

**PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS OLEH KADO PKU
PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

@kado.pku



SKRIPSI

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

Oleh:

FATMAWATI
NIM. 12040320240

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN 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:

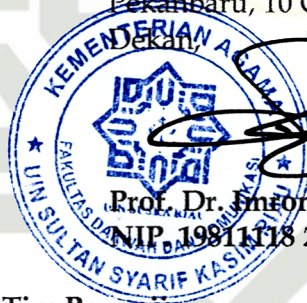
Nama : Fatmawati
NIM : 12040320240
Judul : Penerapan Komunikasi Bisnis oleh Kado Pku Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku

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

Hari : Senin
Tanggal : 30 September 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, 10 Oktober 2024



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

Tim Penguji

Ketua / Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji III,

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

Sekretaris / Penguji II,

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

Penguji IV,

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

© Hak

cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Undang-Undang

mengikuti sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

tipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

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



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

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : FATMAWATI
NIM : 12040320240
Judul : **PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS OLEH DONAT MONEL PEKANBARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @donatmonel**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 9 Januari 2024

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

Pekanbaru, 9 Januari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Tika Mutia, M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengutip 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.

**PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS OLEH KADO PKU PEKANBARU
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kado.pku**

Disusun oleh :

Fatmawati
NIM. 12040320240

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 27 Juni 2024

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

Pekanbaru, 27 Juni 2024

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Fatmawati
NIM : 12040320240
Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Bisnis Oleh Kado Pku Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fatmawati
NIM : 12040320240
Tempat/ Tgl. Lahir : Kotabaru Reteh,30 Oktober 2001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Bisnis oleh Kado Pku Pekanbaru
Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 29 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan



Fatmawati
NIM. 12040320240

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ABSTRAK

Nama : Fatmawati
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Penerapan Komunikasi Bisnis Oleh Kado Pku Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram @Kado.Pku

Penelitian yang berjudul “penerapan komunikasi bisnis oleh kado pku melalui media sosial instagram @kado pku”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kado pku, sebuah bisnis hampers yang memanfaatkan media sosial instagram untuk komunikasi bisnis terhadap konsumen. Penelitian ini metode kualitatif dan penelitian ini memiliki 3 orang informan, diantaranya owner, admin media sosial dan salah satu pelanggan kado pku. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *promotion mix* dari *Kotler* dan *Amstrong*, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kado pku aktif menerapkan komunikasi bisnis pada akun instagramnya dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti postingan foto dan video, *stories*, dan fitur pernyataan, dan interaksi langsung dengan pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga menggunakan strategi berupa menjadi sponsor pada sebuah acara besar, dan juga berkolaborasi dengan selebgram untuk meningkatkan visibilitas merek. Ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi bisnis pada media sosial instagram telah membantu kado pku membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Kata Kunci : Media Sosial, Penerapan Komunikasi Bisnis, Instagram

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 : *Fatmawati*
Major : *Communication Studies*
Title : *Application of Business Communication by Kado PKU Pekanbaru through Instagram Social Media @Kado.Pku*

The research titled “Application of Business Communication by Kado PKU through Instagram Social Media @Kado.Pku” aims to understand how Kado PKU, a hamper business, uses Instagram for business communication with its customers. This qualitative study involves three informants: the owner, a social media admin, and one of Kado PKU's customers. The theory applied in this study is the promotion mix by Kotler and Armstrong. Data collection methods include direct interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Kado PKU actively implements business communication on its Instagram account by utilizing Instagram features such as photo and video posts, stories, and statements, as well as engaging directly with followers to promote their products. They also employ strategies such as sponsoring major events and collaborating with influencers to enhance brand visibility. This demonstrates that the application of business communication on Instagram has helped Kado PKU build strong customer relationships and increase their brand awareness.

