

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

FELIA MONIKA

12040323693

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2022/2023**



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 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 : Felia Monika
NIM : 12040323693
Judul : Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang dalam Meningkatkan Pelanggan

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

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Juli 2024

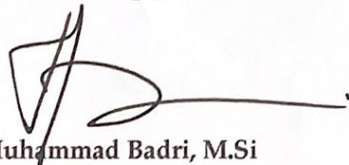
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2024
Dekan

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

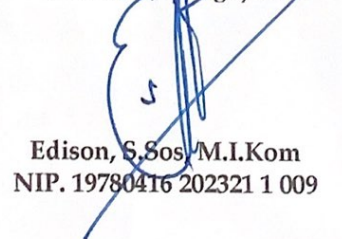
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



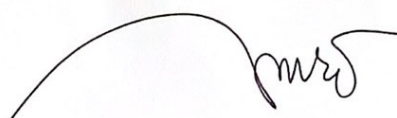
Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Sekretaris/ Penguji II,



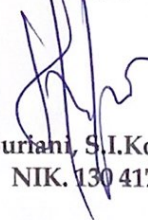
Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji III,



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

Penguji IV,



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru, 18 Juli 2024

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

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 : Felia Monika
NIM : 12040323693
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang dalam Meningkatkan Pelanggan

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

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

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

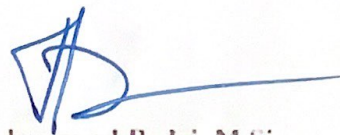
Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing,



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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**KOMUNIKASI PEMASARAN ES COKLAT JADUL BANGKINANG
DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

Disusun oleh :

Felia Monika
NIM. 12040323693

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 18 Juli 2024

Pembimbing,

Rafdeadi , S.Sos, I.,MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



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



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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Felia Monika
NIM : 12040323693
Tempat/ Tgl. Lahir : Bangkinang, 24 Februari 2001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan

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

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

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

Pekanbaru, 26 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Felia Monika

Nim. 12040323693


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Felia Monika
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan

Didalam kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting diperhatikan adalah komunikasi. Dalam menjalankan suatu pemasaran, perlu adanya komunikasi yang bisa disebut dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori IMC yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa periklanan yang dilakukan dengan cara mempromosikan produk ke media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*, promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau promo *buy one get one free*. Hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan baik dengan sesama pengusaha lainnya atau yang biasa disebut dengan *partnership*. Penjualan perorangan, dengan cara menjual dan menawarkan langsung kepada konsumennya melalui langsung maupun media sosial. Pemasaran langsung, dengan cara memasarkan langsung mengenai produk dan berharap dapat mengetahui langsung respon dan kritik konsumen.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, es coklat jadul, iklan

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 : Felia Monika

Departement : Communication Science

Title : **Marketing Communication Ice Chocolate Jadul Bangkinang In Increasing Customer**

In marketing activities, a very important element to consider is communication, in carrying out a marketing, it is necessary to have communication which is commonly referred to as marketing communication. This research discusses the Marketing Communication Ice Chocolate Jadul Bangkinang In Increasing Customer. The formulation of the problem in this study is how Marketing Communication Ice Chocolate Jadul Bangkinang In Increasing Customer. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Ice Chocolate Jadul Bangkinang In Increasing Customer. This study uses IMC theory, namely Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling and Direct Marketing. The reseach method used is a qualitative method. Collection techniques with observation, interview and documentation methods. The results of this study that advertising is done by promoting products to social media such as whatsapp and instagram. Sales promotion by providing discounts or buy one get one free promos. Public relation by establishing good realtions with other fellow entrepreneurs or what is commonly called a partnership. Individual sales, by selling and offering directly to consumers through direct or social media. Direct marketing, by marketing directly about the product and hoping to know directly the response and criticism of cusumers.

Keywords : **Marketing Communication, Ice Chocolate Jadul, Advertising**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta selama senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “ **Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan** ” sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan , kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada Ayahanda Dailami, Ibunda Ety Saryati serta Abang Abangku Andreansyah dan Fajri Destuano yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan dibangku ini. Terimakasih kepada mama dan papa untuk setiap untaian doa dalam sholat hingga tetes keringat yang tumpah demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. 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. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Imron Rosidi, S.Pd, M.A.

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.

4. Wakil Dekan I,II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag.
5. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si dan Bapak Artis M.I.Kom.
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 berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Bapak Rafdeadi, S.Sos. I., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si. selaku penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .
9. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
10. Kepada pemilik dari Es Coklat Jadul Bangkinang dan para informan penelitian yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta kesediaanya meluangkan waktu untuk penelitian ini. Terima kasih telah memberikan tempat untuk peneliti belajar sehingga mendapatkan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran.
11. Kepada teman teman kelas PR D terima kasih atas kebersamaannya dan dukungan untuk penulis selama di perkuliahan ini.
12. Kepada keluarga besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Uin Suska Riau yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini.
13. Kepada sahabat saya Wita Triwijayanti, S.E yang selalu menemani saya, telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih telah menerima saya, kekurangan saya, dan selalu ada kapanpun saya butuh. Saya berharap hubungan persahabatan kita terus berlanjut tanpa adanya masa people come and go Aamiin.
14. Teruntuk seseorang tidak bisa disebutkan, yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, waktu,pikiran maupun materi kepada saya dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan hidup saya hingga penyusunan skripsi ini.

15. Kepada teman-teman saya yang lain tidak bisa disebutkan yang selalu memberikan semangat serta mendukung penulis dalam hal apapun, terima kasih sudah menjadi teman terbaik penulis.
16. Yang terakhir, saya sangat berterima kasih kepada diri saya sendiri ini kerana telah kuat dan berani melewati setiap langkah perjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

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

Pekanbaru , 04 Juli 2024
Penulis,

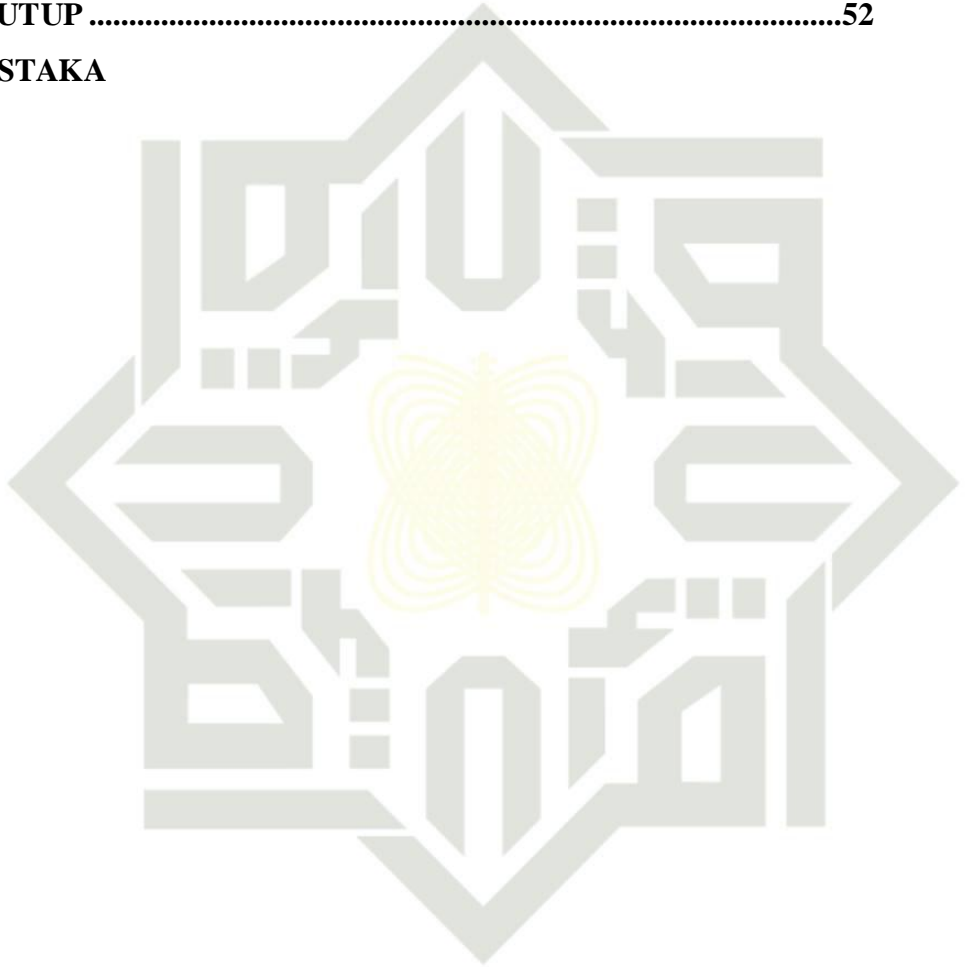
FELIA MONIKA
NIM.12040323693

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.

| | | |
|--|--|-----------|
| 4.5 | Jam Operasional | 31 |
| 4.6 | Struktur Organisasi Es Tjokelat Jadoel | 32 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 33 |
| 5.1 | Hasil Penelitian..... | 33 |
| 5.2 | Pembahasan | 47 |
| BAB VI PENUTUP | | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

