dan beras.
 2. Menerapkan strategi pengembangan produk, layanan, serta memberikan nilai tambah bagi pemegang saham dan stakeholder lainnya.
 3. Mengembangkan budaya perusahaan dan sumber daya manusia yang

profesional berintegritas dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance).

4.6. Nilai-Nilai Perusahaan

Sesuai pedoman budaya kerja seluruh BUMN dibawah naungan Kementerian BUMN sebagaimana tertuang dalam Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE-7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020. Maka nilai-nilai perusahaan berlandaskan core value AKHLAK.⁶³

4.7. Produk-produk pupuk PT Sang Hyang Sari

Adapun beberapa merek produk pupuk subsidi yang dipasarkan ada beberapa macam:

1. Pupuk NPK Phonska

Keunggulan:

- a. Meningkatkan hasil panen.
- b. Membuat tanah tanaman lebih hijau segar.
- c. Meningkatkan daya tahan terhadap serangan hama dan penyakit dan kekeringan.
- d. Meningkatkan mutu benih dan bibit.
- e. Terdapat tulisan “pupuk bersubsidi pemerintah di kemasan.”

Gambar 4.3 Pupuk Phonska



Sumber: Dokumentasi PT Petrokimia Gresik

2. Pupuk Urea

⁶³ Dokumen PT Sang Hyang Seri

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.

Keunggulan:

- a. Membuat tanaman lebih hijau segar dan banyak mengandung butiran hijau daun yang mempunyai peranan sangat penting dalam fotosintesi.
- b. Mempercepat dan meningkatkan pertumbuhan tanaman, tinggi tanaman jumlah cabang dan jumlah anakan.
- c. Meningkatkan protein hasil panen .

Gambar 4.4 Pupuk Urea



Sumber: Dokumentasi, PT Pupuk Iskandar Muda Aceh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Pada bagian akhir ini peneliti bertujuan untuk menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Dengan begitu PT Sang Hyang Seri cabang Riau menjadikan komunikasi ini menjadi cara untuk meningkatkan penjualan pupuk subsidi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dianalisis dengan Teori armstrong, bauran promosi yang memiliki lima elemen, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan diantara promosinya melalui *periklanan, sales promotion, event dan experience, PR dan publicity, online marketing dan personal selling*. Dari lima elemen tersebut yang paling efektif dilakukan oleh PT Sang Hyang Seri yaitu pertama, *sales promotion* dengan menggunakan program sosialisasi kepada petani memanfaatkan untuk peningkatan penjualan pupuk subsidi dengan Sosialisasi yang dilakukan tanpa promosi penjualan agar Pupuk Bersubsidi merupakan pupuk yang dapat penyalurannya mendapat Subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah di sektor pertanian. Kedua, pemasaran langsung yang dilakukan melalui sosialisasi sudah dapat memberitahu langsung sudah efektif meningkatkan penjualan. Pemasaran langsung pupuk subsidi itu lebih cepat mempengaruhi petani untuk membeli pupuk. Komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan melalui sosialisasi sudah dapat memberitahu langsung tanpa promosi meningkatkan penjualan. Ketiga, Penjualan perorangan yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan sudah efektif dilakukan tapi PT Sang Hyang Seri tidak menjual perorangan tapi langsung ke kios resmi pupuk subsidi untuk menebus langsung ke PT untuk dijual belikan langsung ke petani, dan keempat, hubungan masyarakat (*public relation*) yang bagus dapat membangun cerita menarik dan meningkatkan cerita baik dipasaran sudah dapat memengaruhi petani. humas PT Sang Hyang Seri untuk sekarang ini melalui sosialisasi. kelima, periklanan yang dilakukan untuk pupuk subsidi di PT Sang Hyang seri yaitu menggunakan brosur dan promosi yang digunakan dikarenakan pupuk subsidi tidak ada periklanan dalam hal media sosial yang digunakan karena dalam promosi tidak bisa disebar luaskan karena sudah ada aturan oleh perintah Peraturan yaitu permentan NO. 10 tahun 2023 yang mengatur

publisitas dalam promosi yang membuat pupuk subsidi dibatasin dalam promosi iklan.