Keywords: *Social Media, Business Communication Application, Instagram*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirabbil 'alamin. Segala puji beserta syukur kepada Allah SWT., karena berkat rahmat, karunia, dan bantuannya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Komunikasi Bisnis Oleh Kado Pku Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku” dengan lancar dan sangat baik. Kemudian, sholawat beserta salam tidak lupa kepada Nabi Muhammad saw., selaku Nabi akhir zaman yang sudah berhasil membawa agama Islam sehingga saat ini. Dan membawa perubahan besar bagi kehidupan seluruh makhluk hidup di bumi ini. Mulai dari zaman Jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Semoga kita semua layak untuk mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana dan mendapatkan gelar Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama proses ini, peneliti sangat berterima kasih atas semua bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama masa studi. Peneliti menyampaikan sebesar-besarnya kepada orang-orang yang peneliti sayangi dan hormati. Terkhusus kepada ayahanda tercinta Kurnain yang tidak berhenti mencari nafkah demi memenuhi kebutuhan putrinya selama berkuliah dan almarhumah ibunda tercinta Halimah yang sudah berpulang ke rahmatullah pada tanggal 12 Juli 2024 yang tidak menemani putrinya sampai menyelesaikan perkuliahan ini, mereka yang menjadi alasan utama untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Dan senantiasa mencurahkan tenaga, harta, dan senantiasa mendoakan agar anaknya kelak menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat, bangsa dan agama. Semoga Allah SWT membalas setiap keringat keringat yang mereka korbankan atas semua cinta dan kasih sayangmu yang tak terukur oleh apapun nilainya. Ucapan terimakasih ini juga peneliti sampaikan kepada insan-insan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan masukan serta bimbingan yang sangat berharga. Untuk itu melalui rangkaian kata dalam skripsi ini, peneliti mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Helmiati, M.Ag Selaku WR I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Mas'ud selaku WR II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc, Ph.D, selaku WR III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd. MA. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku WD 1, Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P, M.Si (PLT) selaku WD 2, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku WD 3 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Rafdeadi, S.Sos, I.M.A beliau membimbing dan membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini serta kritikan dan saran yang sangat kompeten.
6. Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si., selaku pembimbing akademik (PA) yang membimbing penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya selama berlangsungnya proses perkuliahan. Seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu di bidang akademik kemahasiswaan.
8. Kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan sumbangsih keilmuannya selama penulis menempuh Pendidikan di jurusan

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.

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Terkhusus untuk kedua Orang tua tercinta penulis, ayahanda Kurnain dan ibunda Halimah yang sudah sangat berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih untuk semua hal terbaik yang sudah diberikan kepada putrinya. Baik berupa dukungan, semangat, materi, moral, pengorbanan, perjuangan, ilmu dan banyak hal berharga lainnya. Penulis sadar jika kata terima kasih ini tidak akan mampu membalas jasa, air mata, buliran keringat serta materi dari mereka, namun semoga dengan selesainya skripsi dan penyematan gelar sarjana ini menjadi perantara untuk mengukir sedikit bahagia bagi keduanya.
10. Teruntuk adik satu-satunya dan tercinta Falzan Surahman yang senantiasa memberikan doa, menghibur dikala duka dan berharap terbaik untuk penulis dalam masa Pendidikan di jurusan Ilmu komunikasi.
11. Kepada abang tercinta Muhammad Fadil Sikuay. Beliau juga berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, materi, waktu dan pemberian support kepada penulis.
12. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota keluarga yang turut memberi semangat dan dukungan bagi penulis.
13. Untuk pendiri @kado.pku dan informan peneliti, yaitu Kakak Wildayana selaku Owner atau pemilik akun Instagram @kado.pku, kakak Ica selaku karyawan dan yang mengelola akun Instagram @kado.pku, kakak Lani sebagai informan pendukung. Terimakasih telah meluangkan waktunya sehingga membantu kelancaran dalam penelitian ini.
14. Kepada sahabat tri comel (Faradina dan Sela) yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
15. Kepada teman teman semasa kuliah, Ilmu Komunikasi 2020, terkhususnya kelas Public Relation A, Terima kasih atas semua bantuan, dorongan dan pengalaman yang telah kalian berikan selama masa kuliah.
16. Kepada Semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu. Terima kasih sudah berkontribusi dalam memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan. Penulis juga mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama perkuliahan berlangsung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,
Penulis

Fatmawati

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Kegunaan Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Penerapan	14
2.2.2 Pengertian Komunikasi	15
2.2.3 Komunikasi Bisnis	20
2.2.4 Promotion Mix	29
2.3 Kerangka berfikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data Penelitian	34
3.4 Informan Penelitian	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Validasi data	35
3.7 Teknik analisis data	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kado.Pku	37
4.2 Lokasi	38
4.3 Visi Misi.....	39
4.4 Struktur.....	39
4.5 Media Sosial.....	39
4.6 Produk kado.pku.....	40

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	42
5.1.1 Penerapan Komunikasi Bisnis Kado Pku Melalui Media Sosial Instagram.....	43
5.2 Pembahasan Penelitian.....	53
5.2.1 Penerapan Komunikasi Bisnis Kado Pku Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram.....	53

