



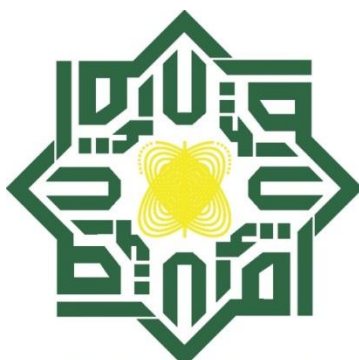
UIN SUSKA RIAU

**KOMUNIKASI PEMASARAN ES TEH INDONESIA
CABANG DELIMA KOTA PEKANBARU DALAM
MENGEMBANGKAN MINAT PELANGGAN**

Hak cipta milik U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 :

ERVINA RADHIATAN MARDHIYAH
NIM. 12040322810

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

**KOMUNIKASI PEMASARAN ES TEH INDONESIA DI PEKANBARU DALAM
MENGEMBANGKAN MINAT PELANGGAN**

Disusun oleh :

Ervina Radhiatan Marhiyah
NIM. 12040322810

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Ervina Radhiatan Mardhiyah
 NIM : 12040322810
 Judul : Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia di Pekanbaru dalam Mengembangkan Minat Pelanggan

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

Hari : Jum'at
 Tanggal : 28 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.

Pekanbaru, 9 Juli 2024



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

Tim Pengajar

Ketua/ Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
 NIP. 19700301 199903 2 002

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji III,

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

Penguji IV,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 19691118 199603 2 001

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



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan 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 : Ervina Radhiatam Mardhiyah
NIM : 12040322810
Judul : Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia di Pekanbaru dalam Mengembangkan Minat Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Kamis
Tanggal : 14 Maret 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, 14 Maret 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I

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

Penguji II

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ervina Radhiatan Mardhiyah
NIM : 12040322810
Tempat/ Tgl. Lahir : Batam, 31 Maret 2001
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **“KOMUNKASI PEMASARAN ES TEH INDONESIA CABANG DELIMA KOTA PEKANBARU DALAM MENGEMBANGKAN MINAT PELANGGAN”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 12 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Ervina Radhiatan Mardhiyah
NIM. 12040322810

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, 22 Maret 2024

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Ervina Radhianat Mardhiyah
NIM : 12040322810
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia di Pekanbaru dalam Mengembangkan Minat Pelanggan

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing Akademik (PA),

Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 197903022007012023

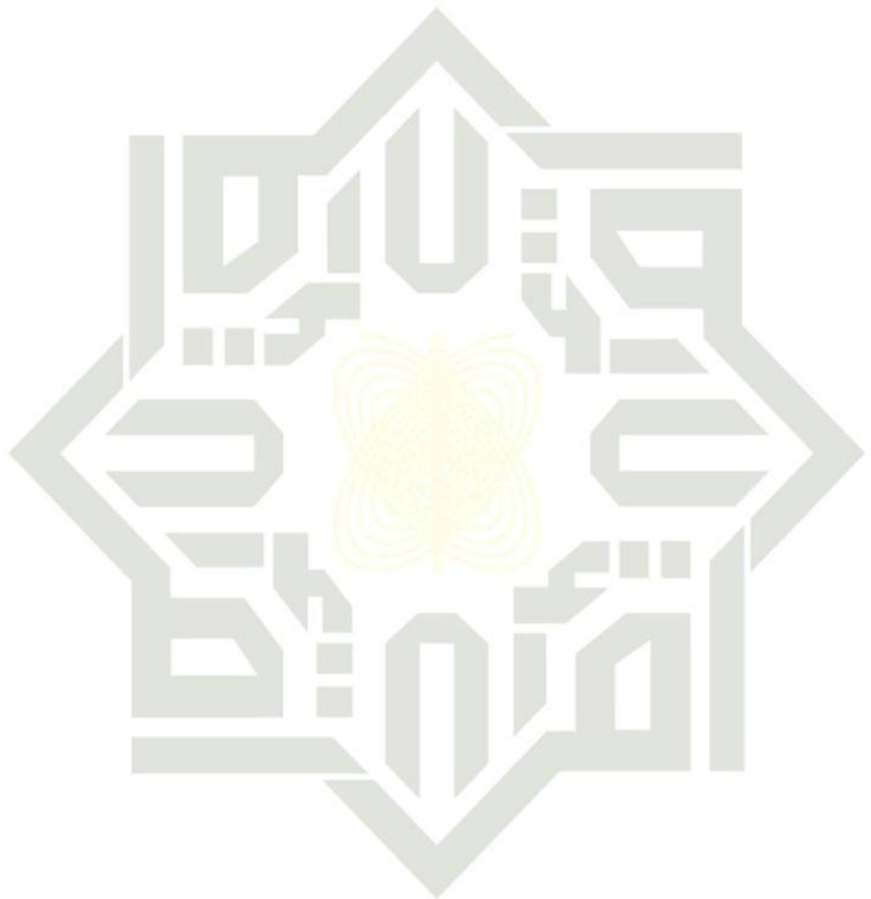
Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

MOTTO

For all of you who are striving for your dreams, i just want to tell you that you should believe in yourself, and don't let anyone bring you down, negativity does not exist, its all about positivity. and have good friends around you. surround yourself with good people, cause you are good person, too."

Mark Lee



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.

ABSTRACT

Name : *Ervina Radhiatan Mardhiyah*
Study Program : *Communication Sciences*
Title : *Marketing Communication of Indonesian Ice Tea Delima Branch Pekanbaru City in Developing Customer Interest*

Marketing communications play an important role in shaping customer perceptions of a brand or product. In the midst of intense competition in the beverage industry, brands can understand customer needs and preferences with the right marketing communication, provide information about product uniqueness, and capture customer attention and interest. The purpose of this study was to determine the marketing communication carried out by Es Teh Indonesia Delima Branch Pekanbaru City in developing customer interest. In this study researchers used qualitative research methodology. The theory used in this research is the Promotion Mix theory by Kotler and Keller in 2016 with 8 mixes in carrying out marketing communication. Based on data from observations, interviews and documentation, it was found that Es Teh Indonesia Delima Branch Pekanbaru City fulfills only 5 of the 8 mixes used in carrying out marketing communication according to the Promotion Mix theory by Kotler and Keller in 2016, Advertising (Advertising) Es Teh Indonesia Delima Branch Pekanbaru City uses physical media such as banners and flyers to attract local consumers. Sales Promotion, Marketing tactics used include daily discounts, buy one get one free promotions, and cooperation with delivery providers such as GoFood and GrabFood. Event and Experience, Pekanbaru Branch does not hold event activities such as workshops or product exhibitions. PR and Publicity, does not have a PR & publicity department. Online Marketing, Utilizes applications such as Gofood, Grabfood, and Shopeefood to sell products online. Mobile Marketing, Does not use mobile marketing strategies such as mobile applications. Direct Marketing, Does not use Direct Marketing methods such as SMS, MMS, or email, focusing more on direct interaction between staff and customers to inform about the latest promos. Personal Selling, The sales team is trained to provide detailed product information and offer special deals.

Keywords: *Marketing Communications, Advertising, Sales promotion, Online Marketing, Direct Marketing and Personal Selling*

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



KATA PENGANTAR



Bismillah 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Selanjutnya Shalawat beriringkan salam selalu perimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyebarkan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, Papa tercinta dan Mama terhebat yang selalu mendukung, memberikan motivasi, serta tak henti memberikan do'a yang sangat berarti bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. Muhammad Badri, S. Ag, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi Plt Wakil Dekan II dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Ibu Mardhiah Rubani, M. Si, selaku dosen penasehat akademik dan selaku dosen pembimbing. Terima kasih Ibu atas berbagai ilmu dan informasi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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.

yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.

Terima kasih kepada Bapak Eri, Bapak Zaki dan Vito yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti Es Teh Indonesia Cabang Pekanbaru, serta seluruh informan yang memberikan informasi yang luar biasa kepada saya.

Yang sangat istimewa, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan do'anya yang tulus untuk peneliti sehingga segala urusan peneliti diberikan kemudahan dalam menyelesaikan pendidikan ini. Dengan ucapan terima kasih, peneliti berharap semoga kelak dapat memberikan kebahagiaan lebih dari yang diberikan kepada peneliti.

10. Thank you to myself for fighting this far, proud of myself.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi pembaca. Saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini ke arah yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 24 Mei 2024
Peneliti,

Ervina Radhiatan Mardhiyah
NIM. 12040322810

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
2.1 Kajian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Informan Penelitian.....	26
3.4 Sumber Data.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Validitas Data.....	29
3.7 Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM	31
4.1 Profil Es Teh Indonesia	31
4.2 Visi dan Misi Es Teh Indonesia	32
4.3 Logo Es Teh Indonesia.....	32
4.4 Data Outlet Esteh Indonesia di Pekanbaru	33
4.5 Menu Es Teh Indonesia.....	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Hasil Penelitian	35
5.2 Pembahasan.....	49
BAB IV PENUTUP	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Informan Penelitian	26
Perbandingan Harga Produk Minuman Es The	31
Nama Informan Penelitian	35

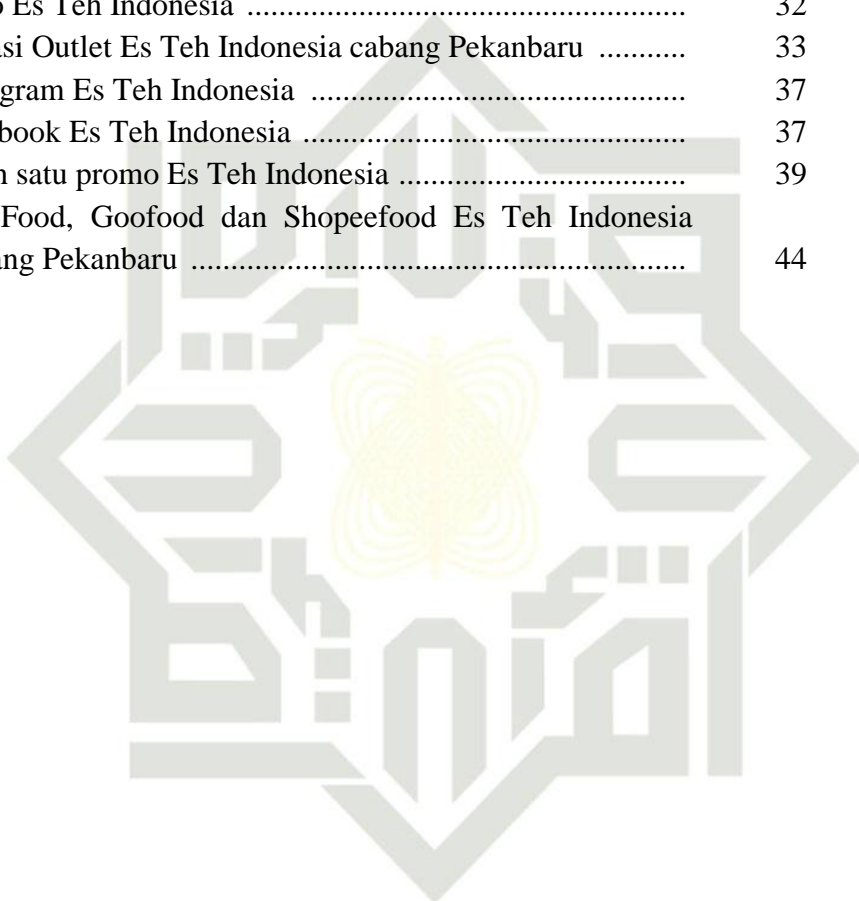


UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Esteh Indonesia Tunjuk Nagita Slavina Selaku	4
Gambar 1.2	5 Minuman kekinian paling banyak dikonsumsi (Maret 2022)	5
Gambar 1.3	Menu Es Teh Indonesia	6
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1	Logo Es Teh Indonesia	32
Gambar 4.2	Lokasi Outlet Es Teh Indonesia cabang Pekanbaru	33
Gambar 5.1	Instagram Es Teh Indonesia	37
Gambar 5.2	Facebook Es Teh Indonesia	37
Gambar 5.4	Salah satu promo Es Teh Indonesia	39
Gambar 5.3	GrabFood, Goofood dan Shopeefood Es Teh Indonesia Cabang Pekanbaru	44