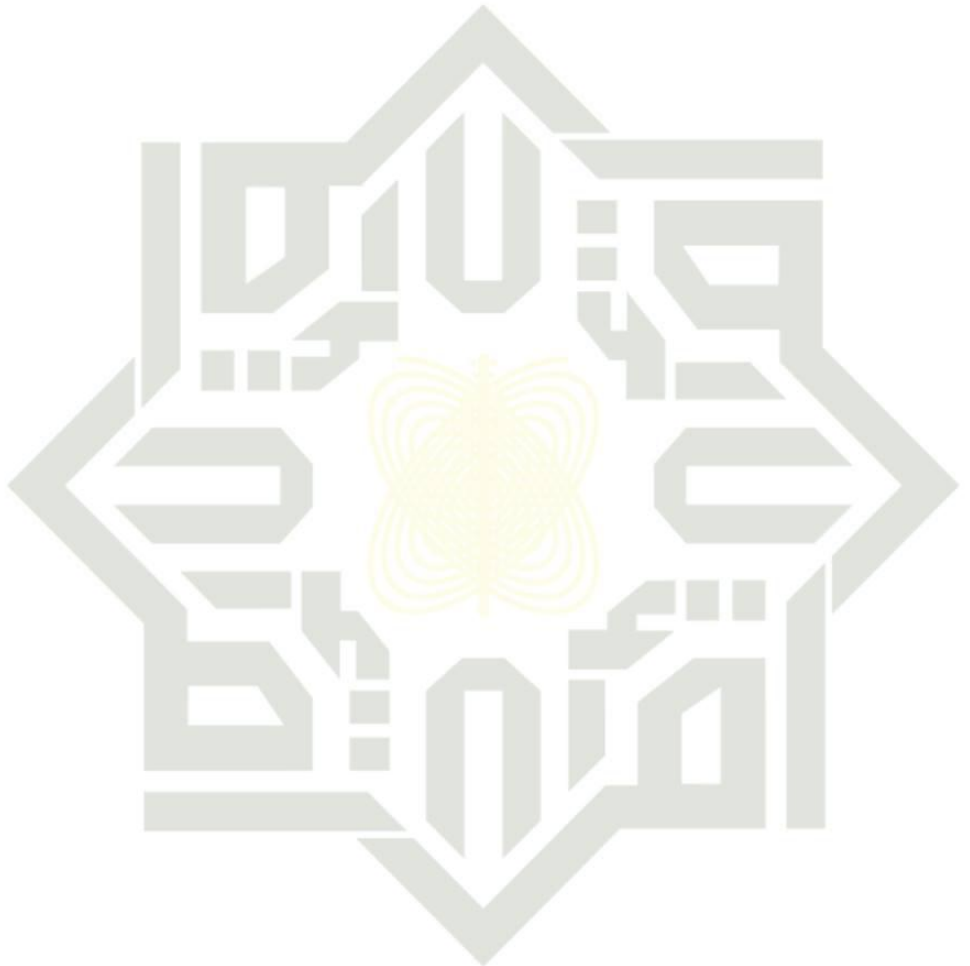
| | |
|--|----|
| Gambar 2.2 Kerangka Pikir..... | 23 |
| Gambar 4. 1 Toko Es Tjokelat Jadoel..... | 28 |
| Gambar 4.2 Logo Es Tjokelat Jadoel..... | 30 |
| Gambar 4.3 Daftar Menu Es Tjokelat Jadoel..... | 31 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi Es Tjokelat Jadoel..... | 32 |
| Gambar 5. 1 Instagram Es Tjokelat Jadoel..... | 39 |
| Gambar 5. 2 Story whatsapp pemilik Es Coklat Jadul..... | 40 |
| Gambar 5. 3 Story instagram Es Coklat Jadul..... | 40 |
| Gambar 5. 4 story instagram Es Tjokelat Jadoel dalam mempromosikan produk..... | 46 |

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

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Cup Es Coklat Jadul Tahun 2023-2024..... | 4 |
| Tabel 3.1 Informan Penelitian..... | 25 |
| Tabel 4.1 Jam Operasioanl Es Coklat Jadul..... | 31 |



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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ketahun perkembangan teknologi dan komunikasi terjadi sangat pesat setiap harinya. Meningkatnya perkembangan teknologi yang cepat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat luas. Manfaat yang didapat dengan adanya teknologi informasi diantaranya pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yaitu adanya internet yang menjadi sumber daya informasi. (Mildawati, 2016).

Seiring perkembangan zaman komunikasi adalah hal terpenting dari waktu ke waktu ketika memberi atau melatih sesuatu. Komunikasi pasti memiliki tujuan dan harapan. Salah satunya adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui produk yang ditawarkan dalam dunia bisnis (Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman 2022). Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran dalam kegiatan pemasaran, penyampain informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu.

Dalam menjalankan suatu pemasaran, perlu adanya komunikasi yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunkasi menjadi hal yang utama memasarkan produk, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu dalam memasarkan produk harus berhati-hati dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Menentukan siapa saja sasaran komunikasi yang sangat akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam hal itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk tersebut (Sarastuti 2017).

Saat ini, manusia lebih pintar dari sebelumnya untuk memilih produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi semakin sering menghadirkan produk-produk baru, dan setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dibidangnya. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat dianggap *powerfull* dan efisien. Tidak mudah membuat konsumen dan pelanggan atau masyarakat *aware*,familiar dan siap membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi hubungan antara pemasaran dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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 sangat erat (Firmansyah 2020)

Pemasaran memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, merupakan bagian penting dari strategi bisnis. Tidak hanya kualitas barang atau layanan suatu merek yang menentukan keberhasilannya, tetapi juga seberapa baik merek tersebut mampu menyampaikan pesannya kepada pelanggannya. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, menciptakan citra merek yang baik dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemasaran yang efektif dapat menggunakan berbagai cara, seperti iklan di media sosial, kampanye promosi dll. Merek dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan membuat mereka lebih mengenal barang atau jasa yang mereka tawarkan dengan menggunakan pendekatan yang terencana dan terukur. Komunikasi pemasaran yang kuat juga dapat meningkatkan citra merek, menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan.

Secara umum komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Semua ini bermaksud untuk mengenalkan keberadaan suatu produk dan mengomunikasikan informasi produk tersebut kepada para konsumen, mulai dari kelebihanannya serta berbagai macam informasi detail tentang produk. Berbagai macam pemasaran yang dilakukan ini tidak hanya berguna untuk memperkenalkan produk namun juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk sehingga terciptanya keinginan untuk membelinya.

Seperti yang kita ketahui, dalam pemasaran, komunikasi diperlukan untuk meningkatkan, mengiklankan, dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Setiap pengusaha perlu mengomunikasikan spesifikasinya sendiri dan juga perlu memiliki modelnya sendiri untuk mengoperasikan dan menjual bisnisnya. Model komunikasi harus detail dan sederhana sehingga mudah dipahami. Model dibangun sedemikian rupa sehingga kita dapat mengidentifikasi dan mendeskripsikan komponen secara detail, Secara otentik memenuhi dan mendukung komponen yang disajikan dalam prosesnya. Model komunikasi pemasaran sangat memperhatikan bagaimana penerima pesan, dalam hal ini konsumen atau pelanggan, pemerintah atau publik lainnya menggambarkan proses komunikasi. Hal ini tidak mewakili perubahan perspektif yang signifikan sebagai pandangan yang diperkaya dari proses komunikasi (Yuniasih 2023).

Pada era zaman seperti ini kebanyakan usaha yang berdiri dan beroperasi membuat para pesaing pesaing usaha terlihat cukup ketat apalagi tidak sedikit pula yang menjualkan produk yang sama. Oleh sebab itu, para pengusaha harus

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.

lebih mengembangkan kreativitasnya dalam mempromosikan barang atau produknya dengan semenarik mungkin agar mereka dapat menyaingi pelaku usaha lainnya khususnya pelaku usaha yang memiliki usaha yang serupa. Tidak hanya itu, pelaku usaha harus mampu mempertahankan pelanggannya dan mencari pelanggan yang baru setiap harinya untuk keberlangsungan bisnisnya. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan bisnis, di antaranya adalah dengan cara memperkenalkan produk, menghadapi pesaing bisnis, mengomunikasikan produk yang dihasilkan pada konsumen, membangun brand dan membangun hubungan dengan para konsumen, serta meningkatkan penjualan produk agar mencapai hasil dengan lebih maksimal. Oleh karena itu pengusaha memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti Es coklat jadul yang berdiri sejak tahun 2023 yang berlokasi di Jl. Ali Rasyid, No 11 Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Es coklat jadul adalah salah satu minuman dingin yang sangat digemari oleh banyak masyarakat bangkinang. Salah satu bidang usaha kuliner yang sedang berkembang di bangkinang yaitu es coklat jadul. Salah satu ciri khas dan keunikan dari es coklat jadul adalah penyajiannya yang menggunakan gelas aluminium yang menonjolkan kesan khas zaman dulu sehingga membuatnya berbeda dengan kuliner sejenisnya. Usaha es coklat jadul ini dengan membuat konsep yang sederhana. Es coklat jadul sendiri tidak hanya menyediakan minuman yang berkualitas, tapi juga menyediakan makanan yang berat dan juga cemilan seperti kentang goreng, nugget, mie goreng dan makanan ringan lainnya. Es coklat jadul juga menyediakan kebutuhan kenyamanan dalam menikmati minuman dan makanannya dengan menyediakan fasilitas hotspot atau *Wireless Fidelity* (WIFI) gratis tentunya dibutuhkan oleh pelanggan. Pengusaha yang memiliki bisnis pada makanan dan minuman es coklat jadul dituntut semakin kreatif dalam mengembangkan produknya kepada konsumen. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengonsumsi coklat dan juga bisnis es coklat yang ada di Indonesia dapat terus berkembang dan meningkat. Persaingan yang sangat ketat karena bersaing dengan menampilkan keunggulan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan daya kompetitif harga yang masih wajar serta tidak menjatuhkan produk lain. Rasa dan ciri khas menjadi salah satu hal yang paling penting dari setiap gerai es coklat, karena es coklat jadul ini memiliki ciri khas cita rasa coklat asli tanpa ada tambahan susu yang mengurangi rasa asli dari coklat itu sendiri.