6.2. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Subsidi PT. Sang Hyang Seri Cabang Pekanbaru Di Provinsi Riau. Maka peneliti bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi tempat penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmu dimana masih banyak cakupan permasalahan yang baru dan berpengaruh yang belum terungkap dalam penelitian ini.
2. Perlunya peningkatan promosi dan melalui Media elektronik dan media online. promosi dapat berpengaruh terhadap untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga.
3. Diharapkan kepada Pemerintah untuk fokus mendukung penambahan alokasi pupuk subsidi dapat mengoptimalkan produksi sumber pangan yang ada di indonesia. Petani yang dapat dampak positif agar yang menerima pupuk subsidi.

Hak Cipta Diindungi 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 PUSTAKA

- Ariza, Eka Sri Dana, And Nafiah Ariyani."Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pengembangan Bisnis Media Berkelanjutan."
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Erlangga, 2012
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.128
- Amad Fauzi and dkk, "Metodologi Penelitian", Suparyanto dan Rosad (2022).
- Amad Ramadhan. Fivi Rahmatus Sofiyah, "Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonalds Ring Road)", jurnal Manajemen FE USU
- Ariwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie" 5, No. 1 (2018): 15 22
- Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h 23
- Asshiddiq, N. (2015). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Bilson Simamora, 2003 "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel", Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 1
- Bob Aron Kurniawan "Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 Up Community (Avc 250 Up) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas" Jurnal E-Komunikasi Vol 4. No.1 Tahun 2016
- Bulqis, Andi Nurul Sarah. Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi Pt. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar. Diss. Universitas Hasanuddin, 2023.
- Barhan, Bugin. Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi. Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet. 4, hlm.76
- Chrismardani, Y. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. (2014) 8(2), 14.
- Dea Farahdiba, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, Vol.8,No.1, Februari 2020, pp.22-38 31
- Donni Juni Priansa. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. komunikasi pemasaran. (" Surabaya, PT Pupuk Kaltim Group, Bontang, Kalimantan Timur, Bank Pembangunan

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

- Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) Semarang.) hlm 2
- Dr.M.Anang Firmansyah, SE.MM, “Pemasaran : Dasar dan konsep”, Surabaya : Qiara Media, (2019) Hal 2
- Esabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,” Jurnal Ilmu Komunikasi 17, no. 1 (2019): 18.
- Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) hal 20
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 232-241
- , Strategi Pemasaran, edisi III (CV. Andi Offset, 2008), 232.
- Fansisca Isabella Salim Dkk., “Strategi Media Relations Hotel Ciputra World Surabaya Dalam Mendapatkan Publisitas Program Afternoon Tea” 6 (2018): 12
- Gemiharto, I., Zein, D., & El Karimah, K. Evaluasi Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Upaya Penguatan Kelembagaan Ekonomi Masyarakat Studi Kasus Pengembangan Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Petani Cabai Di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat. Jurnal Manajemen Komunikasi. (2016)
- Genchev Dan Todorova, “Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing Communication Mix.”
- H.A.W. Widjaja, Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 10
- Hidayatullah, Rachmad. Pengaruh Gaji Terhadap Kepuasan Karyawan Yang Berdampak Pada Produktivitas Karyawan Pt. Dunkindo Cipta Rasa. Diss. Stie Mahardhika Surabaya, (2019).
- Joseph, William, E. Jarome, “Pemasaran Dasar”, Jakarta: Salemba Empat. (2008).Hal 8
- Komala , Lukiati. Ilmu komunikasi: Perspektif, proses, dan Konteks. Bandung: Widya Padjajaran. (2009)
- Kotler dan Keller, Op. Cit, h. 582.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga. (2008). (hal 1169)
- Kotler, Op. Cit, h. 240.
- Kotler, Philip. Marketing Mangement, 11st Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education international.
- Lexy.Meleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2007). Hlm



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.