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan kini menghadapi perubahan perilaku konsumen yang cepat dan dinamika pasar yang terus berubah. Konsumen masa kini lebih peka terhadap tren dan inovasi, yang menyebabkan perubahan terus-menerus dalam preferensi dan harapan mereka. Akibatnya, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Kompleksitas lingkungan bisnis yang semakin meningkat menambah tantangan ini. Di lingkungan ini, elemen seperti globalisasi, kemajuan teknologi, dan persaingan yang ketat menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari pekerja (Alimudin and Dharmawati 2022).

Dalam dunia yang rumit ini, menjaga minat pelanggan tinggi adalah tujuan strategis dan keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, memahami cara bisnis dapat mengelola dinamika pasar dan tetap berada di garis depan dalam mempertahankan minat pelanggan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang (Noti, Widodo, and Setiamandani 2021). Bisnis harus memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi di era bisnis yang penuh dengan persaingan dan persaingan yang semakin intens. Mereka juga harus dapat menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan minat yang berkelanjutan. Ketika ada persaingan yang ketat, bisnis dipaksa untuk terus berkembang dan menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Dalam situasi seperti ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi pilar utama yang memungkinkan perusahaan membuat perbedaan yang signifikan di mata konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk membuat dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan adalah penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang dinamis karena mereka dapat memusatkan perhatian pelanggan pada nilai-nilai unik yang mereka tawarkan, membangun citra merek yang positif, dan merangsang minat yang mendalam terhadap produk atau layanan mereka (Hamzah, Manogari, and Shabrina 2020).

Sebagai bagian penting dari strategi bisnis, pemasaran memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Tidak hanya kualitas barang atau layanan suatu merek yang menentukan keberhasilannya, tetapi juga seberapa baik merek tersebut mampu menyampaikan pesannya kepada konsumen. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, menciptakan citra merek yang baik, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemasaran yang

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

efektif dapat menggunakan berbagai cara, seperti iklan di media sosial, kampanye promosi, dll. Memanfaatkan pendekatan yang terencana dan terukur, merek dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan membuat mereka lebih mengenal barang dan jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang kuat dapat meningkatkan citra merek, menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan nilai tambah yang diberikan (Delwiani and Gabriella 2022).

Selain itu, ketika komunikasi pemasaran berhasil mengejar minat pelanggan, hal itu dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Mereka yang merasa terhubung dengan merek dan yakin akan manfaat yang akan mereka peroleh dari barang atau layanannya lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat rencana komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun hubungan yang positif dan berkesan dengan pelanggan, yang akan membangun fondasi untuk mencapai keberhasilan jangka Panjang (Hadi and Dicky 2020).

Sebagai bagian penting dari bauran pemasaran, promosi bukan sekadar upaya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan menumbuhkan minat mereka terhadap barang dan jasa. Di dunia yang begitu kompetitif dan dinamis saat ini, promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk tetapi juga menjadi cara untuk menciptakan pengalaman dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sangat penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang strategi promosi karena setiap bagian dari kampanye memiliki dampak langsung pada cara pelanggan melihat, menerima, dan menanggapi merek atau produk. Akibatnya, merancang strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan kesan positif yang berkelanjutan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan pada gilirannya meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Halomoan dan Yogitriyuda 2023)

Karena keduanya saling berhubungan, pemasaran dan komunikasi tidak dapat diabaikan. Sebagai suatu ide, pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang berkaitan dengan membuat, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan. Komponen penting termasuk penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Namun, pengembangan produk dan penyusunan harga yang tepat serta kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah bagian penting dari keberhasilan pemasaran. Komunikasi menjadi sangat penting di sini. Keunggulan, keuntungan, dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan harus dikomunikasikan melalui komunikasi, alat atau strategi.



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

Korelasi ini penting karena pemasaran yang efektif memerlukan komunikasi yang efektif dan sebaliknya. Pemasaran yang kuat memungkinkan konsumen berkomunikasi lebih baik tentang manfaat dan nilai barang atau jasa, yang meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan membangun citra positif tentang merek. Oleh karena itu, hubungan yang kuat antara komunikasi dan pemasaran membentuk fondasi yang kokoh untuk strategi bisnis yang menyeluruh. Persepsi pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan akan sangat dipengaruhi oleh cara pesan pemasaran yang disampaikan melalui komunikasi. Jadi, untuk mengoptimalkan kinerja, integrasi komunikasi dan pemasaran menjadi strategi yang sangat penting. Ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan antara keduanya (Hamzah and Radja 2020).

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek atau produk. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menentukan keberhasilan merek, terutama dalam industri minuman yang sangat kompetitif. Kemampuan untuk menonjol dan menyampaikan pesan yang meyakinkan dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing di pasar yang padat. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu pelanggan memahami produk, tetapi juga membangun ikatan emosional dan nilai-nilai merek yang memikat (Azizah, Carolina, and Alfaizi 2020).

Di tengah persaingan yang ketat di industri minuman, strategi komunikasi pemasaran semakin penting. Merek dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan komunikasi yang tepat, memberikan informasi tentang keunikan produk, dan menangkap potensi perhatian dan minat pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil pendekatan mendalam untuk mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran dalam industri minuman dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat pelanggan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada pemangku kepentingan industri minuman yang bermanfaat untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hadis 2020).



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



ka Riau

Parti Ijama'i Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 1.1

Esteh Indonesia Tunjuk Nagita Slavina Selaku CEO - FranchiseGlobal.com

Bisnis makanan minuman teh yang sedang viral ini melihat peluang bisnis yang terus meningkat. Esteh Indonesia berhasil mencapai kesuksesan karena fokus pada kualitas dan didukung oleh reputasi pemilik dan CEO, Nagita Slavina. Apalagi Esteh Indonesia yang awalnya hanya memiliki 20 cabang, terus berkembang. Seperti dikutip dari situs web resmi Esteh Indonesia, perusahaan ini secara resmi telah beroperasi di 504 toko di seluruh Indonesia pada Januari 2022. Saat ini, ada sekitar 22 pilihan rasa Esteh Indonesia dengan berbagai topping.

Es Teh Indonesia Didirikan oleh Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, dan Edwin Widya pada tahun 2018. Esteh Indonesia pertama kali membuka bisnisnya di Blok M dan Kemang Village dengan hanya menggunakan booth berukuran 1x2 meter. Esteh Indonesia hanya menjual Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan Teh Thai pada saat itu. Karena umpan balik positif dari pelanggan dan banyaknya permintaan, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 mereka membuka gerai baru di Mall Ambassador dan Binus di Jakarta Barat. Seiring berjalannya waktu, Esteh Indonesia semakin disukai oleh semua orang, mulai dari anak kecil hingga dewasa. Hal ini disebabkan oleh rasanya yang enak, harganya yang terjangkau, berbagai macam produk yang inovatif, dan faktanya sesuai dengan tren saat ini (Permatasari and Maryana 2021).



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5 Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)

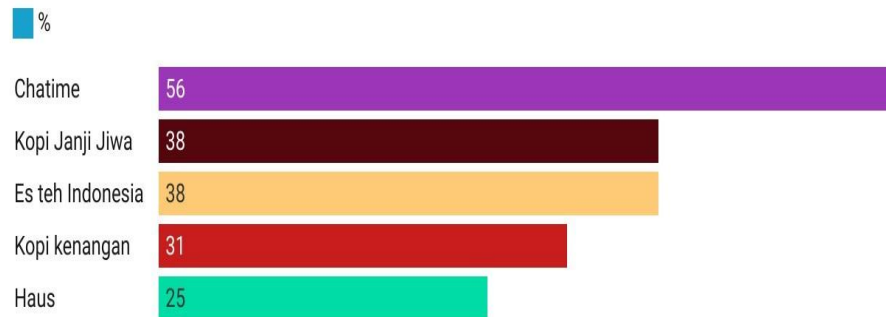


Chart: Tim Riset IDX Channel (Data Olahan), September 2022 • Source: Populix • Created with Datawrapper

Gambar 1.2 5 Minuman kekinian paling banyak dikonsumsi (Maret 2022)

Hasil survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC) sangat relevan dengan subjek penelitian ini. Lebih dari setengah, atau 63,1% responden, mengaku biasa mengonsumsi es teh manis setiap pekan. Selain itu, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden juga mengonsumsi kopi saset setiap pekannya (55,3%) dan jus buah yang diblender (47,7%), menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku konsumen terkait minuman ini. (Anon n.d.-a) Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sangat penting untuk memahami dinamika pasar minuman karena teh memiliki posisi yang signifikan di antara pelanggan. Selain itu, dalam konteks persaingan dengan minuman lain seperti kopi dan jus buah, teh juga memiliki posisi yang signifikan. Selain itu, pentingnya memahami tren dan preferensi konsumen terhadap minuman manis.

Data menunjukkan bahwa terdapat tren yang signifikan dalam peningkatan konsumsi minuman manis, termasuk di Indonesia. Minuman manis seperti es teh telah menjadi pilihan favorit banyak orang dan telah menjadi minuman populer di Indonesia, terutama di cuaca panas ekstrim Kota Pekanbaru. Penelitian ini menjadi relevan karena berfokus pada bagaimana es teh, sebagai bagian dari tren ini, dapat lebih efektif dipasarkan. Banyak menu di Es Teh Indonesia yang dapat dipilih sesuai selera, dan ini adalah beberapa yang paling populer saat memesan di Es Teh Indonesia:

1. Esteh Susu Nusantara adalah campuran es teh dan susu yang memiliki rasa susu dan aroma yang unik.
2. Esteh Avocado adalah menu berbeda yang menggabungkan teh dan alpukat dengan rasa yang kuat dari alpukat.