Dengan semakin berkembangnya es coklat di Indonesia dan banyaknya para pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama maka, es coklat jadul bangkinang dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi yang baru untuk

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.

meningkatkan daya tarik es coklat jadul guna memperoleh peningkatan jumlah pelanggan.

Untuk melihat banyaknya pengunjung yang hadir di Es Coklat Jadul Bangkinang dapat dilihat dari tabel penjualan cup Es Coklat Jadul dari tahun 2023-2024 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Cup Es Coklat Jadul Tahun 2023-2024

| No | PENJUALAN CUP | TAHUN |
|----|---------------|-------|
| 1 | 3.000 Pcs Cup | 2023 |
| 2 | 4.100 Pcs Cup | 2024 |

Dengan banyaknya pengunjung yang datang, tentunya loyalitas pun timbul. Es Coklat Jadul tentunya mempunyai konsumen yang loyalitas terhadapnya yang terus melakukan pembelian berulang-ulang dengan alasan tertentu. Melihat antusias dari pengunjung Es Coklat Jadul dan banyaknya pengunjung yang datang.

Dari uraian diatas penulis memahami bahwa komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan pelanggan konsumen. Komunikasi yang baik dapat membantu hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat brand, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga meningkatkan loyalitas konsumen membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan**”

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata judul penelitian ini, maka penulisan perlu memberikan penegasan istilah berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Mardiyanto dan Slamet 2019).

2. Pelanggan atau Konsumen

Pelanggan disini maksudnya, pebisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka bisnis tidak akan menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan

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.

mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat, bahwa produk ini lebih cocok dan banyak dikenal orang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang mencakup latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan.

2. Kegunaan Penelitian

A. Teoritis

- 1) penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa tentang Bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan sebagai bahan penulis dalam mempertahankan ilmu pengetahuan dalam ilmu komunikasi.
- 2) sebagai pengembangan ilmu komunikasi umumnya Public Relations khususnya dalam mengetahui tentang model komunikasi bisnis.

B. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir dalam perkuliahan, guna meraih gelar strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Untuk mengetahui penerapan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan kajian ini dijadikan referensi bagi mahasiswa.
- 3) Dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai komunikasi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat untuk penyusunan yang bertujuan mempermudah jalan pikiran dalam memaknai secara keseluruhan isi skripsi, Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis data dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan diteliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitiannya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dari hasil tinjauan terhadap beberapa penulis menggunakan jurnal maupun skripsi sebelumnya sebagai referensi ketika melakukan penelitian ini. Berikut beberapa karya ilmiah yang mendukung hasil penelitian sesuai dengan masalah yang penulis bahas yaitu:

1. Penelitian Veby Zilfania Rizal pada tahun 2019 **“Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) terhadap kesadaran merek”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran melalui media sosial, media sosial salah satunya adalah instagram. Karena media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen lebih luas. Hasil penelitian ini akan merekomendasikan manajemen perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada media sosial, ditemukan adanya korelasi media sosial instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endoser kepada kesadaran merek, serta secara simultab bersama sosial media dan selebriti endoser mempunyai korelasi terhadap kesadaran merek toko kue selebriti bandung makuta dengan besaran korelasi 41% yang sudah termasuk dalam kategori cukup berkorelasi. Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif eksploratif. Metode yang di asung dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode eksploratif ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak teori hipotesis dari penelitian yang sudah ada (Zilfania Rizal 2019).
2. Penelitian Aprilianti Pratiwi, Nazhifa Kamila, dan Winda Haifa **“Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh komunitas UMKM teras ciapus dalam mempromosikan produk cake and cookies. Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan komunitas UMKM teras ciapus belumlah optimal. Akun yang digunakan untuk promosi produk merupakan akun pribadi pelaku UMKM. Mereka juga belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial secara maksimal. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM belum memahami fungsi serta kegunaan fitur-fitur pada media sosial tersebut. Oleh sebab itu, dibutuhkan peran sejumlah pihak eksternal, seperti perbankan, kementerian

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.

UMKM serta akademisi dan praktisi yang memiliki konsentrasi pada *literasi digital* UMKM. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik pengumpulan data, wawancara dan observasi digital. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menemukan sebuah makna dari suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan atau informan. Pada penelitian kualitatif, pemilihan informan ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Pratiwi, Kamila, dan Haifa 2023).

3. Penelitian Rino Elda Krismanto Pada Tahun 2019 **“Strategi Komunikas Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran coffe toffe pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan brand nya sendiri kepada masyarakat. Hasil penelitian ini bahwa coffe toffe pekanbaru melakukan strategi langsung seperti menawarkan member *card* dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan coffe toffe pekanbaru, dua orang barista coffe toffe dan empat orang pelanggan yang sudah berlangganan datang ke coffe toffe yang berlaku sebagai informan (Krismanto 2019).
4. Penelitian Sri Hesti Meilasari, Afrina Sari pada tahun 2020 **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan SAMARA BEUTY CARE Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu usaha perawatan kecantikan *“samara beuty care”* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh samara beuty care yaitu melalui periklanan (*media dan non media*), *direct marketing* (tanggapan melalui direct message melalui facebook dan instagram), promosi penjualan (potong harga), *event sponsorship*, *word of mouth marketing dan interactive marketing (sosial media marketing)*. *Word of mouth marketing* memberikan kontribusi peningkatan jumlah konsumen sebesar 50%, *social media marketing* sebesar 30% dan periklanan sebesar 20%. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu kotler (Sri Hesti Meilasari 2020).

5. Penelitian Abdul Hakim tahun 2021 **“Model-model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beuty Care”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui model-model komunikasi bisnis sebagai upaya meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beuty care. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi bisnis merupakan tombak penting untuk siklus kesuksesan shan hair and beuty care, sekaligus menjadi strategi dalam menghadapi berbagai persaingan yang ketat, khususnya dalam harga jual dari produk. Pengembangan strategi dalam komunikasi bisnis yang sesuai penjualan dari produk vivelle di shan hair and beuty care dapat meraih kejayaannya. Shan hair and beuty care menjunjung tinggi layanan pelanggan. Strategi penjualan shan hair and beuty care adalah strategi dalam penetrasi pasar jangka pendek yang bertujuan dalam menarik konsumen serta distributor melalui komunikasi bisnis. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, informan penelitian ini adalah pemilik shan hair and beuty care serta 10 orang responden yang terdiri dari konsumen vivelle yang dipilih secara acak (Hakim 2021).
6. Penelitian Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella dan Edy Prihantoro pada tahun 2022 **“Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran angkringan khulo melalui media sosial instagram. Dengan adanya instagram angkringan khulo dapat melakukan pemasaran dan promosi diantaranya memposting foto produk makanan dan minuman melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh angkringan khulo dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah *caption* yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli. Metode yang digunakan nya adalah deskriptif kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, teori yang digunakan adalah teori integrated marketing communications (Hakim, Ohorella, dan Prihantoro 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Penelitian Ayuningtyas Wibowo Putri, Nursapia Harahap, dan Syahrul abidin pada tahun 2023 **“Startegi Komunikasi Pemasaran Indihome Medan Dalam Menarik Minat Pelanggan”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran indihome medan dalam menarik minat pelanggan. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran indihome medan dalam menarik minat pelanggan melalui penawaranyang menarik serta memberikan benefit yang bagus sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk indihome. Penawaran tersebut dilakukan dnegan cara membagikan brosur, serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang berada di kota medan mengenai manfaat serta kelebihan yang dimiliki indihome dalam membantu jejering telekomunikasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, memgggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori IMC (Integrated marketing communications) (Putri, Negeri, dan Utara 2023).
8. Penelitian Maria Fransisca pada tahun 2021 **“Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (studi kasus: kelompok penggerak pariwisata (kompepar) kabupaten kuningan serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran tersebut. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kompepar meliputi bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut dan acara dalam memasarkan desa wisata cibuntu dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke desa wisata cibuntu namun hanya untuk wisatawan nusantara saja, lain halnya dengan wisatawan mancanegara yang jarang berkunjung ke desa wisata cibuntu. Adapun faktor pendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu tingginya potensi wisata, adanya dukungan dari pemerintah daerah, pengoptimalan teknologi informasi, upaya peningkatan fasilitas dan infrastruktur. Sementara faktor penghambatnya yaitu keterbatasan dana, minim nya signal telepon, kurang nya SDM. Kemudian upaya dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasarantersebut adalah dengan menjalin hubungan kerjasama dengan sekolah tinggi pariwisata (STP) trisakti, dan dan memohon pemerintah didirikan menara signal telepon kepada pemerintah. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan 3 (tiga) informan (Fransisca 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.