M. Suyanto, Op.Cit,h 143.

Meliyana, Hana. Ta: Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi Pada Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung. Diss. Politeknik Negeri Lampung, 2022.

Natasha Jessica Setiawan and Denny Bernardus, “Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte,” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 3 (2018): 374.

Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, Cet.22 (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2009), hlm.9

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op. Cit, h. 5.

, Op. Cit, h. 6

, Op. Cit, h. 62.

Philip Kotler Op. Cit, h. 338.

Pratiwi, Aprilyanti, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa. "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6.1 (2023): 72-84.

Purwadi, Rendi, Suharno Suharno, and Saida Zainurossalamia ZA. 2023. "Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM pada Pupuk Non-Subsidi NPK Pelangi PT Pupuk Kaltim." *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.

RD. Jatmiko, Pengantar Bisnis, (Malang:UMM Press, 2004), hlm. 4

Rosady Ruslan, Management Public Relation dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.212.

Rosady Ruslan, Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005) h.137

Salindra, Bella Citra, And Lucy Pujasari Supratman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di@ Parte. Co." *Eproceedings Of Management* 7.2 (2020).

Setia Budhi Wilardjo, “The State Of The Art Marketing”, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang*, Vol.6, No.2, Maret 2010

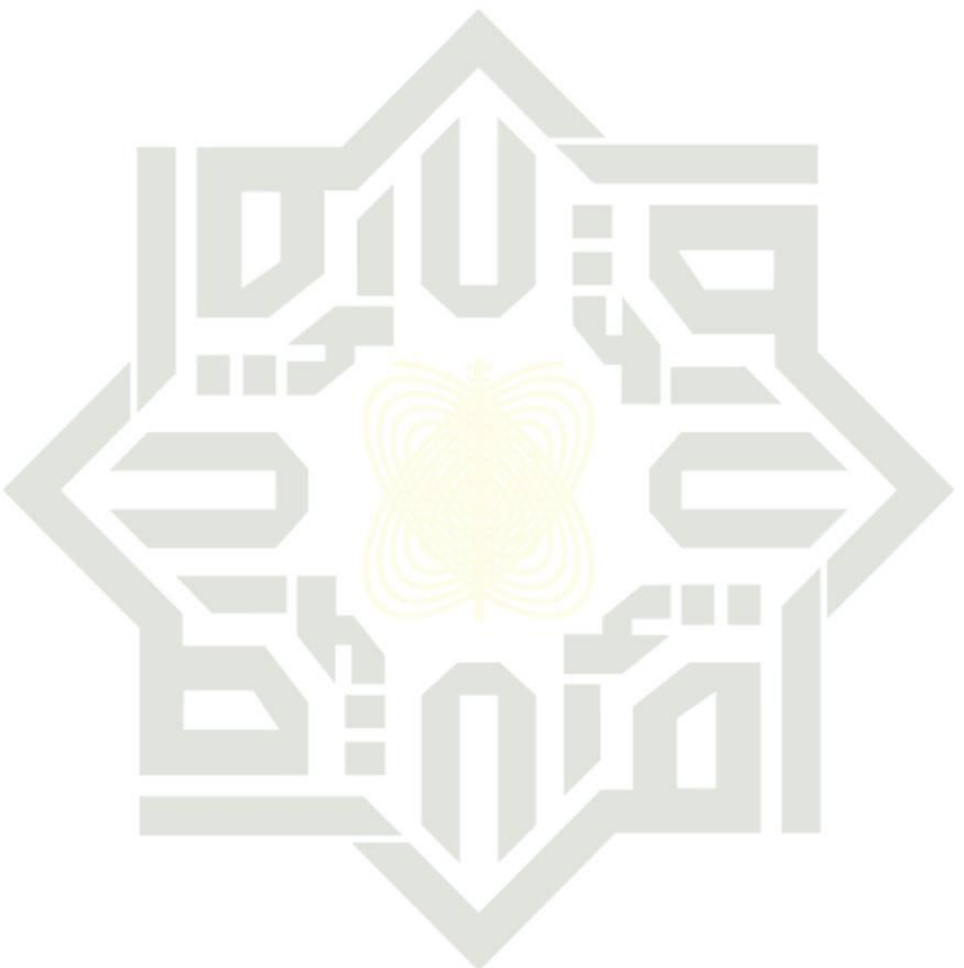
Sherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini,” *Jurnal Komunikasi* 9, No. 2 (16 Januari 2018): 176, <https://doi.org/10.24912/Jk.V9i2.1078>

Tjiptono, Op. Cit, h. 224.