3. Menu Chizu Red Velvet adalah teh manis dan susu dengan krim keju yang gurih dan menyegarkan di atasnya.
4. Esteh Lemonade Berry adalah menu yang terdiri dari campuran buah berry dan lemon yang memiliki rasa yang menyegarkan dan manis.
5. Esteh Leci adalah menu yang menggabungkan es teh dan rasa buah leci yang memiliki rasa yang manis, asam, dan ringan. (Nurlia Putri, Alkhaliqu, and Cendana Kusuma 2022)



Gambar 1.3
Menu Es Teh Indonesia

Sebagai bagian pertama dari siklus keputusan, minat pelanggan memainkan peran penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Strategi bisnis memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana promosi memainkan peran penting dalam merangsang dan mempertahankan minat pelanggan. Pelanggan saat ini bukan hanya target pemasaran mereka juga orang yang aktif mencari informasi, membandingkan barang, dan berhubungan dengan merek melalui berbagai platform. Oleh karena itu, kampanye pemasaran membantu membangun hubungan dan kepercayaan yang bertahan lama selain menarik perhatian pada saat itu (Azima, Suadnya, and Indiyati 2022).

Pengalaman pelanggan yang baik, kepercayaan, dan pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai merek dapat dicapai melalui strategi promosi yang berhasil. Oleh karena itu, promosi tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dengan mengetahui preferensi dan harapan pelanggan serta dapat menyesuaikan promosi pesan dengan kebutuhan mereka, minat pelanggan akan berubah menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, perusahaan harus membuat strategi

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

promosi pemasaran yang fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan (Alimudin and Dharmawati 2022).

Setelah melakukan riset dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti didapat bahwasanya Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota tidak dapat melakukan komunikasi pemasaran independen dari Es Teh Indonesia Pusat yang berada di Bogor. Hal ini terjadi karena Cabang Es Teh Indonesia yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia memiliki keterikatan perjanjian yang diatur oleh Es Teh Indonesia Pusat yang berada di Bogor. Dan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menyadari keterbatasan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dari uraian diatas bisa di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran untuk mengembangkan minat pelanggan sangat diperlukan. Maka dari itu, sejalan dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Es Teh Di Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan**”.

2.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang “**Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan**”. Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut ini :

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap es teh di Pekanbaru. Komunikasi pemasaran adalah teknik yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka (Oktaviani and Nurlinda 2023a).

2. Es Teh Indonesia

PT. Es Teh Indonesia Makmur didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada 14 Mei 2018, dan berkantor pusat di Bogor. Es Teh Indonesia memulai ekspansi pada awal 2019 dengan membuka cabang kemitraan dan mengembangkan jaringan dengan 20 cabang pada awal 2020. Dari tahun 2020 hingga 2022, perusahaan berhasil membuka ratusan cabang baru. 30% dari seluruh kebun teh, atau 312 kebun teh di luar Pulau Jawa, dimiliki oleh perusahaan. (Larissa Diva Nabilah and Budi Prabowo 2024).

3. Mengembangkan Minat Pelanggan

Perilaku konsumen dibentuk dan minat pelanggan diperkuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini (Hadi Prakoso 2023).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan?

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan.

5. Kegunaan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi penulis untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan permasalahan yang dikaji.
2. Bagi institusi pendidikan, untuk menambah literature dan pengembangan ilmu terkait komunikasi pemasaran.

6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, penulis menetapkan sistemastika penulisan sebagai berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang masalah serta penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dasa dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Berdasarkan kajian terdahulu, peneliti juga menentukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan untuk membantu peneliti untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan.

1. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Alfi Akbar Sasra, Mayasari Mayasari dan Eka Yusup dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Sindikat Bekasi Dalam Menarik Minat Konsumen”**. Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Teori yang digunakan adalah Marketing Mix Communication yang memiliki empat dimensi yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data triangulasi, wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan konsep analisis data model Miles and Huberman yang terdiri dari tiga tahap diantaranya, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dan pembahasan riset menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Vapor Sindikat Bekasi sangat baik dari segi kualitas namun kemasannya kurang menarik dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Vapor Sindikat Bekasi dikatakan sangat baik dan mampu memberikan edukasi kepada konsumen tentang vaping. Harga yang diterapkan oleh Vapor Sindikat Bekasi masih sama dengan yang ditetapkan oleh toko-toko sejenis, namun Vapor Sindikat Bekasi lebih unggul dalam hal penyediaan barang gratis dari beberapa produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat beli konsumen menggunakan media sosial Instagram, juga memberikan promosi dan hadiah atau giveaway di setiap hari besar. Tempat jual beli Vapor Syndikat Bekasi dengan konsumen merupakan kawasan yang mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan pribadi, sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan Vaporista Sindikat Bekasi (Alfi Akbar Sasra 2022). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah industri yang berbeda, produk yang berbeda, tantangan dan permasalahan yang berbeda, konteks lokal yang berbeda dan variasi pendekatan dan metode.

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



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

2. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ririn Rambu Babang dan Asfira Rachmad Rinata dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Serta teknik analisis data yang dilakukan melalui reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran Prailiu Weaving Center menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang meliputi promosi penjualan, promosi tatap muka dan pemasaran langsung. Strategi pemasaran Sentra Tenun Prailiu terdiri dari analisis strategi pemasaran yang meliputi analisis peluang dan analisis kompetitif, serta proses pemasaran yang terdiri dari penentuan segmentasi produk, penargetan dan penentuan posisi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran terdiri dari faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat baik dari lingkungan internal maupun eksternal (Rambu Babang and Rachmad Rinata 2019). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah industri dan produk, tantangan dan konteks, elemen komunikasi yang ditekankan, penggunaan media dan sifat minat pelanggan.
3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Deru R Indika dan Cindy Jovita dengan judul **“Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”** Penelitian ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu destinasi wisata. Subjek penelitian adalah Pasar Terapung yang berlokasi di Lembang, Bandung, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen hingga 50,2% (Indika and Jovita 2017). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah objek penelitian dan industri, platform komunikasi yang diobservasi, metode pengumpulan data dan dampak dan respon pelanggan.
4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Gabriela Agustina Delviani, Sylvania S.E. Mandaru dan Veki Edizon Tuhana dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Untuk Menarik Minat Beli Pelanggan Selama Pandemi Covid-19”** Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan La Moringa EastNusa Tenggara dalam melakukan kegiatan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran agar dapat menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19, (2) untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang digunakan La Moringa EastNusa Tenggara agar dapat menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh La Moringa East Nusa Tenggara untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi Covid-19 (April-Juli 2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) La Moringa menggunakan seluruh elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19, (2) dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran La Moringa East Nusa Tenggara menerapkan 6 (enam) dari 7 (tujuh) bauran pemasaran yaitu *product, place, price, promotion, people* dan *physical evidence* untuk menarik minat beli pelanggan selama Pandemi Covid-19 (April-Juli 2021). Dari keenam kegiatan pemasaran yang dilakukan, yang paling menarik minat beli pelanggan adalah *promotion* (Delviani, Mandaru, and Tuhana 2022). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah Konteks dan Objek Penelitian, Pendekatan dan Pendekatan Deskriptif Kualitatif, Faktor Kontekstual Pandemi Covid-19 dan Fokus pada Perbedaan Merek dan Industri.

5. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Merdinia Iswaila dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Sirup Parijoto (Studi Kasus Pada Sirup Parijoto Merek Alammu)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengupas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alammu untuk meningkatkan minat beli konsumen Sirup Parijoto Alammu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif serta menggunakan pendekatan studi kasus analisis menggunakan model SOSTAC (Situation Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Controlling). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode pengambilan data guna memperoleh dan mencatat data yang diteliti, yaitu menggunakan teknik wawancara dengan narasumber owner Alammu, kepala bidang promosi Alammu dan konsumen Alammu. Selain observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Alammu dalam menarik minat konsumen Sirup Parijoto Alammu menggunakan strategi promosi meliputi beriklan di facebook ads, memberikan potongan harga, memberikan gratis tespack, menyebar brosur, mengikuti pameran, memberikan tester, pemanfaatan sosial media, reseller, mengikuti perlombaan UMKM, word of mouth dan wisata edukasi (Iswaila et al.



- 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.

2023). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah industri yang berbeda, jenis produk dan layanan yang berbeda, karakteristik target konsumen, elemen bauran pemasaran yang diakomodasi dan pendekatan pengumpulan data.

6. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Cindy Andita Kirana dengan judul **Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen**” penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Batik Lemospirés untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data penelitian dianalisis dengan perspektif teori bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi yang ditempuh oleh Batik Lemospirés untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya adalah (1) penggunaan iklan di media sosial dan non-sosial, (2) menyelenggarakan pameran untuk melakukan pemasaran langsung, (3) memberikan diskon dan hadiah. untuk membuat promosi penjualan, (4) menciptakan fitur khas pada produk yang menjadi bagian dari personal selling, (5) menggunakan public relations untuk membangun relasi, dan (6) menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk dengan konsep storytelling (Andita Kirana 2019). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah industri dan produk yang berbeda, tujuan komunikasi yang berbeda, merek dan identitas yang berbeda, elemen desain dan kreativitas yang berbeda dan konteks lokal yang berbeda.

7. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Fairizal Rahman dengan judul **Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer**” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Starbucks Coffee Indonesia menggunakan strategi Marketing Public Relations untuk membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui tiga strategi utama: menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, menggunakan merchandise dan branding yang mudah dikenali, dan menerapkan Customer Relations dalam program loyalitas. Starbucks Coffee Indonesia menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui desain toko yang nyaman, menyajikan kopi berkualitas, serta memberikan perhatian dan penghargaan pribadi kepada pelanggan. Perusahaan juga menggunakan merchandise dan branding yang mudah dikenali, dengan logo Starbucks sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, penerapan Customer Relations oleh barista dalam program loyalitas juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Starbucks Coffee



- 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.

Indonesia berhasil memanfaatkan strategi Marketing Public Relations secara optimal untuk membangun loyalitas pelanggan, terbukti dengan keberhasilan perusahaan dalam mengatasi persaingan bisnis Coffee Shop yang semakin ketat di Indonesia. Dari sudut pandang komunikasi Islam, komunikasi pemasaran humas Starbucks juga telah memenuhi prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam: qaulan sadiddan, qaulan balighan, qaulan maysuran, qaulan layyinan, dan qaulan kariman (Rahman 2023). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dibagian materi pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda.

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Pande Ketut Ribek dan Kadek Sinta Purnamasari dengan judul **“Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia”** Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan dan memotivasi para pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan promosi melalui media sosial mampu mempermudah promosi secara efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan penjualan pada Es Teh Indonesia (Ribek and Purnamasari 2023). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dibagian materi pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda.

9. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dania Nadhira dan Donant Alananto Iskandar dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta”** Jurnal ini membahas tentang pengaruh kesadaran merek dan pemasaran media sosial terhadap minat beli es teh indonesia, Jakarta. Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu kesadaran merek, pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan niat membeli sebagai variabel dependen. Maka objek penelitian ini adalah Es Teh Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Es Teh Indonesia (Nadhira and Iskandar 2022). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dibagian materi pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda.

10. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Sylvia Kartika Wulan bhayangkari dan Yayuk Sriayudha dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Abon Ikan Patin Pada Poklarsar Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu”** Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu pada keputusan pembelian abon ikan patin pada Poklarsar Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh pada pengambilan keputusan



- 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.

pembelian abon ikan patin pada POKLASAR Tunas Baru Kecamatan Kumpeh Ulu. Diantara variabel komunikasi pemasaran yang diteliti, dua diantaranya yaitu pemasaran langsung dan penjualan personal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian abon ikan patin (Wulan Bhayangkari and Sriyudha 2018). Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah dibagian materi pembahasan dan tempat penelitian yang berbeda.

Landasan Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Baik secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis karena berfungsi untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan pelanggan dengan menyampaikan pesan kepada mereka. Selama proses ini, pemasaran dapat berkomunikasi melalui berbagai saluran, seperti iklan, brosur, dan media sosial. Oleh karena itu, bisnis dapat mencapai lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Ini meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, jika komunikasi pemasaran tidak dilakukan dengan baik, produk dan merek dapat menjadi sulit dikenal oleh masyarakat. Ini dapat menyebabkan perusahaan tidak mencapai tujuannya, seperti meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan bisnis (Kangean, Rusdi, and di Indonesia 2020).

Komunikasi pemasaran konsumen dapat memberikan informasi tentang manfaat produk dan alasan orang tertentu menggunakannya di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran membantu keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan orang, menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi dan pemasaran adalah dua komponen utama dari pemasaran komunikasi. Komunikasi adalah metode yang digunakan setiap hari untuk menyampaikan pesan atau rangsangan (stimulus) melalui proses yang melibatkan dua atau lebih orang. Membuat pesan, mengubahnya, menanggapi, dan mempertahankannya di lingkungan publik adalah semua tugas individu. Dengan tujuan tertentu, penerima atau komunikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan sumber atau komunikator. Sebaliknya, pemasaran adalah suatu



- 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 sosial dan administrasi di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan barang berharga dengan orang lain. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membantu keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan orang, membuat gambar merek, dan meningkatkan penjualan (Srisusilawati 2017).

Komunikasi dapat membantu Anda melakukan kegiatan sehari-hari dengan lebih mudah. Seseorang mengalami kesulitan dalam berbagi arti dan tujuan untuk menyelesaikan berbagai tugas jika tidak ada komunikasi. Oleh karena itu, menjadi apa yang diinginkan menjadi lebih sulit. Sebagian besar ahli setuju bahwa komunikasi adalah komponen penting dari kehidupan kelompok. Banyak orang tahu komunikasi, tetapi hanya sedikit yang dapat membuat kesimpulan yang akurat. Beberapa contoh termasuk berbicara satu sama lain, menonton TV, mendapatkan informasi, dan banyak hal lainnya. Komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi antar manusia; itu juga mencakup berbagai teknologi dan media. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, manajemen komunikasi pemasaran adalah teori yang mengatur semua aspek komunikasi pemasaran. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan publik, dan pemasaran kolaboratif. Komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi komunikasi pemasaran termasuk memberi konsumen informasi tentang cara atau alasan penggunaan produk, fitur produk, tempat dan waktu penggunaan, serta informasi tentang harga dan kualitas produk (Keke 2015).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu: meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian atau tindakan.

Memberikan informasi

Melalui promosi, perusahaan atau organisasi memberi tahu konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi ini juga membantu perusahaan membuat gambaran yang lebih baik tentang produk yang mereka buat.

Membujuk (Persuading)

Media promosi atau iklan yang baik dapat meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha meningkatkan minat dan keinginan pelanggan untuk memilih produk dari perusahaan mereka melalui strategi komunikasi yang persuasif.



- 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. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk membuat merek tetap teringat oleh konsumen. Ketika kebutuhan muncul terkait dengan produk yang diiklankan, merek tersebut yang akan teringat oleh konsumen. Iklan yang dibuat oleh perusahaan memungkinkan merek tetap hadir dalam pikiran konsumen (Kusniadji 2016).

Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran mencakup berbagai tahapan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan utama yang mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen. Proses ini merupakan dasar untuk membuat merek atau produk memiliki persepsi yang baik di mata pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian “Komunikasi Pemasaran Es Teh di Pekanbaru” untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan produk Es Teh, dapat memicu dan mempertahankan minat pelanggan. Melalui pemahaman ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan respon positif konsumen terhadap Es Teh di pasar Pekanbaru. Oleh karena itu, teori ini menjadi landasan penting untuk mempelajari bagaimana Es Teh sebagai produk dan pelanggannya berinteraksi di pasar yang berkembang (Phillip dan K. L. Kaller 2007).

Menurut teori komunikasi pemasaran, proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan persepsi yang lebih baik, atau mendorong tindakan pembelian. Es Teh Pekanbaru, sebuah minuman yang bersaing di pasar yang dinamis, adalah subjek penelitian ini. Teori ini sangat penting untuk memahami cara pemasaran Es Teh dapat menarik perhatian pelanggan di Pekanbaru. Strategi komunikasi yang tepat dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba lagi, menciptakan kesan positif tentang produk, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan menyelidiki berbagai aspek pemasaran Es Teh, seperti periklanan, promosi, branding, dan berhubungan dengan pelanggan melalui media sosial atau strategi pemasaran lainnya (P. Dan G. Armstrong 2008).

Dengan merangkum teori ini ke dalam penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap bagaimana setiap komponen komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan minat pelanggan terhadap Es Teh Pekanbaru. Analisis ini tidak hanya akan memperluas pengetahuan kita tentang dinamika pasar Es Teh, tetapi juga dapat membantu pelaku



- 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.

industri membuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen local (Halomoan and Azhar 2023).

b. Mengembangkan Minat Pelanggan

Salah satu contoh perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen potensial—yaitu, mereka yang belum melakukan pembelian saat ini tetapi mungkin akan melakukannya di masa mendatang—adalah contoh minat beli ini. Kotler dan Keller menggambarkan minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Manfaat yang dirasakan dari produk dan pengorbanan yang harus dikeluarkan adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membelinya. Jika manfaat yang dirasakan dari mengonsumsi produk lebih besar daripada pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka dorongan untuk membelinya akan semakin besar. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya, maka pembeli biasanya akan menolak untuk membelinya dan lebih cenderung mencari produk yang sebanding. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami minat beli pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk meningkatkan peluang penjualan (Adilah 2024).

Perilaku konsumen biasanya dimulai dan dipengaruhi oleh sejumlah besar rangsangan dari luar dirinya. Stimulus ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pemasaran dan lingkungan. Iklan, poster, dan spanduk, contohnya, yang menampilkan barang tertentu dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Selanjutnya, dorongan ini diproses dalam diri pelanggan sesuai dengan sifat pribadinya. Semua orang memiliki kebiasaan, prinsip, dan preferensi yang unik, sehingga mereka mungkin memproses rangsangan yang diterima secara berbeda-beda. Seseorang yang memiliki prinsip moral mungkin lebih cenderung membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Jumlah variabel yang memengaruhi perilaku konsumen sangat beragam dan tidak terbatas pada rangsangan eksternal. Faktor yang sangat penting adalah motivasi. Ini dapat berasal dari konsumen sendiri, seperti kebutuhan dan keinginan, atau dapat berasal dari sumber luar, seperti tekanan sosial atau keinginan untuk memenuhi harapan orang lain. Motivasi ini dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang dan jasa serta cara mereka menangani rangsangan yang diterima (Hidayatullah, Syahrudin, and Anshori 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.

Dua komponen, menurut Kotler dan Keller pada tahun 2016, memengaruhi minat beli konsumen:

Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a) Intensitas karakteristik negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang; dan
- b) Keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor-faktor ini dapat memengaruhi sikap konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Hal ini tergantung pada pendapat konsumen sendiri tentang seberapa percaya diri mereka dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Wicaksono, Rachma, and Abs n.d.)

c. Teori *Promotion Mix*

Promosi campuran, menurut Kotler dan Keller tahun 2016, adalah metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pasca pembelian. Untuk mencapai tujuan mereka, bisnis menggunakan berbagai strategi promosi yang digabungkan.

Bauran promosi meningkatkan reputasi bisnis dengan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa perusahaan dan menyarankan orang lain untuk membeli barang dan jasa mereka. Selain itu, bauran promosi meningkatkan penetrasi pasar dengan mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan volume penjualan. Dalam beberapa kasus, mereka juga dapat digunakan untuk mempertahankan penjualan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan volume penjualan. Jadi, bauran promosi campuran adalah cara yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pasca pembelian (Ivy 2008).

Sebagai bagian dari kerangka kerja pemasaran, teori campuran promosi membantu memilih dan mengintegrasikan berbagai elemen promosi. Dengan membuat kombinasi yang tepat, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka. Mencapai efektivitas dalam beberapa aspek penting adalah inti dari teori ini.

Menurut teori campuran promosi, perusahaan dapat memilih berbagai bagian promosi berdasarkan tujuan dan target pasar mereka. Untuk contoh, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan



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

cara yang efektif dan efisien dengan menggunakan iklan televisi untuk menanamkan merek yang kuat di benak pelanggan. Sementara itu, perusahaan dapat menggunakan social media untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang atau jasa. Selain itu, teori campuran promosi berkonsentrasi pada memotivasi tindakan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat mencapai tujuan ini dengan menggunakan berbagai strategi promosi, seperti memberikan diskon atau promosi untuk meningkatkan penjualan atau memberikan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang setia. Singkatnya, teori campuran promosi memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efisien dan efektif. Perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan minat pelanggan, memotivasi pembelian, dan menjaga loyalitas pelanggan dengan memilih dan menggabungkan berbagai bagian promosi yang tepat (Mezzalundi and Talar 2019).

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran pasar yang dituju adalah kunci kesuksesan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menentukan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membedakan diri dari pesaing. Salah satu hal yang membedakan bisnis dari lainnya adalah fitur unik yang dimiliki produknya. Perusahaan harus menawarkan produk yang memiliki fitur unik dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ini akan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut. Oleh karena itu, menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan strategi promosi yang dipilih sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan memahami dan memahami setiap elemen promosi secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat pengalaman pemasaran yang membedakannya dari pesaing dan meningkatkan efisiensi dan kesadaran merek. Bisnis juga dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan pelanggan yang kokoh (Meli Makin and Setiyawan 2023).

Kotler dan Keller membagi bauran promosi menjadi delapan komponen, termasuk:

Advertising, atau Periklanan adalah iklan yang dibayar untuk barang atau jasa. Radio, surat kabar, majalah, televisi, dan baliho adalah beberapa media yang dapat digunakan untuk menyiarkan iklan. Selain membantu menyebarkan pesan, iklan memiliki tujuan utama untuk mendukung pemasaran. Ini termasuk membangun identitas perusahaan



- 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

dan meningkatkan penjualan produk (Bella Sumberliana Aprilianti and Hasbi 2024). Iklan digunakan untuk menarik pelanggan ke outlet Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru. Es Teh Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan berbagai strategi periklanan. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek. Periklanan menjadi lebih dinamis dan interaktif akhir-akhir ini. Sekarang ada teknologi digital, iklan dapat disiarkan melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel. Hal ini memungkinkan Es Teh Indonesia untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi periklanan.

Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah serangkaian tindakan pendek yang digunakan untuk meyakinkan orang untuk mencoba dan membeli barang atau jasa. Hal ini termasuk mendorong penjualan, bisnis, dan pelanggan. Misalnya, penawaran penjualan dapat termasuk sampel gratis, diskon sementara, kupon, kontes, acara, hadiah, dan banyak lagi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan minat terhadap suatu produk dan mendorong pelanggan untuk mencobanya dan membeli. Diharapkan promosi penjualan dapat mempercepat penjualan produk yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen (Meiliya and Dwiridotjahjono 2024). Dalam kasus Es Teh Indonesia di Pekanbaru, promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Misalnya, perusahaan dapat memberikan sampel gratis dari rasa unik perusahaan untuk menarik pelanggan potensial dan membuat mereka mencoba produknya. Selain itu, mereka dapat mengadakan kontes untuk berinteraksi dengan audiens mereka atau memberikan diskon sementara kepada pelanggan setia. Es Teh Indonesia dapat menumbuhkan semangat merek dan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli barang mereka dengan melakukan hal ini. Es Teh Indonesia juga dapat menggunakan strategi untuk menunjukkan produknya. Ini dapat dilakukan dengan mendirikan warung di tempat yang populer dan menawarkan contoh teh. Dengan menunjukkan kualitas dan variasi produknya, bisnis dapat membangkitkan minat dan mendorong konsumen untuk membeli. Mereka juga dapat menawarkan hadiah atau reward kepada pelanggan yang datang ke demonstrasi, meningkatkan asosiasi merek. Secara keseluruhan, promosi penjualan dapat membantu Es Teh Indonesia meningkatkan penjualan dan

menarik konsumen baru ke Pekanbaru. Perusahaan dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap produknya dan mendorong mereka untuk mencobanya dengan menawarkan berbagai promosi dan aktivitas.

Event and Experiences atau adalah kegiatan dan pengalaman yang dirancang oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan ke dalam bisnis (Campbell et al. 2024). Olahraga, acara hiburan, festival, perjalanan ke pabrik, dan kunjungan ke perusahaan adalah contohnya. Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru telah berusaha untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek dengan mengadakan berbagai kegiatan. Salah satu contoh kegiatan tersebut adalah festival teh yang diadakan secara teratur. Di festival ini, pelanggan dapat menikmati berbagai jenis teh, menonton acara seni, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan teh. Festival ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek pelanggan.

4. PR dan Publisitas berfungsi untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, dan keyakinan berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan (Zebua 2023). Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru adalah salah satu contohnya. Iklan menangani bahkan gosip, cerita, dan peristiwa yang berpotensi merugikan dengan menggunakan informasi yang tepat. Dalam hal Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru, PR dan publisitas berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Mereka menggunakan berbagai strategi untuk menciptakan citra yang baik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, PR & Publisitas Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat, PR & Publisitas Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru juga harus mempertimbangkan masalah dan masalah yang terkait dengan masyarakat secara keseluruhan. Mereka harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan serta mengatasi berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, PR dan publisitas dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Cabang Es Teh Indonesia cabang Delima Kota Pekanbaru dan meningkatkan penjualan produknya.



- 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.

5. *Online Marketing* atau Pemasaran Online dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti situs web perusahaan, situs perantara web, dan berhubungan dengan pelanggan melalui pencarian online (Pasaribu et al. 2023). Dalam hal ini Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru, pemasaran online digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa tujuan pemasaran online adalah untuk menarik perhatian pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kasus ini, Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran online untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk melalui situs web perusahaan dan perantara. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang layanan produk dan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru melalui pencarian online. Dengan menggunakan pemasaran online untuk meningkatkan kesadaran merek, Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan pencarian online untuk meningkatkan visibilitas merek.
6. *Mobile Marketing* atau Pemasaran melalui ponsel adalah jenis komunikasi yang dilakukan melalui internet, dan surel, yang juga dikenal sebagai email, digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui ponsel mereka (Daoud et al. 2023). Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan strategi ini untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui pesan teks, gambar, dan audio. Misalnya, perusahaan menggunakan aplikasi emailnya untuk mempromosikan produknya, mengirimkan pesan teks yang berisi informasi tentang promosi dan diskon yang tersedia untuk pelanggan. Selain itu, Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru mengirimkan gambar dan video yang menunjukkan berbagai varian teh yang mereka tawarkan. Mereka berharap dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka dan meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan menggunakan data ini untuk mengembangkan rencana baru. Oleh karena itu, bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan telepon untuk pemasaran mereka.
- Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung, berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan menggunakan media yang lebih pribadi, seperti telepon, surat, fax, dan e-mail. Karena ada tanggapan langsung antara penjual dan konsumen, pemasaran langsung meningkatkan tingkat interaktivitas dalam pemasaran (Roisah,



- 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

Khusnaini, and Maulyan 2024). Dalam kasus Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru, strategi pemasaran langsung berhasil meningkatkan penjualan. Misalnya, bisnis dapat berbicara dengan pelanggan secara langsung melalui telepon dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penggunaan email juga dapat membantu bisnis mengirimkan promosi dan informasi produk secara efektif ke pelanggan. Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru telah menggunakan strategi pemasaran langsung dengan mengirimkan brosur dan katalog produk melalui surat ke pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, strategi ini meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan loyalitas pelanggan. Es Teh Indonesia di Cabang Pekanbaru dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan interaktivitas dalam pemasaran. Akibatnya, strategi pemasaran langsung sangat penting untuk meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan.

8. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi adalah tugas promosi yang tidak hanya berfokus pada meningkatkan penjualan; itu juga mencakup cara perusahaan menjual produknya dengan pelayanan yang baik. Kegiatan promosi termasuk berinteraksi dengan pelanggan melalui presentasi produk, menjawab pertanyaan, menjual, dan hal-hal lainnya. Dalam kegiatan promosi, komunikasi dua arah membantu penjual lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lestari, Musyahidah, and Istiqamah 2019).

3.3 Kerangka Berpikir

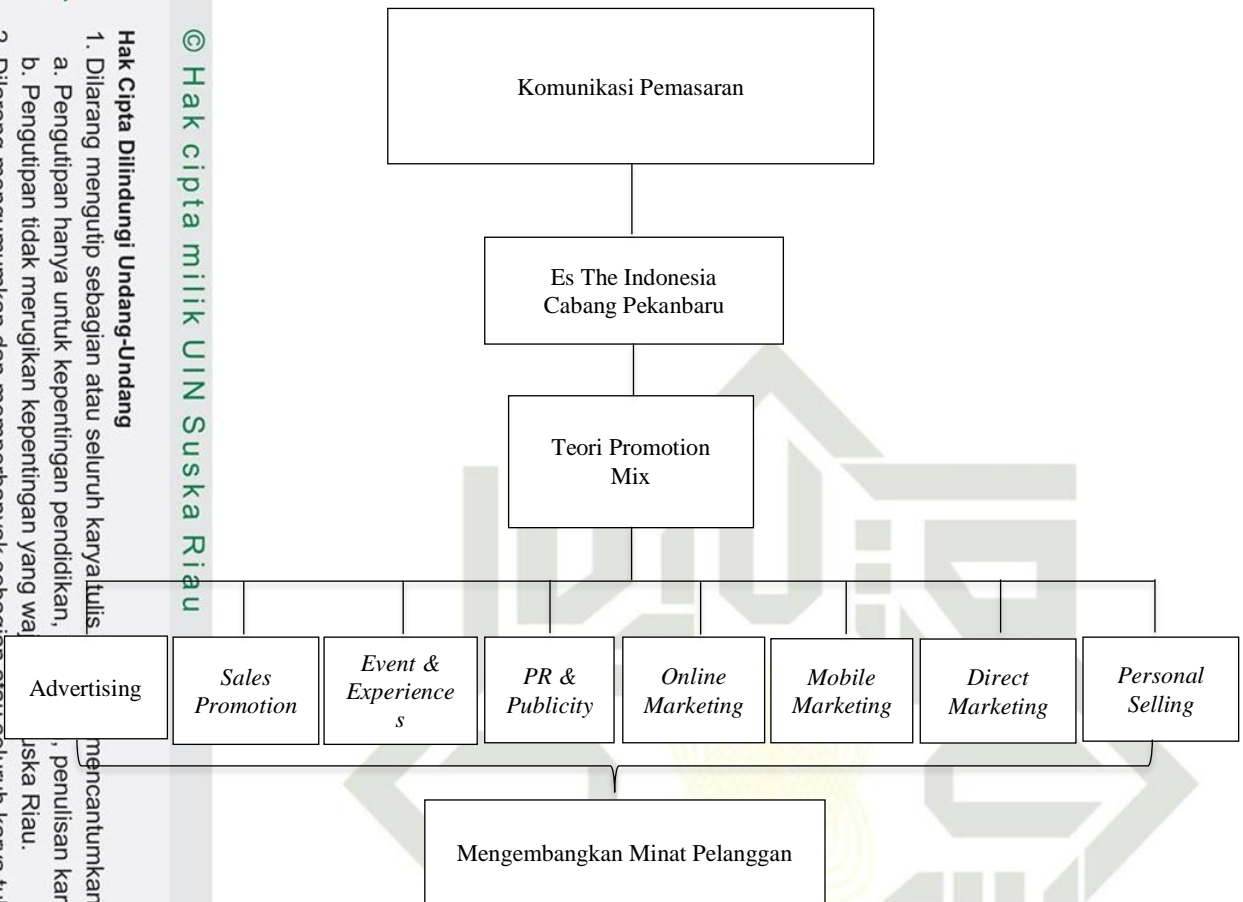
Kerangka pikir merupakan suatu pemahaman yang menjadi bahan pokok pemikiran dari proses keseluruhan penelitian yang akan dilakukan, yang mencakup dengan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang dilakukan oleh individu-individu dan memberi upaya terbaik melalui tindakan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan dilatar belakangi kajian teori, selanjutnya penulis merumuskan suatu kerangka pikir yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar
 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



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
 Sumber : Olahan Peneliti

BAB III METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mencoba memahami berbagai aspek komunikasi pemasaran yang mempengaruhi minat pelanggan Pekanbaru terhadap Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru. Dalam hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru mempengaruhi minat pelanggan. Dalam penelitian ini, elemen komunikasi pemasaran yang dipertimbangkan termasuk strategi pemasaran, interaksi pelanggan, dan media. Strategi pemasaran yang digunakan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru, seperti kampanye promosi dan penawaran khusus, dapat mempengaruhi minat pelanggan dengan meningkatkan kesadaran dan kesenangan pelanggan terhadap produk. Media pemasaran, seperti iklan di radio, televisi, dan, juga dapat mempengaruhi minat pelanggan. Interaksi antara pelanggan dan petugas Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru yang positif dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana interaksi pelanggan mempengaruhi minat pelanggan terhadap Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru. (Kusumastuti and Khoiron 2019:hal.8).

Peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif untuk penelitian ini karena tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan temuan penelitian secara lebih mendalam dan mendalam melalui tulisan. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan rinci tentang bagaimana komunikasi pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru mempengaruhi minat pelanggan Pekanbaru. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara Supervisor, Leader cabang Delima dan karyawan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang bagaimana komunikasi pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru mempengaruhi minat mereka.

Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana komunikasi pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru. Penelitian ini juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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.

bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan event, untuk meningkatkan minat pelanggan. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru (Indra et al. 2023).

2.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian tempat pelaksanaan penelitian di Outlet Es Teh Jalan Delima Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari 2024 hingga bulan Mei 2024.

2.3 Informan Penelitian

Dalam studi ini, informasi diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki pemahaman mengenai topik yang menjadi fokus penelitian. Informan penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

Nama	Jabatan
Bapak Eri	Supervisor Es Teh Indonesia cabang Delima Kota Pekanbaru
Bapak Zaki	Leader Es Teh Indonesia cabang Delima Kota Pekanbaru
Vito	Karyawan Es Teh Indonesia cabang Delima Kota Pekanbaru

2.4 Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

a. Data Primer :

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian (Nofal Azhar Pratama et al. 2023). Dalam penelitian tentang Es Teh Indonesia Cabang Delima kota Pekanbaru, peserta industri dapat diwawancarai secara langsung. Peneliti akan melakukan observasi dan mengumpulkan data dari narasumber untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal seperti preferensi konsumen, strategi pemasaran, dan kualitas produk. Misalnya, peneliti dapat mengunjungi Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru dan melihat bagaimana produk dipasarkan dan dikonsumsi. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kondisi industri di Pekanbaru dan bagaimana sektor ini berinteraksi dengan pelanggannya.



b. Data Sekunder

© Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data sekunder dapat berupa sumber data tambahan yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari dataset, dokumen, dan referensi buku yang berkaitan dengan subjek penelitian (Afriani et al. 2023). Misalnya, dalam penelitian tentang cabang minuman es teh Indonesia di Pekanbaru, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan penjualan, data statistik, dan artikel jurnal yang relevan. Data sekunder digunakan untuk meningkatkan informasi dari data utama dan membantu dalam memahami tren penjualan, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, data sekunder sangat penting untuk penelitian ini karena mereka dapat membantu memahami strategi pemasaran yang efektif, tren penjualan, dan preferensi konsumen. Data sekunder dapat digunakan untuk mempelajari tren penjualan, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran yang efektif dalam penelitian tentang es teh Indonesia Cabang Delima Kota pekanbaru. Sumber data sekunder ini dapat termasuk laporan penjualan dari toko-toko es teh Indonesia Cabang Delima Kota pekanbaru, data statistik tentang konsumsi minuman es teh Indonesia Cabang Delima Kota pekanbaru, dan artikel jurnal tentang industri ini.

5.5 Teknik Pengumpulan Data

Istilah "proses pengumpulan data" dalam penelitian tentang es teh Indonesia di Cabang Pekanbaru mengacu pada berbagai teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengambil, atau mencatat informasi yang relevan. Proses ini sangat penting untuk mendapatkan informasi yang akurat dan menyeluruh tentang kepentingan masyarakat lokal terhadap teh. Dalam situasi seperti ini, beberapa teknik yang biasanya digunakan termasuk wawancara, observasi, angket, pengetesan, arsip, dan dokumentasi. Wawancara dapat dilakukan dengan penjual, pembeli, atau pemasok untuk mengetahui tentang kebiasaan konsumsi di kota Pekanbaru. Produksi, distribusi, dan penjualan es teh dapat diamati untuk memahami bagaimana es teh dibuat dan didistribusikan kepada masyarakat. Angket dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang minat masyarakat terhadap teh, seperti rasa, harga, dan kualitas. Kualitas es teh dapat dites untuk memverifikasi dan membandingkannya dengan standar industri. Arsip dan dokumen dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang sejarah teh di wilayah Pekanbaru, termasuk perkembangan industri teh dan informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan. Metode ini dipilih dengan hati-hati. Dalam proses pengumpulan data, masing-masing metode memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan. Akibatnya, peneliti harus memilih

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.

metode yang paling sesuai dengan tujuan penelitian mereka dan sumber daya yang mereka miliki. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk membuat pilihan yang lebih baik tentang pengembangan industri di Kota Pekanbaru (Santoso et al. 2023).

Kemampuan untuk memilih metode pengumpulan informasi adalah faktor utama. Kadang-kadang, satu metode sudah cukup; namun, dalam beberapa kasus, satu metode dianggap kurang efektif dalam mengumpulkan data secara menyeluruh, sehingga metode tambahan diperlukan untuk mendukungnya. Alat yang digunakan peneliti meliputi:

a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis dalam mengamati, menganalisis, dan mengevaluasi serta pengumpulan data secara sistematis untuk tujuan tertentu. Observasi adalah proses pencarian informasi yang dapat digunakan untuk memberikan wawasan diagnostik atau wawasan lainnya (Farida 2014). Dalam skripsi ini, observasi dilakukan untuk mengamati komunikasi pemasaran Es Teh Indonesia cabang delima kota Pekanbaru. Observasi ini membantu peneliti memahami bagaimana Selain itu, observasi ini membantu peneliti mengumpulkan data tentang lokasi, fasilitas, dan layanan yang tersedia di Es Teh Indonesia.

b. Wawancara

Dalam konteks studi kualitatif, wawancara adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang dalam satu waktu atas dasar ketersediaan (Umar and Choiri 2019). Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang penelitian. Wawancara langsung dengan pihak Es Teh Indonesia cabang delima kota Pekanbaru dilakukan dalam skripsi ini untuk mengetahui lebih banyak tentang bagaimana pelanggan memilih dan menggunakan produk tersebut, serta bagaimana produk tersebut mempengaruhi minat pelanggan. Wawancara juga membantu peneliti mengumpulkan informasi tentang persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk Es Teh Indonesia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengekstrak data historis, yang biasanya diwakili oleh gambar. Dalam penelitian ini, peneliti memeriksa data atau dokumentasi yang peneliti butuhkan (Samsu 2018).

Mencari informasi melalui media visual, lisan, dan tertulis dikenal sebagai dokumentasi. Zuriah menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui catatan tertulis seperti arsip, termasuk buku yang berkaitan dengan teori, perspektif, prinsip, atau peraturan yang berkaitan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, dokumen berfungsi



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

sebagai catatan tindakan, kegiatan, dan peristiwa yang diarsipkan di masa lalu. Dokumen ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar yang dibuat oleh individu. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi dan observasi digunakan untuk melengkapi pengumpulan data. Dokumen terkait Es Teh Indonesia, seperti brosur dan iklan, membantu peneliti memahami bagaimana Es Teh Indonesia mempromosikan produknya dan bagaimana produk tersebut diposisikan di pasar.

Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, validasi dianggap sah jika tidak ada perbedaan antara temuan peneliti dan kenyataan. Uji validitas Triangulasi digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Ini dapat dianggap sebagai salah satu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menentukan apakah data yang mereka kumpulkan benar-benar valid. Dengan kata lain, triangulasi adalah upaya untuk memverifikasi kebenaran data dengan menggunakan informasi dari berbagai sudut pandang.

Untuk mengungkapkan kebenaran informasi tertentu, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi sumber data, yang menggunakan berbagai teknik dan sumber pemerolehan data. Sebagai contoh, selain proses wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan metode terlibat, seperti pengamatan orang yang terlibat, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, tulisan atau catatan pribadi, dan foto. Semua pendekatan ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang akan memberikan perspektif baru tentang fenomena yang diteliti. Perspektif yang beragam ini akan menghasilkan pengetahuan yang lebih luas untuk mencapai kebenaran (Rahmiyanti, Arianto, and Handayani 2023).

7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam subunit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri (Sugiyono 2021:hal.335). Analisis data terdiri dari empat kegiatan berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti akan memulai dengan mengumpulkan informasi dari observasi, wawancara, dan dokumen sebelumnya. Langkah ini penting karena akan memberikan dasar yang diperlukan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, di mana data akan digunakan sebagai landasan.



UIN SUSKA RIAU

b. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemfokusan, pengabstraksian, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan dikenal sebagai reduksi data. Rangkaian ini digunakan sepanjang waktu penelitian, dari awal hingga akhir (Hasibuan et al. 2022).

c. Penyajian Data

Kumpulan informasi yang terstruktur yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan tindakan disebut penyampaian data. Fungsinya adalah untuk membuat pembaca lebih mudah membuat kesimpulan. Akibatnya, sajian harus terorganisir dengan baik.

d. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Hasil juga diverifikasi selama penelitian (Fadli 2021).

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB IV GAMBARAN UMUM

Profil Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia adalah salah satu toko minuman teh modern yang menawarkan berbagai jenis teh yang disesuaikan dengan gaya anak muda. Didirikan pada tahun 2018 oleh pemilik Haidar Wurjanto dengan modal hanya 3 juta rupiah, bisnis ini baru memasuki pasar minuman di Indonesia dan pada Desember 2020 telah mencapai omzet miliaran rupiah. Bahkan, mereka sudah memiliki toko, kemitraan, dan franchise mereka sendiri di seluruh pulau Jawa dan kota-kota besar di luar pulau Jawa. Sampai September 2022, Es Teh Indonesia memiliki 945 gerai waralaba di seluruh Indonesia, dengan 68% gerai berada di Pulau Jawa, menurut WartaJakarta (2022). Kelebihan Es Teh Indonesia adalah variasi produknya yang luas, dengan 22 rasa dengan harga mulai dari Rp. 6.000 hingga Rp. 22.000, dan target pasar yang luas karena minuman ini cocok untuk dikonsumsi di mana pun (Oktaviani and Nurlinda 2023b).

Es Teh Indonesia juga menerima penghargaan rekor MURI untuk membuka lebih dari satu toko secara bersamaan di lokasi terbesar. Walaupun ada banyak keuntungan untuk pelanggan, mitra ojek online dan pelanggan masih mengirimkan keluhan. Menurut data yang dikumpulkan dari review pelanggan online yang dilakukan pada tahun 2022, beberapa keluhan yang disampaikan termasuk layanan pelanggan yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan pesanan pelanggan, rasa minuman yang tidak sesuai dengan harapan, dan kondisi lingkungan restoran yang sangat kotor. Es Teh Indonesia juga mendapat kritik negatif karena mengeluarkan somasi kepada pelanggan setelah pelanggan menyatakan ketidakpuasan mereka di Twitter. Ini terjadi karena varian minuman mereka yang dianggap terlalu manis (Prabowo and Harsoyo n.d.).