9. Penelitian Nur Iksan, Imaddudin, dan Fadli M. Athalarik pada tahun 2022 **“Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Rebuilding Image Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid -19”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam rebuilding image pizza hut di masa pandemi covid-19. hasil penelitian ini menggambarkan penggunaan bauran pemasaran 7P (*product,price,place,promotion, people,process dan physical evidence*) dalam strategi promosi yang menunjang rebuilding image pizza hut, memfokuskan pendekatannya pada people dan produk. People yang mengkomunikasikan langsung kepada konsumen, dan produk tetap menjadi signature pizza hut yang tidak boleh ditinggalkan. Sehingga image semula sebagai family restaurant with dining at the place kini menjadi lebih dekat dengan konsumen dan harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat serta bisa dijangkau bukan hanya di resto terkait namun bisa ditemukan diberbagai tempat strategis dengan tetap menunjukkan ciri khas dari pizza hut itu sendiri. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi yang diolah data-data tersebut dari mereduksi data hingga memaparkan berdasarkan temuan korelasi konsep dan teori yang digunakan (Iksan, Imaddudin, dan Athalarik 2022).
10. Penelitian Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati dan Dewi Nurbaiti pada tahun 2020 **“ Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal ”**. tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era new normal. Hasil penelitian ini menunjukkan, dalam menyikapi era new normal saat ini, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi soft selling. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara secara daring dan teknik analisis data (Hakim, Setyowisno, dan Pangestu 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.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa teori yang akan mendukung penelitian serta merumuskan kerangka penelitian. Teori adalah bagian dari unsur yang memiliki pengaruh dalam penelitian. Fungsi dari teori ini adalah sebagai titik ukur dan landasan kepada peneliti dalam memahami masalah atau suatu fenomena yang terjadi sehingga lebih tersusun.

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Pihak komunikator dan komunikan memiliki sifat komunalitatif. Sedangkan sifat komunikatif didapatkan jika kedua belah pihak mempunyai sifat empati (Cangara 2006).

Manusia sebagai makhluk sosial menjadikan komunikasi sebagai alat nonverbal maupun verbal yang paling utama. Manusia tidak akan sempurna hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dikatakan sebagai darah bagi sumber kehidupan dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam dunia karir dan bisnis terutama pada interaksi sosial. Membangun komunikasi antar individu membuktikan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah menyampaikan informasi untuk menghubungkan lingkungan dengan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi baik secara lisan maupun verbal yang pastinya komunikasi tersebut harus dipahami antar kedua belah pihak (Candra dan Simatupang 2022).

Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide diahlikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Carl.I.Hovaland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana 2010). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana saluran tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Fungsi Komunikasi

1. Informasi adalah pengumpulan, penyimpanan, pengelolaan dan penyebaran data berupa pesan atau opini yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang tepat.
2. Motivasi adalah membangkitkan semangat orang lain dengan tujuan dapat mengikuti kesuksesan orang lain baik dari media bacaan maupun yang didengar seperti media massa.
3. Sosialisasi adalah mengadakan dan mempersiapkan serta mengajarkan ilmu pengetahuan, dan memberi ilmu tentang etika bersikap pada tata ruang nilai kehidupan yang harus dipahami.
4. Integrasi adalah sebagai penghubung antara perbedaan antar suku bangsa maupun antar bangsa dengan tujuan mempererat dan memperkuat hubungan pemerataan informasi.
5. Bahan diskusi adalah dapat memberikan sumber pesan atau informasi berupa bahan diskusi guna mencapai kesepakatan.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan pasar (Nieke Monika Kulsum 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen (Swastha 2015). Komunikasi yang dulunya hanya dikenal untuk menyampaikan pesan, namun saat ini komunikasi lebih banyak berhubungan dengan bisnis. Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, karena dalam kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi efektif dan efisien agar tujuan yang diinginkan dapat dengan mudah tercapai. Komunikasi dan pemasaran sering digunakan untuk merujuk pada salah satu aspek pemasaran bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam suatu usaha atau bisnis. Karena dengan komunikasi pemasaran lah segala informasi mengenai produk tersampaikan kepada calon konsumen. Oleh

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.

karena itu perlukan teknik komunikasi pemasaran yang tepat, agar pesan-pesan yang disampaikan bukan hanya bersifat informatif tapi juga dapat mempersuasi dan menyakinkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk kita.

Jadi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa suatu usaha, kegiatan dan aktivitas jual beli, maka adanya penjual dan pembeli. Karena jika tanpa adanya komunikasi dalam sebuah marketing maka pemasaran tidak akan berjalan efektif sebab komunikasi pemasaran itu saling pertukaran informasi dalam dua arah antara pihak satu dengan pihak lain yang terlibat didalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pemasaran akan meningkatkan penjualan karena proses komunikasi yang membujuk dengan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumen.

b. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan. Oleh karenanya, apa saja yang dikatakan dan dikerjakan perusahaan akan mengomunikasikan pesan dan positioning yang sama kepada pelanggan. Agar hal tersebut di atas dapat tercapai, ada beberapa hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran yaitu memilih audiens atau penerima pesan sasaran, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampai pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat.

Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi
Segala kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang di jual oleh perusahaan.
2. Mempermosikan produk
Salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran adalah mempromosikan produk. Mempromosikan produk berguna untuk meningkatkan penjualan, terutama pada saat ada event tertentu.
3. Mempengaruhi calon konsumen
Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku calon konsumen. Ketika konsumen terpapar oleh iklan suatu produk diharapkan adanya perubahan secara kognitif yaitu berupa

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.

pengetahuan tentang produk tersebut, sehingga muncul sikap dan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Mengingat akan produk

Selain fungsi-fungsi di atas, salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran adalah mengingatkan kepada konsumen entah itu calon konsumen ataupun pelanggan akan kebutuhan terhadap produk yang dipasarkan.

5. Mengembangkan branding

Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan untuk mengembangkan *branding* agar citra perusahaan juga meningkat. Dan ini juga berpengaruh kepada kepercayaan khalayak terhadap produk yang dipasarkan.

6. Meningkatkan Harga Jual

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

7. Menjaring relasi

Ketika suatu produk setelah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik dan berkesimbangan, ini meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap branding dari perusahaan tersebut, sehingga akan banyak perusahaan lain yang ingin berinteraksi atau melakukan relasi bisnis (Sudiarti et al. 2022).

c. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut komunikasi antar konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjual, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Mulyana 2010).

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integreted Marketing Communications* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integreted Marketing Communication*) merupakan proses pelaksanaan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan Untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Chrismardani 2014).

Komunikasi pemasaran tepadu dalam menghubungkan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintergrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran terpadu atau *integreted marketing communication* (IMC) merupakan komunikasi pemasaran paling efektif yang perlu diterapkan perusahaan sebagai suatu strategi untuk meningkatkan profit. Pada IMC memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan perusahaan dan produk yang dimilikinya. Sehingga membentuk tujuan IMC yaitu memengaruhi calon konsumen sesuai target perusahaan dan menggunakan seluruh bentuk komunikasi kontak yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan.

Kegiatan IMC merupakan proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam proses ini, duncen mendefinisikan aktivitas perencanaan proses IMC menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah atau peluang dan mengembangkan tujuan komunikasi (Firmansyah 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.

Berikut hal-hal yang mendasari Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu :

1. IMC merupakan pekerjaan multi fungsi, karena semua pihak yang akan berkaitan dengan stakeholder penting untuk ditangani dan tidak berfokus kepada pelanggan saja.
2. Perusahaan perlu mendengarkan dari semua stakeholder.
3. IMC adalah proses yang tidak terbatas.
4. Setiap publik menyebarkan pesan komunikasi yang meliputi iklan, layanan pelanggan, kemasan produk dan logo perusahaan.

Adapun ciri-ciri utama dari IMC yaitu :

1. IMC mempengaruhi perilaku, bertujuan untuk menggerakkan khalayak untuk bertindak.
2. Menghindari pendekatan dari perusahaan kepada pelanggan dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan. Untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan tidak berfokus hanya satu media tertentu.
3. Melakukan hubungan yang baik, Sehingga tercipta kesan positif terhadap citra merek perusahaan dan pelanggan.
4. Terdapat kaitan sinergi atau kesinambungan yang berarti harus ada koordinasi antar semua elemen komunikasi yang digunakan.