BAB VI PENUTUP

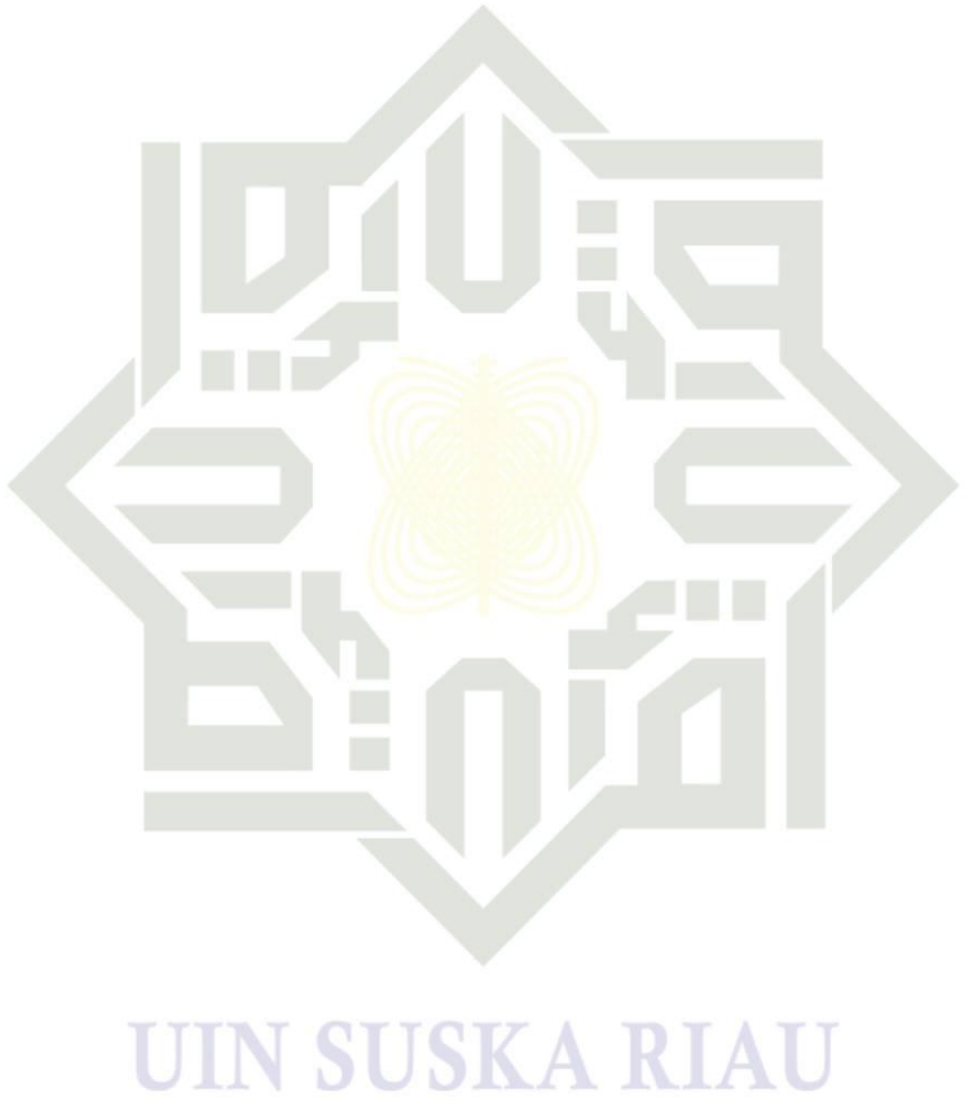
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	31
------------------------------------	----