Tabel 4.1
Perbandingan Harga Produk Minuman Es Teh

Nama Brand	Nama Produk	Harga
Haus	Jasmine Tea	Rp. 6.000
Es Teh Indonesia	Es Teh Original	Rp. 9.000
Tea Break	Jasmine Tea	Rp. 9.000
Teh Tong Tjie	Jasmine Tea	Rp. 13.000
Menantea	Es Teh Manis Menantea	Rp. 15.000
Chatime	Milk Tea	Rp. 22.000

Sumber : Data Harga Diolah

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



4.2 Visi dan Misi Es Teh Indonesia

Visi

Menjadi market leader perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Misi

- a. Menciptakan merek F&B yang bertaraf internasional, sehingga dapat dikenal oleh orang-orang di seluruh dunia.
- b. Menunjang lingkungan belajar untuk enterpreneur dan interpreneur yang bermanfaat, agar mereka dapat tumbuh dan berkembang sebagai pengusaha berkualitas.
- c. Mewujudkan 7000 pengusaha berkualitas di tahun 2026 dalam semangat gotong royong, yaitu saling membantu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

4.3 Logo Es Teh Indonesia



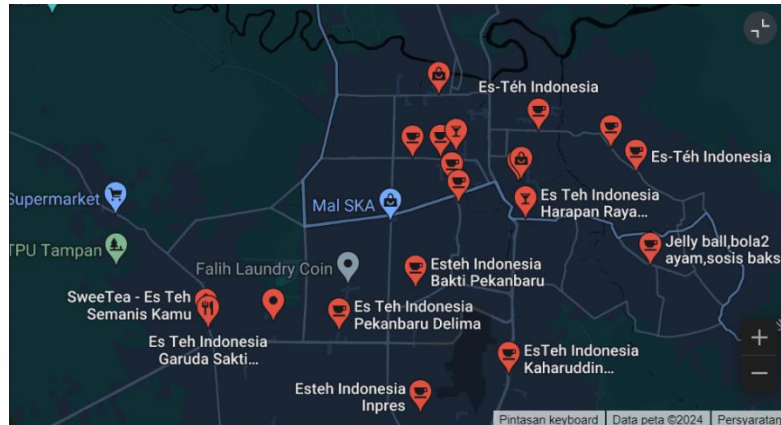
Gambar 4.1
Logo Es Teh Indonesia
(Sumber: Screenshot Google)

Logonya ternyata dibuat dengan elemen yang tidak terlalu sulit ditemukan. Sangat mudah untuk ditemukan. Dengan kata lain, hanya menggunakan objek daun dan font umum sebagai ornamennya. Teks "es teh" menggunakan Times New Roman karena sherifnya, dan teks "INDONESIA" dapat menggunakan Open Sans atau font Sans lainnya.

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



4.4 Data Outlet Esteh Indonesia di Pekanbaru



Gambar 4.2
Lokasi Outlet Es Teh Indonesia cabang Pekanbaru
(Sumber: Googlemaps)

1. Es Teh Indonesia cabang jl. Delima
2. Es Teh Indonesia cabang jl. Bakti
3. Es Teh Indonesia cabang jl. Durian
4. Es Teh Indonesia cabang jl. Riau
5. Es Teh Indonesia cabang jl. Paus
6. Es Teh Indonesia cabang jl. Umban Sari
7. Es Teh Indonesia cabang jl. WR. Supratman
8. Es Teh Indonesia cabang jl. Harapan Raya
9. Es Teh Indonesia cabang jl. Khairudin
10. Es Teh Indonesia cabang jl. Hang Tuah

4.5 Menu Es Teh Indonesia

- a. Harga menu Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru:
 1. Chizu Matcha: Rp22.000
 2. Cokolateh: Rp20.000
 3. Esteh Susu Nusantara: Rp9.000 (M), Rp15.000 (L)
 4. Esteh Mango Greentea: Rp19.000
 5. Esteh Lemonade Berry: Rp19.000
 6. Chizu Red Velvet: Rp22.000
 7. Chizu Avocado: Rp22.000
 8. Chizu Taro: Rp22.000
 9. Esteh Susu Nusaberry: Rp19.000
 10. Esteh Lemon: Rp11.000 (M), Rp15.000 (L)
 11. Esteh Matcha: Rp15.000 (M), Rp19.000 (L)
 12. Esteh Red Velvet: Rp14.000 (M), Rp19.000 (L)

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.

13. Esteh Avocado: Rp14.000 (M), Rp19.000 (L)
14. Esteh Leci: Rp11.000 (M), Rp15.000 (L)
15. Esteh Hijau Original: Rp10.000 (M), Rp14.000 (L)
16. Esteh Taro: Rp14.000 (M), Rp19.000 (L)
17. Brown Sugar: Rp24.000
18. Sea Salt Cookies & Cream: Rp23.000
19. Esteh Melati: Rp7.000 (M), Rp11.000 (L)
20. Esteh Original: Rp7.000 (M), Rp11.000 (L)
21. Milo: Rp21.000
22. Thai Tea: Rp8.000 (M), Rp14.000 (L)
23. Tambahan Topping (cincau, krim sea salt, pudding susu, krim keju): Rp5.000
- b. Menu Es Teh Indonesia Harga Botol 1 Liter
 1. Esteh Susu Nusantara: Rp66.000
 2. Esteh Lemon: Rp60.000
 3. Esteh Matcha Original: Rp72.000
 4. Esteh Leci: Rp60.000
 5. Thai Tea: Rp66.000
- c. Harga Es Teh Indonesia Cerita Cinta Series
 1. Story Berry Romancheese: Rp22.000
 2. Story Berry Yourheart: Rp21.000
- d. Harga Camilan di Esteh Indonesia
 1. Cireng Nusantara: Rp16.000

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Komunikasi Pemasaran Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Minat Pelanggan, Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan komunikasi pemasaran sebagai salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk mereka. Namun dari 8 bauran menurut Kotler dan Keller tahun 2016 tersebut yang digunakan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru hanya 5 elemen yaitu *Advertising* atau Periklanan, *Promosi penjualan* atau *Sales Promotion*, *Online Marketing* atau Pemasaran Online, *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung dan *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi.

Advertising (Periklanan) Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru mengandalkan arahan dari kantor pusat di Bogor untuk strategi periklanan, menggunakan platform digital seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Lokasi Pekanbaru menggunakan media fisik seperti banner dan flyer untuk menarik minat konsumen lokal. *Sales Promotion*, Taktik pemasaran yang digunakan termasuk diskon harian, promosi "beli satu gratis satu," dan kerjasama dengan penyedia pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. *Event and Experience*, Cabang Pekanbaru tidak mengadakan kegiatan event seperti workshop atau pameran produk. *PR and Publicity*, Tidak memiliki departemen PR & Publicity. *Online Marketing*, Memanfaatkan aplikasi seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood untuk menjual produk secara online. *Mobile Marketing*, Tidak menggunakan strategi *Mobile Marketing* seperti aplikasi mobile. *Direct Marketing*, Tidak menggunakan metode *Direct Marketing* seperti SMS, MMS, atau email, Lebih fokus pada interaksi langsung antara staf dan pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang promo terbaru. *Personal Selling*, Tim penjualan dilatih untuk memberikan informasi produk yang rinci, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menawarkan penawaran khusus.

6.2 Saran

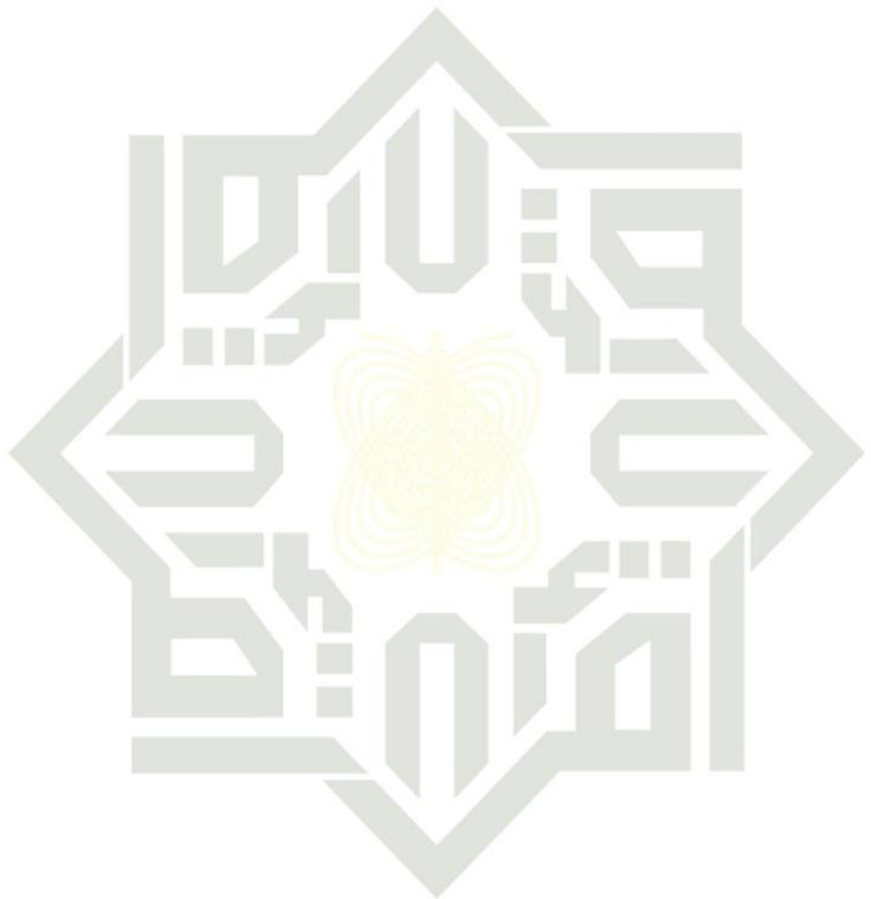
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan memberikan saran dan masukan. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi Es Teh Indonesia yang ingin menggunakan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan minat pelanggannya.

1. Setiap perusahaan F&B pasti menggunakan komunikasi pemasaran dalam penjualan dan pemasaran produknya, agar kedepannya lebih efektif langkah baiknya dilakukan secara optimal.

2. *Instagram dan Facebook* sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai salah satu metode promosi dapat dimanfaatkan lebih baik lagi agar pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru bisa lebih banyak lagi yang mengetahui.
3. Es Teh Indonesia dapat melakukan pembaharuan dalam komunikasi pemasaran selain yang sudah dilakukan seperti kolaborasi dengan *Influencer Local* di Kota Pekanbaru untuk memasarkan produknya.