Teori bauran promosi membahas tentang bagaimana produk dapat dikomunikasikan melalui strategi yang sudah direncanakan dengan matang dan dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran memfasilitasi interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen dalam mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk pengembangan produk yang memuaskan dan harga sesuai yang mana tersedia pada tempat yang ditentukan dalam kegiatan promosi.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran dapat memberikan kepuasan bagi konsumen karena akan mendukung konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik. Melakukan bauran komunikasi pemasaran ini akan mendukung perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan lebih baik kepada para pelanggan sehingga lebih mudah untuk diketahui. Perusahaan yang melakukan pemasaran yang baik akan dapat menarik pelanggan lebih dari para pesaingnya. Bauran komunikasi dapat dilakukan dengan bentuk-bentuk promosi periklanan, promosi personal penjual, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Yuniasih 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari penjelasan di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan berupa kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen agar produk tersebut laku dengan hasil yang memuaskan kepada sasaran pasarnya. Berikut komponen-komponen yang ada didalam bauran pemasaran :

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi satu arah, dengan komunikasi yang sifatnya impersonal yang bertujuan mempengaruhi audien untuk membeli produk dan disebarakan melalui media massa. Keuntungan melakukan periklanan yaitu dapat menjangka massa yang lebih jauh terlepas dari letak geografis, memungkinkan penjual pegulangan dalam menyampaikan informasi. Namun iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dan tidak ada kewajiban penonton untuk harus memperhatikan iklan tersebut (Nobelta dan Rahmalia 2024)

Fungsi periklanan:

1. Memberi informasi produk dan penjual
2. Membujuk dan mempengaruhi pembeli
3. Menciptakan kesan (*image* produk)
4. Pemuasan keinginan konsumen
5. Sebagai alat komunikasi

Beberapa manfaat iklan yaitu : iklan memperluas alternatif bagi konsumen, iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, iklan membuat orang terkenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjual)

Promosi penjualan membantu tidak hanya membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tetapi juga mengarah pada peningkatan penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu elemen bauran promosi, yang merupakan teknik mempengaruhi pembeli melalui komunikasi pribadi dan sistem instrumen pasar untuk memperovokasi atau mempercepat pembelian dengan efek jangka pendek (Genchev dan Todorova 2017).

Promosi penjualan berguna menarik perhatian konsumen dengan menawarkan intensif kuat untuk membeli, dan mendramatisasi penawaran produk. Namun, kekurangannya yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dari biaya yang biasanya dan waktu promosi berjangka pendek. Beberapa bentuk promosi penjualan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Potongan harga atau diskon.
2. Kartu member atau kartu langganan.
3. Premi, yaitu produk atau barang yang ditawarkan murah bahkan gratis.
4. Promosi silang, mengikut sertakan produk lain yang bukan pesaing.
5. Kupon atau voucher, potongan harga pada produk tertentu.
6. Event atau games, sebuah permainan yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah (Sholihat 2018).

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation atau humas perusahaan memberikan kepercayaan bahwa komunikasi yang efektif adalah terjalinnya hubungan merek dengan konsumen dan public relations, bertugas mengatur corporate brand dan menjaga reputasi suatu perusahaan. Hubungan masyarakat berkaitan dengan kegiatan dalam pemasaran, seperti publikasi, memperkuat positioning perusahaan dan hubungan dengan investor (Salim, Vidyarini, dan Rusdianto 2018).

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling atau penjualan personal adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain dan penjual. Kegiatan ini sangat bergantung pada sales yang bekerja, dimana dengan kemampuan komunikasi yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan cocok terhadap apa yang mereka cari.

Perusahaan menggunakan personal selling agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan personal selling dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikasi secara face to face. Personal selling mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, personal selling juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Kusniadji 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotlet menjelaskan pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran mengkomunikasikan produk/jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Bentuk pemasaran langsung, yaitu :

1. *Face to face selling*, merupakan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan dengan cara memilih *sales* yang akan melakukan presentasi atau demonstrasi langsung, kegiatan ini juga disebut dengan penjualan perorangan (*personal selling*).
2. *Onlien Marketing*, merupakan kegiatan penjualan melalui media sosial, yaitu memanfaatkan teknologi dan jaringan internet (Yalanda dan Sadeli 2019).

Dampak dari internet dan teknologi salah satunya peringkatan pesat dari kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, e-commerce, online promosi, dan lainnya. Perusahaan selalu mencoba menemukan cara yang paling tepat untuk berkomunikasi yang hemat biaya, cepat dan dapat diandalkan kepada target konsumen (Todorova 2015).

4. Pelanggan atau Konsumen

Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempermosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Jadi pelanggan adalah dasar dari bisnis. Pelangganlah yang memberi pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengambilan modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka (Dr. Meithiana Indrasari 2019).

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.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetian yang berlanjut. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dengan cara mengiklankan produk dan sebagiannya (Gultom, Arif, dan Fahmi 2020).

Loyalitas pelanggan adalah kesetian pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut. Menurut Olson loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetian pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa, jika dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai konsumen atau pembeli (Novianti, Endri, dan Darlius 2018).

2.3 Konsep Operasional

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar dengan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Don E. Schultz (2011) dalam lima elemen, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
Pada periklanan nantinya akan ditentukan kegiatan yang dilakukan es coklat jadul dalam mengkomunikasikan mengenai es coklat jadul serta media yang digunakan dalam periklanan.
2. Penjualan Personal (*Personal selling*)
Pada penjualan personal ini akan menjelaskan mengenai bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh owner, manager dan juga karyawan es coklat jadul.

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.

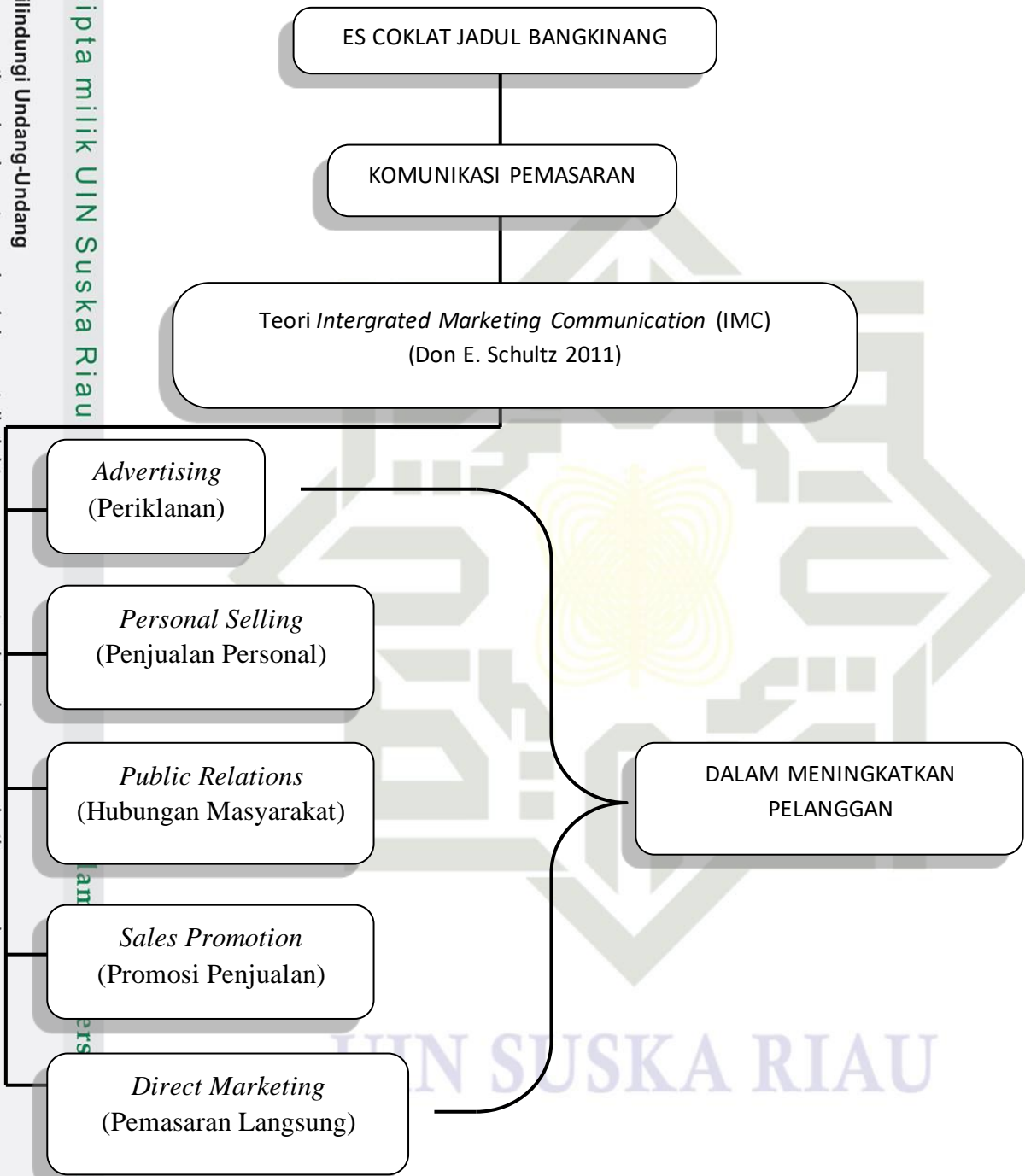
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Public relations menjelaskan bagaimana owner, manager dan juga karyawan es coklat jadul dalam menjalin hubungan baik dan saling memudahkan dengan stakeholder terutama konsumen.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Pada promosi penjualan nantinya akan ditentukan bagaimana minat beli pelanggan yang dilakukan oleh owner, manager dan juga karyawan es coklat jadul dalam meningkatkan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung akan dicari dan ditentukan jenis media apa yang digunakan oleh es coklat jadul dalam pemasarannya.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah bagaimana cara pandang kita melihat dan mengkonsepkan suatu objek dengan hasil pemikiran yang logis. Atau yang lebih sederhananya adalah bagaimana cara kita mengatasi sebuah masalah dengan hasil pemikiran yang sudah dicerna oleh akal manusia.