Undang-Undang NO. 04 Tahun 2023 Pasal 1 Tentang Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian.

Wahyudi. 2020.“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Pupuk PT Habi Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak”. Uin Suska.



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 1

INSTRUMEN WAWANCARA

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK SUBSIDI PT. SANG HYANG SERI CABANG PEKNABARU DI PROVINSI RIAU

- 1) Ada berapa merek pupuk subsidi yang ada di PT Sang Hyang Seri?
- 2) Pupuk subsidi apa yang unggul diminati oleh konsumen?
- 3) Adakah keluhan konsumen yang membeli pupuk subsidi di PT Sang Hyang Seri?
- 4) Menurut bapak/ibu permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran pupuk subsidi?
- 5) Komunikasi apa yang digunakan agar meningkatkan penjualan?
- 6) Apa strategi yang digunakan untuk PT Sang Hyang Seri untuk promosikan pupuk subsidi?
- 7) Bentuk promosikan apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan?
- 8) Menurut bapak/ibu adakah kendala dalam meromosikan pupuk subsidi?
 - A. Advertising/Iklan
 - 1) Menurut bapak/ibu apa bentuk promosi periklan yang di pakai untuk meningkat penjualan?
 - 2) Apa saja publisitas yang dilakukan untuk mempromosikan pupuk subsidi dalam meningkatkan penjualan?
 - 3) Apa media apa saja yang digunakan untuk memromosikan pupuk subsidi?
 - B. Public relations/hubungan masyarakat
 - 1) Menurut bapak/ibu apa penggunaan promosi melalui public relation dapat meningkat penjualan?
 - C. Sales promotion/promosi penjualan



1) Menurut bapak/ibu apa yang dilakukan PT Sang Hyang Seri untuk meningkatkan penjualan dengan sales promotion?

D. Dicret marketing/pemasaraan langsung

1) Menurut bapak/ibu apa yang dilakukan PT Sang Hyang Seri untuk meningkatkan penjualan dengan pemasaran langsung?

E. Personal selling/penjualan perorangan

1) Menurut bapak/ibu apa kegiatan promosi personal selling dapat meningkatkan penjualan pupuk subsidi?