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 PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan 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 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Alfiah, Nada. 2024. “Perspektif Pemasaran Media Sosial, Live Streaming, dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram).”
- Alfiani, Yenti, Widya Hana Fahleti, Nofri Yudi Arifin, Amalia Zarvianti, and Abdul Rahman Ramadhan. 2023. “Analisa Pendapat Masyarakat terhadap Pemanfaatan Aplikasi Pinjaman Online.” 7.
- Akbar Sasra, Mayasari. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Syndikat Bekasi Dalam Menarik Minat Konsumen.” doi: 10.5281/ZENODO.6408856.
- Alimudin, Muhamad, and Desak Made Dharmawati. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design).” *Jurnal EMT KITA* 6(2):342–50. doi: 10.35870/emt.v6i2.689.
- Andita Kirana, Cindy. 2019. “Komunikasi Pemasaran Terpadu ‘Lemospirés Batik’ Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):69–84. doi: 10.15642/jik.2019.9.1.69-84.
- Anon. n.d.-a. “<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/06/29/Es-Teh-Manis-Minuman-Olahan-Rumah-Yang-Paling-Banyak-Dikonsumsi-Masyarakat-Indonesia>.”
- Anon. n.d.-b. “Jurnal Ekonomi Utama.” Retrieved January 26, 2024 (<https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria>).
- Azima, Denies Mulkan, Wayan Suadnya, and Diyah Indiyati. 2022. “Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D.” *Journal of New Media and Communication* 1(1):16–27. doi: 10.55985/jnmc.v1i1.4.
- Azizah, Nur, Putri Shafira Carolina, and Mochamad Rifqi Alfaizi. 2020. “Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 6(2):87. doi: 10.30659/jikm.v8i2.11263.
- Bella Sumberliana Aprilianti, and Hariandy Hasbi. 2024. “Pengaruh Penerapan Periklanan Dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen.” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 9(3):361–68. doi: 10.38035/jmpis.v5i3.1956.



Daoud, Mohammad Khalaf, Marzouq Al-Qeed, Ahmad Y. A. Bani Ahmad, and Tassim Ahmad Al-Gasawneh. 2023. "Mobile Marketing: Exploring the Efficacy of User-Centric Strategies for Enhanced Consumer Engagement and Conversion Rates." *International Journal of Membrane Science and Technology* 10(2):1252–62. doi: 10.15379/ijmst.vi.1425.

Deviani, Gabriela Agustina, Sylvania S. E. Mandaru, and Veki Edizon Tuhana. 2022. "KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN UNTUK MENARIK MINAT BELI PELANGGAN SELAMA PANDEMI COVID-19." 2(2).

Hadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." 1(1).

Hadli, Dicky Fajar Purwa. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie Dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi." *Jurnal Pewarta Indonesia* 2(2):85–89. doi: 10.25008/jpi.v2i2.50.

Hadli Prakoso, Jatayu. 2023. "EFEKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS SEBAGAI IMAGE SUPPLY CHAIN PADA BRAND MIXUE." *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 8(2):60. doi: 10.58487/akrabjuara.v8i2.2084.

Halomoan, Yogi Triyuda, and Anang Anas Azhar. 2023. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER DENGAN APLIKASI GOSEH DELIVERY TANAH KARO." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4(2):781–87. doi: 10.35870/jimik.v4i2.280.

Hamzali, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. 2020. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN." *KOMUNIKATA57* 1(1):50–59. doi: 10.55122/kom57.v1i1.119.

Hasibuan, Ahmad Tarmizi, Mila Rosdiana Sianipar, Astary Desty Ramdhani, Fika Widya Putri, and Nadya Zain Ritonga. 2022. "Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif." 6.

Hidayatullah, Ade Rizaldi, Ahmad Dhani Syahrudin, and Mochammad Isa Anshori. 2024. "Analisis Gaya Kepemimpinan dan Manajemen di PT. Sejahtera Wahana Gemilang."



- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. 2017. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01):25–32. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Indira, Hamdi, Devi Yuliana, Ulia Ulfa, and Riki Adriant. 2023. "Strategi Promosi Penjualan Menggunakan Algoritma C4.5 (Studi Kasus Di Restoran Plaza Pekanbaru)." *Jurnal Minfo Polgan* 12(1):1281–92. doi: 10.33395/jmp.v12i1.12705.
- Kaili, Merdinia, Fitri Norhabiba, S. I. Kom, and M. I. Kom. 2023. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN SIRUP PARIJOTO (STUDI KASUS PADA SIRUP PARIJOTO MEREK ALAMMU)." 07.
- Lyvy, Jonathan. 2008. "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing" edited by P. Gibbs. *International Journal of Educational Management* 22(4):288–99. doi: 10.1108/09513540810875635.
- Mangean, Sharen, Farid Rusdi, and di Indonesia. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia." 4(2).
- Meke, Yulianti. 2015. "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS." (1).
- Kusniadi, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi* 8(1).
- Kusumastuti, and Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Larissa Diva Nabilah and Budi Prabowo. 2024. "Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6(4). doi: 10.47467/reslaj.v6i4.1369.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. 2019. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1(1):63–84. doi: 10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84.



P. Dan G. Armstrong, Kotler. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Pratiwi, Martha Kn, Adinda Nadira Larasati, Daniel Fernando Siahaan, and Berliana Manik. 2023. "Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan Melalui Kemasan Ramah Lingkungan Dan Strategi Digital Marketing." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1):57–67. doi: 10.53299/bajpm.v3i1.275.

Purnamasari, Berlentina, and Sinta Maryana. 2021. "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 4(2):62. doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.

Phillip dan K. L. Kaller, Kotler. 2007. "Manajemen Pemasaran." *Erlangga, Jakarta*.

Prabowo, Agus Joko, and Titik Desi Harsoyo. n.d. "PENGARUH VIRAL MARKETING, DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA."

Rahman, Fairizal. 2023. "Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer." *Jurnal Kopsis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 6(1):50–75. doi: 10.33367/kpi.v6i1.3737.

Rahmiyanti, Sev, Bambang Arianto, and Bekti Handayani. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang." 4.

Rambu Babang, Ririn, and Asfira Rachmad Rinata. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1(2):78–85. doi: 10.33366/jkn.v1i2.24.

Ribek, Pande Ketut, and Kadek Sinta Purnamasari. 2023. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha &B Kebun Es Teh Indonesia." 3(1).

Roisah, Riris, Kiromatul Khusnaini, and Feti Fatimah Maulyan. 2024. "PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER



MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TOKOK.

Gunawan, Muhammad Nur Syahroni Hidayat, Ma'mun Murod, and Masduki Asbari. 2023. "Transformasi Literasi Informasi Guru Menuju Kemandirian Belajar." 02(01).

Prusilawati, Popon. 2017. "KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1(1):1–18. doi: 10.29313/amwaluna.v1i1.1993.

Wugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wawancara bersama Bapak Eri Selaku Supervisor Es Teh Indonesia Kota Pekanbaru, Eri. 2024. "Wawancara Bersama Bapak Eri Selaku Supervisor Es Teh Indonesia Kota Pekanbaru."

Wawancara bersama Bapak Zaki Selaku Leader Es Teh Indonesia Kota Pekanbaru. 2024. "Wawancara Bersama Bapak Zaki Selaku Leader Es Teh Indonesia Kota Pekanbaru Pada 18 Mei 2024."

Wawancara bersama Vito Selaku Staff Es Teh Indonesia Kota Pekanbaru. 2024. "Wawancara Bersama Vito Selaku Staff Es Teh Indonesia Kota Pekanbaru Pada 18 Mei 2024."

Wicaksono, Ahmad Prayogi, N. Rachma, and M. Khoirul Abs. n.d. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN DI TOKO DISTORTION MERCH MALANG."

Wulan Bhayangkari, Sylvia Kartika, and Yayuk Sriyudha. 2018. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ABON IKAN PATIN PADA POKKLASAR TUNAS BARU KECAMATAN KUMPEH ULU." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 7(1):79–89. doi: 10.22437/jmk.v7i1.4567.

Zebua, Ajniver Hamnur. 2023. "A Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4(1):108–15. doi: 10.47467/dawatuna.v4i1.3271.

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

LAMPIRAN

Pertanyaan Penelitian

Indikator : Periklanan

Bagaimana iklan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan masyarakat tentang merek dan produk es teh Indonesia di Pekanbaru?
Berapa besar pengaruh periklanan pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk es teh Indonesia di Pekanbaru?
Bagaimana iklan digital es teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru dapat meningkatkan kesadaran merek dan produk?

Indikator : Sales promotion

Berapa banyak strategi penjualan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru?
Berapa banyak strategi penjualan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan interaksi pelanggan?
3. Bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan?

Indikator : Event & Experience

1. Apakah cabang Pekanbaru dari Es Teh Indonesia mengadakan acara seperti workshop atau pameran produk?
2. Apakah penjualan produk adalah fokus utama cabang Pekanbaru Es Teh Indonesia?
3. Bagaimana Es Teh Indonesia cabang Delima Kota Pekanbaru meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produknya dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli?

Indikator : PR & Publicity

Bagaimana Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan pemasaran produknya?
Apakah Es Teh Indonesia cabang Delima Kota Pekanbaru memiliki departemen hubungan masyarakat dan publisitas? Jika tidak, bagaimana mereka melakukan promosi produk?
Bagaimana Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan media sosial untuk memantau dan meningkatkan citra produknya?
Bagaimana Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan strategi PR dan Publicity untuk meningkatkan penjualan?
Bagaimana Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru dapat menggunakan media sosial untuk memantau dan meningkatkan layanan pelanggan?

Indikator : Online Marketing

1. Apakah penggunaan iklan di Instagram dan Facebook dalam marketing online berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan?
Apakah keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran online?
Apakah kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh pelayanan pelanggan yang optimal, baik offline maupun online?

Indikator : Mobile Marketing

1. Apakah Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan strategi pemasaran mobile untuk memasarkan produknya? Jika tidak, apakah mereka menggunakan strategi pemasaran digital lain?
Apakah karyawan Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru tahu tentang strategi pemasaran mobile dan digital?
2. Apakah Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru menggunakan strategi mobile marketing yang efektif untuk meningkatkan engagement dan penjualan?
3. Apakah Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru dan pusat menggunakan strategi pemasaran mobile dan digital?

Indikator : Direct Marketing

1. Bagaimana Es Teh Indonesia menggunakan strategi pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan?
Bagaimana Es Teh Indonesia dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dan berhubungan dengan konsumen?
Bagaimana Es Teh Indonesia memilih untuk menggunakan pendekatan langsung dalam kampanye pemasarannya?

Indikator : Personal Selling

1. Apakah pendekatan utama Es The Indonesia Cabang Pekanbaru untuk menjual barangnya melalui pemasaran pribadi?
Bagaimana tim penjualan Es The Indonesia Cabang Pekanbaru dididik untuk menggunakan penjualan pribadi untuk menjual barang dan jasa mereka?
Apakah Es The Indonesia Cabang Pekanbaru menggunakan strategi penjualan personal untuk meningkatkan penjualan?

2. Dokumentasi Penelitian

© Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Eri selaku Supervisor Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru pada Sabtu, 18 Mei 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.



Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Zaki dan Vito selaku Leader dan Staff di Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru Sabtu, 18 Mei 2024

Prinsip 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.



Dokumentasi Outlet Es Teh Indonesia Cabang Delima Kota Pekanbaru pada

Sabtu, 08 Mei 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