Dalam penelitian ini, penulis memakai kerangka pemikiran sebagai acuan penelitian membuat suatu konsep kerangka pikir agar penelitian ini lebih mudah dipahami. Kerangka pikir ini dibentuk dengan model konsep kompetensi yang dapat dilihat sebagai berikut.

Kerangka Berfikir:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik (angka-angka), tetapi melalui pengumpulan data analisis, kemudian di interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data, paradigma, dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif (Hoffman 2020a).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan diteliti di Es Coklat Jadul yang berlokasi di Jalan Ali Rasyid nomor 11, Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar, Riau. Pada penelitian ini direncanakan dilakukan setelah seminar proposal.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul komunikasi pemasaran Es Coklat Jadul dalam Meningkatkan Pelanggan. Ada dua jenis sumber data yang dapat digunakan yaitu :

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer berupa opini subjek atau orang secara individu maupun kelompok. Sumber data primer yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat penelitian atau sesuatu tempat yang menjadi objek pengamatan. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara narasumber dari pemilik Es Coklat Jadul.

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. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data dari pihak instansi atau perusahaan yang terkait dalam suatu penelitian. Baik itu catatan atau laporan data dari hasil dokumentasi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam suatu penelitian. Jadi data sekunder digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian seperti buku referensi, metode penelitian, serta situs-situs lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Hoffman 2020).

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik sampling purposive adalah cara menentukan informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini. Informan itu sendiri harus memiliki pemahaman mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti. Informan ini juga memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, istilah “informan” merujuk kepada :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

| No | Nama Informan | Jabatan |
|----|---------------|--------------------------|
| 1 | Imam Bukhari | Pemilik Es Coklat Jadul |
| 2 | Adit Riansyah | Manajer Es Coklat Jadul |
| 3 | Ravi Akbar | Karyawan Es Coklat Jadul |

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (*field research*), karena tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, masyarakat atau lembaga. Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan kunjungan atau pengamatan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui perubahan fenomena sosial yang berkembang.

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan dan didahului oleh pertanyaan informal. Wawancara penelitian bisa dibidang formal dan informal, karena dengan wawancara peneliti bisa mendapatkan informasi dari objek yang akan diteliti.

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.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah sebuah prosedur sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai responden dengan kondisi dimana pertanyaan sudah diurutkan oleh pewawancara dan jawabannya direkam dalam bentuk terstandarisasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses atau kegiatan membuat, mengumpulkan, dan mengatur informasi dalam bentuk tertulis, grafis atau multimedia untuk tujuan mempertahankan dan menyampaikan pengetahuan, informasi, atau fakta yang relevan (Alaslan 2022).

3.6 Validitas Data

Validitas data membuktikan apa yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Validitas data merupakan keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.

Memahami pentingnya validitas data pada sebuah penelitian sangatlah penting, validitas data pada penelitian kualitatif memiliki dua macam validitas penelitian. Validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel itu diambil (Hasibuan et al. 2022).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Triangulasi ada beberapa macam yaitu Triangulasi sumber, triangulasi teori, triangulasi penelitian, triangulasi waktu dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan membandingkan hasil data penelitian dari wawancara, membandingkan hasil dokumentasi. Membandingkan hasil penelitian dari umum yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan hasil dari penelitian (Liang dan Irawan 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode nonstatistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, lalu data yang dikumpulkan sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh data yang jelas.

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.

Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilah dan fokus kepada point penting dan membuang yang tidak berkaitan dengan penelitian. Proses reduksi dilakukan dengan melakukan seleksi, meringkas dan menggolongkan data yang sesuai dengan pola dan dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung agar data inti tetap sederhana dan tidak bercampur dengan data yang tidak ada kaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis terus melakukan reduksi data dengan memilih data yang dibutuhkan sesuai dengan judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan” (Adlini et al. 2022).

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk mengklasifikasi data sesuai dengan permasalahan dan memberi kode pada setiap bagian. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori atau pola lainnya yang mudah dipahami. Hal ini dilakukan karena penelitian kualitatif memperoleh data berbentuk naratif. Sehingga data akan menjadi sederhana tanpa pengurangan makna.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisa makna dari data yang disajikan dengan mencari hubungan, kesamaan atau perbedaan. Kecakapan peneliti dalam menganalisa data sangat diperlukan karena masih ada kemungkinan bahwa kesimpulan belum didapatkan hingga pengumpulan data berakhir dan lengkap, sehingga peneliti terus mengumpul, menyimpan bahkan melakukan pencarian ulang hingga kesimpulan dapat ditarik.

Setelah melakukan teknik analisis data berupa reduksi, display dan kesimpulan, maka tergambarlah dengan jelas bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan (Alaslan 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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 PENELITIAN

4.1 Profil Tjokelat Jadoel

Tjokelat Jadoel berdiri pada tanggal 19 Januari 2023 beralamat di Jalan Ali Rasyid No 11 oleh anak muda kreatif Bangkinang salah satunya bernama Imam Bukhari yang saat ini menjadi owner dan manager nya bernama Adit Riansyah Es Tjokelat Jadoel. Es Tjokelat Jadoel adalah usaha bisnis yang terbentuk tanpa sengaja oleh pendiri nya.



Gambar 4. 1 Toko Es Tjokelat Jadoel
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2024)

Awal terbentuknya Es Tjokelat Jadoel didasari oleh kebiasaan sang owner yang suka nongkrong yang membuat beliau ingin membuka atau membangun Es Tjokelat Jadoel di bangkinang. Berdasarkan hasil wawancara oleh owner Es Tjokelat Jadoel Imam Bukhari menjelaskan bahwa

Awal terbentuk Tjokelat Jadoel ini terinspirasi dari maraknya es tjokelat dari jogja yang udah melegenda 3 tahun belakangan (1 tahun sebelum Es Tjokelat Jadoel berdiri). Viralnya itu bukan ada di jogja saja tetapi udah ada di beberapa kota besar di indonesia (Hasil Wawancara bersama Imam Bukhari selaku owner Es Coklat Jadul Bangkinang 2024).

Selain itu, beliau melihat juga bahwa kebutuhan pasar terhadap es coklat sangat kurang akan tetapi tempat untuk menikmati es coklat jadul atau nonkrong masih sedikit. Terlebih di tahun 2023, di Bangkinang es coklat jadul belum ada yang membuka usaha es coklat jadul ini. Sehingga beliau melihat

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.

adanya peluang dan akhirnya membentuk Es Tjokelat Jadoel. Seperti yang dikatakan Imam Bukhari berdasarkan hasil wawancara beliau menambahkan :

Selain faktor itu, dari segi bisnis nya di Bangkinang pada saat itu tahun 2023 Es coklat di Bangkinang belum terlalu banyak. Maka dari itu melihat adanya peluang dari peminat es coklat cukup tinggi tetapi tempatnya belum banyak, sehingga kami memutuskan untuk membuka bisnis es coklat di Bangkinang dengan membuka Es Tjokelat Jadoel ini (Hasil Wawancara bersama Imam Bukhari selaku owner Es Coklat Jadul Bangkinang 2024).

Dengan munculnya Es Tjokelat Jadoel ini mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat. Dapat dilihat dari minat beli masyarakat terhadap minuman dan makanan dari Es Tjokelat Jadoel. Terutama untuk menu best seller Es Tjokelat Jadoel yakni minuman Es Tjokelat Belgian dan Es Tjokelat Hazelnut.

Tidak hanya sekedar menjual es coklat atau makanan, melainkan Es Tjokelat Jadoel juga menjadikan suasana yang nyaman, unik, sehingga bukan hanya sekedar tempat untuk nongkrong tetapi untuk memberikan kesan bagi pengunjungnya, seperti suasana ataupun kenyamanan yang dirasakan pengunjung selama berada di Es Tjokelat Jadoel. Dari segi harga di Es Tjokelat Jadoel terjangkau, sehingga bisa dinikmati dari kalangan anak muda hingga dewasa.