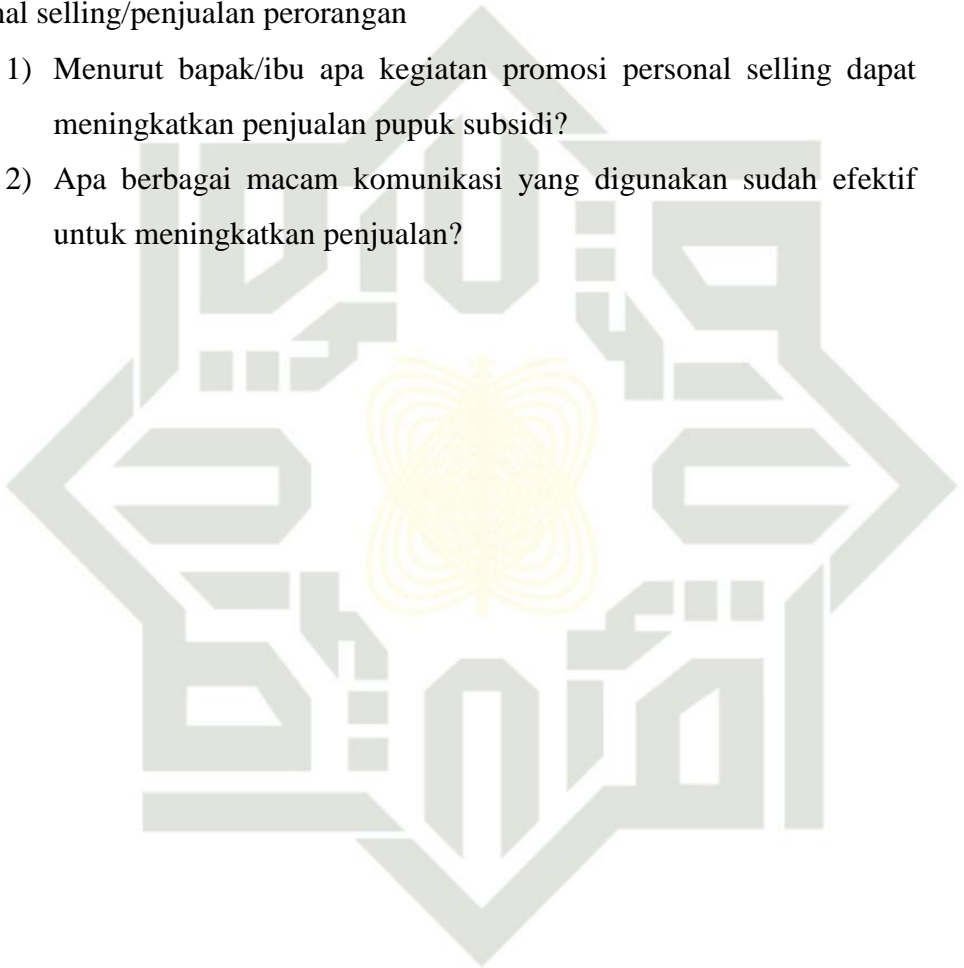
2) Apa berbagai macam komunikasi yang digunakan sudah efektif untuk meningkatkan penjualan?

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



Lampiran 2

FOTO DOKUMENTASI



PT Sang Hyang Seri Cabang Pemasaran 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.

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.



Pelaksanaan Wawancara Bersama Bapak Suparmin Selaku Kasle Operasional PT Sang Hyang Seri Pada Tanggal 26 Februari 2024



Pelaksanaan Wawancara Bersama Bapak Doni Saaputra Selaku Salesman Pupuk PT Sang Hyang Seri Pada Tanggal 1 maret 2024



Pekanbaru, 27 Februari 2024

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Kasim Riau

Pekanbaru

Sehubungan surat saudara nomor B-70/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024 tanggal 12 Januari 2024 perihal Mengadakan Penelitian dalam rangka penulisan skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan ini kami memberikan izin kepada :

Nama : SUMINI
 NIM : 12040321898
 Semester : VII (Tujuh)
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

untuk melakukan penelitian pada kantor PT Sang Hyang Seri Cabang Riau dengan judul "Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pupuk subsidi PT Sang Hyang Seri Cabang Riau di Provinsi Riau".

Demikian disampaikan, dan kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Sang Hyang Seri
 John Dahrief, S.E.

Manager Cabang Riau pada Regional I PT Sang Hyang Seri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber. 2. Dilarang mengemukakan 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.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



SUMINI, Lahir di tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020, dan lulus pada tahun 2024. Dengan rahmat Allah S.W.T akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Radeadi, S.Sos.I., M.A. Alhamdulillah, penulis berhasil menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi dengan IPK 3.63 dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Pada bulan Juli hingga Agustus 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batang Nilo kecil, Kecamatan Pelalawan, Kabupaten Pelalawan. Dan pada bulan September hingga November 2023, penulis melaksanakan Job Training di Kantor Kecamatan Kelurahan Madani, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Selama kuliah penulis aktif menjadi mahasiswa UIN Suska Riau, selama ini penulis selalu membawa motto dalam hidupnya **“Tujuan kita hidup untuk beribadah dan mengingat Allah dan percaya takdir yang ditentukannya”** dan itu adalah alasan penulis menyelesaikan skripsi.