4.2 Visi dan Misi Es Tjokelat Jadoel

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Imam Bukhari, owner dari Es Tjokelat Jadoel peneliti mendapatkan visi dan misi dari Es Tjokelat Jadoel. Berikut visi dan misi dari Es Tjokelatn Jadoel :

A. Visi

1. Menciptakan tempat yang dapat memberikan kenikmatan dan memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan
2. Menyajikan minuman dan makanan yang berkualitas.

B. Misi

1. Mengutamakan kepuasan pelanggan
2. Mengutamakan kualitas dalam hal pelayanan dan produk
3. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
4. Tetap mempertahankan sopan santun, ramah, jujur dan bertanggung jawab kepada konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3 Logo Es Tjokelat Jadoel



Gambar 4.2 Logo Es Tjokelat Jadoel
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2024)

4.4 Menu Es Tjokelat Jadoel

Menu Es Coklat Jadul di mulai dari harga Rp. 10.000 – 20.000. dilihat dari harga yang ditawarkan, Es Coklat jadul dapat bersaing dengan usaha yang ada di bangkinang. Bahkan beberapa tempat store usaha minuman lain ada menawarkan harga yang lebih tinggi dari ditawarkan Es Coklat Jadul. Oleh karena itu, Es Coklat Jadul memasuki target pasaran seperti anak sekolah, mahasiswa ataupun pekerjaan kantoran dapat menikmati produk dari Es Coklat Jadul.

Es Coklat Jadul menyediakan minuman yang hot dan cold dengan berbagai rasa. Selain produk minuman, Es Coklat Jadul juga menyediakan makanan yang rasanya juga tidak kalah dengan minumannya. Untuk menu best seller dari Es Coklat Jadul dari segi minuman yang best seller yaitu Es Tjokelat Belgian dan Hazelnut. Dari segi makanan yang best seller dari Es Tjokelat Jadoel yaitu Krokot dan Dimsum Ayam. Dengan banyak pilihan menu minuman dan makanan yang tersedia dapat menarik konsumen untuk datang ke Es Tjokelat Jadoel di karnakan menu lebih banyak tersedia disana dengan harga yang ramah di kantong.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.3 Daftar Menu Es Tjokelat Jadoel
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2024)

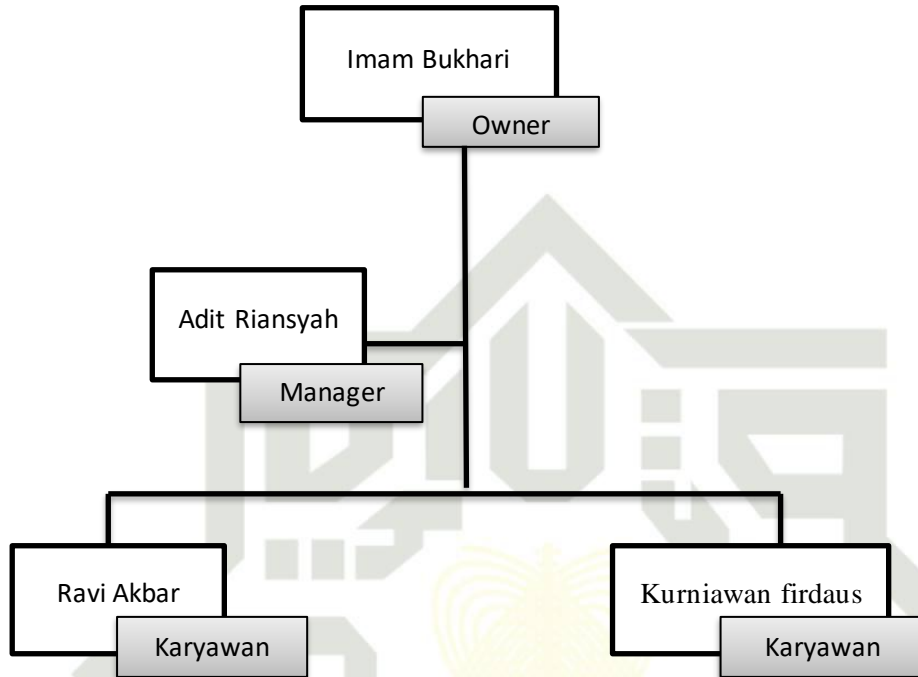
4.5 Jam Operasional

Berdasarkan media sosial instagram Es Tjokelat Jadoel diketahui bahwa Es Coklat Jadul memiliki jam operasioanl setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut.

Tabel 4.1 Jam Operasioanl Es Tjokelat Jadoel

| Hari | Jam |
|--------|---------------|
| Senin | 08.00 – 22.00 |
| Selasa | 08.00 – 22.00 |
| Rabu | 08.00 – 22.00 |
| Kamis | 08.00 – 22.00 |
| Jumat | 08.00 – 22.00 |
| Sabtu | 08.00 – 22.00 |
| Minggu | 08.00 – 22.00 |

4.6 Struktur Organisasi Es Tjokelat Jadoel



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Es Tjokelat Jadoel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis jelaskan dari bab I sampai bab V, dan berdasarkan dengan data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan “ komunikasi pemasaran es coklat jadul bangkinang dalam menarik dan meningkatkan pelanggan ” maka penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran es coklat jadul bangkinang dalam meningkatkan pelanggan melewati 4 (empat) tahapan dalam meningkatkan pelanggan.

Advertising yang dilakukan dengan menyebarkan informasi ataupun menyebarkan iklan yang berisikan produk produk yang bertujuan untuk memberitahu kepada banyak orang tentang produk tersebut. Pada umumnya iklan akan dibuat dengan semarik mungkin agar para konsumen yang membacanya dapat tertarik dengan produk tersebut.

Sales promotion merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada para konsumen dengan cara membujuk langsung dengan menggunakan kata kata yang menarik dan menyampaikan keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk produk tersebut. Misalnya dengan adanya potongan harga ataupun buy one get one free. Buy one get one free memberikan keuntungan kepada konsumen dengan mendapatkan 2 produk dengan hanya membayarkan seharga 1 buah produk.

Personal selling adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung dengan para calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan melakukan penjualan langsung, penjual akan bisa melihat langsung dari respon pembeli terhadap apa yang sudah mereka sampaikan. Oleh karena itu dalam dunia bisnis maka diperlakukan adanya *salesrespon* yang mempunyai skill berbicara atau komunikasi yang sangat bagus untuk dapat meracuni pikiran konsumen. Komunikasi merupakan kunci yang sangat utama dalam medapatkan perhatian dan hati konsumen.

Direct marketing merupakan startegi marketing yang mengandalkan komunikasi atau distribusi langsung dari pemasar ke konsumen. Teknik ini merupakan sebuah ajakan langsung atau menghubungi konsumen langsung mellalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan cara memberitahu langsung mengenai produk produk ataupun update an terbaru yang ada di toko tersebut. Manfaat dari pemasaran langsung ini adalah memungkinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin anda mengenal pelanggan anda maka pelanggan akan semakin loyal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas,maka penulis ingin memeberikan saran dan masukan kepada pemilik Es Coklat Jadul, adapun saran tersebut :

1. Diharapkan bahwa Es Coklat Jadul harus meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran agar proses promosi berjalan dengan lancar.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selajutnya dapat menggali informasi lebih dalam mengenai brand image Es Coklat Jadul karena di dalam penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran Es Coklat Jadul



DAFTAR PUSTAKA

- (Mildawati, 2016) Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Dan Octavia Chotimah. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." 6(1):974–80.
- Aslan, Amatai. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Candra, Vivi, Dan Sudung Simatupang. 2022. *Komunikasi Bisnis*.
- Cangara, Hafied. 2006. "Pengantar Ilmu Komunikasi." *Pengantar Ilmu Komunikasi* 242.
- Chrismardani, Yustina. 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm." *Neo-Bis* 8(2):182. Doi: 10.21107/Nbs.V8i2.472.
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Fransisca, Maria. 2021. "Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan)." *Jurnal Signal* 9(1):15–23. Doi: 10.33603/Signal.V9i1.4248.
- Genchev, E., Dan G. Todorova. 2017. "Sales Promotion Activities – Effective Tool Of Marketing Communication Mix." *Trakia Journal Of Science* 15(Suppl.1). Doi: 10.15547/Tjs.2017.S.01.033.
- Galtom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, Dan Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." 3(September):171–80.
- Hakim, Abdul. 2021. "Model – Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelles Di Shan Hair Beauty Care." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(2):160–70. Doi: 10.25139/Jkp.V5i2.3655.
- Hakim, Haikal Ibnu, Noviawan Rasyid Ohorella, Dan Edy Prihantoro. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram." 1(2):111–18. Doi: 10.54259/Mukasi.V1i2.802.
- Hakim, Rosyid Ridho Al, Glagah Eskacakra Setyowisno, Dan Agung Pangestu. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal." *Penelitian Didaktik Matematika* 4(2):82–91.

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.

- Hasibuan, Syahrial, Iesyah Rodliyah, Sitti Zuhairah Thalhah, Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, Dan Andi Aris Mattunruang S. E. 2022. *Tahta Media Group*.
- Hoffman, D. W. 2020a. *Metodologi Penelitian*.
- Hoffman, D. W. 2020b. "Penelitian Kualitatif."
- Iksan, Nur, Imaddudin, Dan Fadli M. Athalarik. 2022. "Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Rebuilding Image Pizza Hut Restoran Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4(1):1–8. Doi: 10.33366/Jkn.V4i1.95.
- Imantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. 2022. "Communication In Business." *Pomorstvo* 17:177–82. Doi: 10.1515/9783486850741.
- Kismanto, R. E. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan." *Ilmu Komunikasi*.
- Kusniadji, Suherman. 2017. "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi* 9(Nomor 2):177–80.
- Kusumasari, R. Nuruliah, Dan Annissa Afrilia. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen." *Jurnal Sain Manajemen* 2(1):97–103.
- Liang, Maurico, Dan Muhammad Dedi Irawan. 2023. "Analisis Aplikasi Sikar Dengan Metode Triangulasi Pengelolaan Surat Masuk Dan Keluar."
- Mardiyanto, Doni, Dan Giarti Slamet. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)." *Surakarta Management Journal* 1(1):43. Doi: 10.52429/Smj.V1i1.329.
- Mulyana, Deddy. 2010. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. Xiv." 4–6.
- Neke Monika Kulsum. 2017. "Penegertian Dan Definisi Komunikasi Pemasaran." *Pengertian Komunikasi Pemasaran* (September 2017):5–6.
- Nobelta, Okky Verizky, Dan Aqila Nur Rahmalia. 2024. "Manajemen Periklanan Umkm Digital Oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital Pada Uruga Digital Agency)." *Jurnal Audiens* 5(1):173–83. Doi: 10.18196/Jas.V5i1.352.
- Novianti, Novianti, Endri Endri, Dan Darlius Darlius. 2018. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1):93–94. Doi: 10.22441/Mix.2018.V8i1.006.


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.

- Patiwi, Aprilyanti, Nazhifa Kamila, Dan Winda Haifa. 2023. “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(1):72–84. Doi: 10.32509/Pustakom.V6i1.2479.
- Putri, Ayuningtyas Wibowo, Universitas Islam Negeri, Dan Sumatera Utara. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Medan Dalam Menarik Minat Pelanggan.” *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora* 7(1):11–24.
- Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, Dan Aan Julia. 2015. “Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia.” *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 509–16.
- Salim, Fransisca Isabella, Titi Nur Vidyarini, Dan Monica Rusdianto. 2018. “Strategi Media Relations Hotel Ciputra World Surabaya Dalam Mendapatkan Publisitas Program Aftertoon Tea.” *Jurnal E-Komunikasi* 6(2):3–5.
- Sarastuti, Dian. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.” *Visi Komunikasi* 16(01):71–90.
- Sholihat, Apriwati. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie.” *Journal Of Chemical Information And Modeling* 5(1):4–5.
- Sri Hesti Meilasari, Afriani Sari. 2020. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan ‘Samara Beuty Care’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.” *Akrab Juara* 5(1):120–31.
- Sdiarti, Sri, La Ode Turi, Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, Eka Susilawati, Sri Juminawati, Dan Andy Sukrisno. 2022. *Manajemen Pemasaran*.
- Sitanto, Ivander Lioneld, Dan Lia Nirawati. 2023. “Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkemi)* 8(1):49–58. Doi: 10.31932/Jpe.V8i1.2031.
- Svastha, Basu. 2015. “Manajemen Pemasaran.” *Manajemen Penjualan* 124.
- Todorova, G. 2015. “Marketing Communication Mix.” *Trakia Journal Of Science* 13(Suppl.1). Doi: 10.15547/Tjs.2015.S.01.063.
- Widayat, Eko Wahyu Dan Siti Kartikawat. 2021. “Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota.” *13(2):37–52*.
- Yulanda, Regina Ramadani, Dan Agriani Hermita Sadeli. 2019. “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee.” *Performance* 26(1):27–29. Doi: 10.20884/1.Jp.2019.26.1.1413.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

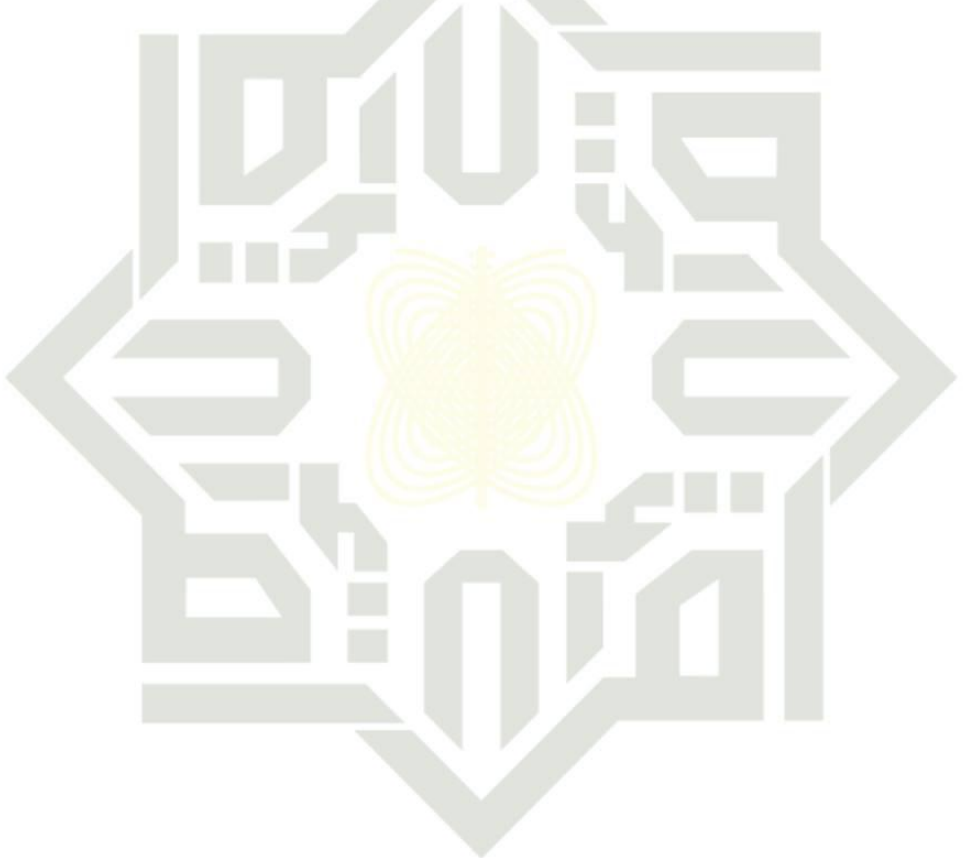
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Yosephine, Melita, Anisa Diniati, Dan Institut Teknologi. 2021. “Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan Public Relations Strategy Of Sinar Mas Land In Developing Company ’ S Brand Image.” 5(2):208–28.

Yuniasih, Kadek. 2023. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Brand Image.” 3(1):42–43.

Zulfania Rizal, Veby. 2019. “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek.” *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4(1):75–87.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN

1. Siapa pemilik dari Es Coklat Jadul ini dan sejak kapan memulai membuka usaha ini ?
2. Dimana lokasi berdirinya Es Coklat Jadul ini ?
3. Bagaimana sejarah berdirinya Es Coklat Jadul ini ?
4. Apa alasan Abang membuka Es Coklat Jadul ini untuk dijadikan usaha ?
5. Apa alasan menamai usaha abang ini dengan nama Es Coklat Jadul ?
6. Bagaimana visi misi yang ada di Es Coklat Jadul ?
7. Bagaimana jam operasional Es Coklat Jadul ?
8. Komunikasi seperti apakah agar Es Coklat Jadul dalam meningkatkan pelanggan ?
9. Apakah bentuk komunikasi pemasaran Es Coklat Jadul menggunakan iklan ? jika iya, bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan ?
10. Promosi seperti apa yang ada di Es Coklat Jadul dalam meningkatkan pelanggan ?
11. Apakah Es Coklat Jadul melakukan kerja sama dengan influencer dalam mempromosikan Es Coklat Jadul ?
12. Seperti apa publisitas yang dilakukan dalam meningkatkan pelanggan ?
13. Apa yang dilakukan Es Coklat Jadul dalam meningkatkan penjualan dengan sales promotion ?
14. Apa yang dilakukan Es Coklat Jadul dalam meningkatkan pelanggan dengan personal selling ?
15. Apa yang dilakukan Es Coklat Jadul dalam meningkatkan pelanggan dengan direct marketing ?
16. Apakah dengan berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut apakah sudah efektif dalam meningkatkan pelanggan ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2 : Dokumentasi

Gambar 1

Foto Wawancara dengan Imam Bukhari selaku Owner Es Coklat Jadul Bangkinang



Gambar 2

Foto Wawancara dengan Adit Riansyah selaku Manajer Es Coklat Jadul Bangkinang



RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 3

Foto Wawancara dengan Ravi Akbar selaku Karyawan Es Coklat Jadul Bangkinang