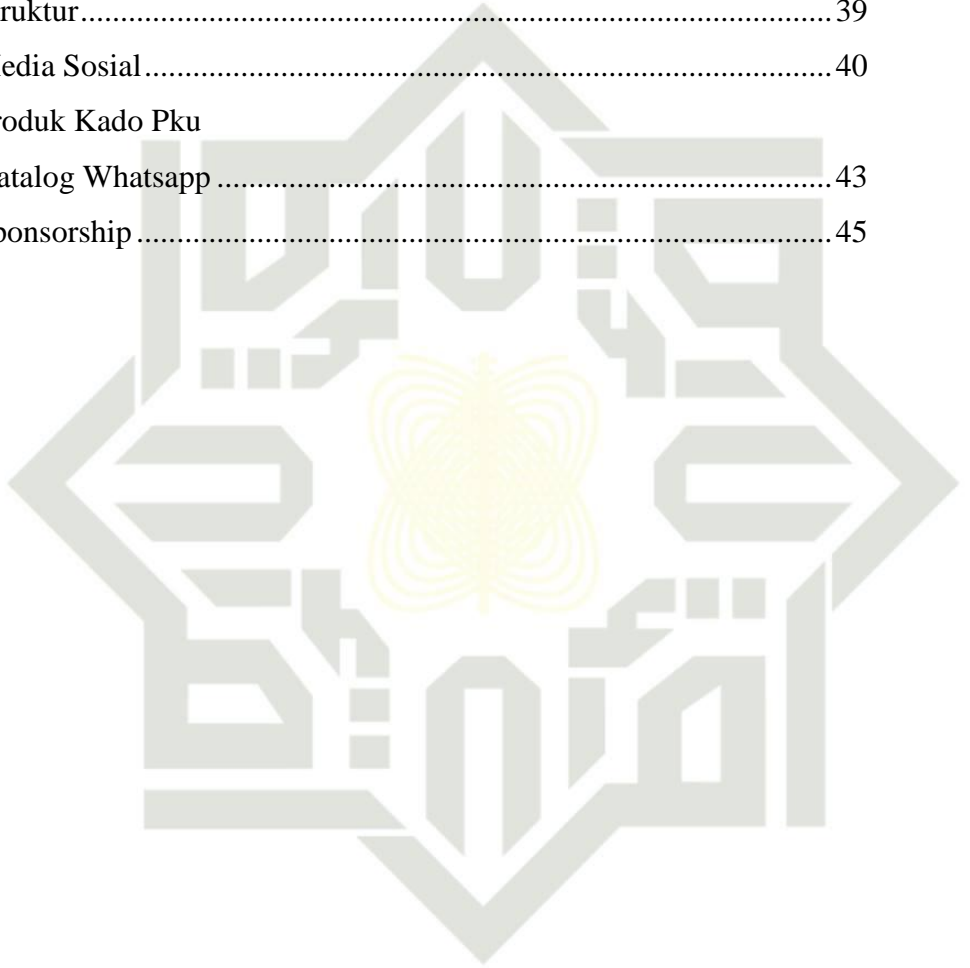


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4.1 Logo	35
Gambar 4.2 Peta Lokasi Kado Pku	35
Gambar 4.3 Struktur.....	39
Gambar 4.4 Media Sosial.....	40
Gambar 4.5 Produk Kado Pku	
Gambar 5.2 Katalog Whatsapp.....	43
Gambar 5.1 Sponsorship.....	45



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 Diindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia sedang bermigrasi ke perangkat seluler pintar (*mobile device*). Teknologi media digital, perangkat seluler, dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat diseluruh dunia. Lebih dari 4,5 miliar orang sekarang telah terhubung dengan internet, sementara pengguna media sosial telah melampai angka 3,8 miliar dan angka ini menunjukkan hampir 60 persen populasi dunia sudah masuk dalam dunia online. *Trend* terbaru menunjukkan bahwa lebih dari separuh total populasi dunia akan terus menggunakan media sosial kedepannya. Salah satunya adalah usaha mikro kado pku yang berlokasi di Pekanbaru (Aripradono, 2020)

Agar lebih menarik perhatian pengguna media sosial, diperlukan strategi penyampaian informasi keberadaan kado pku. Dengan pilihan penerapan komunikasi bisnis 4.0, komunikasi bisnis dapat diimplementasikan sehingga semua ini terjadi dengan sempurna. Didukung dengan teknologi saat ini, akan mudah untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan kado pku kepada seluruh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. *Smartphone* yang ada saat ini berpotensi untuk mempercepat transfer teknologi dan pertumbuhan bisnis online. Dengan perkembangan era digital saat ini, bisnis juga mengikuti perubahan zaman.

Komunikasi bisnis 4.0 dikenal sebagai bentuk bisnis yang menyesuaikan dengan era digital saat ini. Meskipun fokus pada bisnis online, komunikasi bisnis 4.0 masih membutuhkan strategi offline untuk mendukung keberhasilan komunikasi bisnis tersebut. Bisnis kado pku membutuhkan model komunikasi ini, yaitu bisnis 4.0 yang berbasis online dan offline. Meskipun komunikasi bisnis secara online telah digunakan untuk memasarkan kado pku, kado pku ini masih membutuhkan pemasaran secara offline untuk menarik banyak pelanggan (Rahmah, 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.

Peran kemajuan teknologi saat ini membantu kado pku dalam memasarkan produk dan jasanya. Terlepas dari segala keterbatasan dan kemampuan manusia, kecanggihan teknologi ternyata berpotensi memberikan peran tersendiri bagi pelaku usaha mikro seperti kado pku. Komunikasi bisnis memegang peran penting dalam memasarkan produk karena komunikasi bisnis memiliki kemampuan memuat preferensi masyarakat untuk menjadi target audiens. Dengan strategi komunikasi bisnis yang terencana dengan baik yang mencakup penggunaan teknologi dan media yang tepat, maka wawasan dan dampak yang diinginkan dari implementasi komunikasi bisnis suatu perusahaan akan tercapai (Setiawan, 2020).

Komunikasi merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan berbisnis saat ini karena secara langsung dapat menunjang inovasi, produktivitas, dan kreativitas dari individu maupun organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka komunikasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat akan semakin mudah. Masyarakat akan dipermudah untuk berkomunikasi dan mengakses informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik melalui smartphone, laptop, televisi dan lain-lain. Keadaan ini akan meningkatkan proses selektivitas dalam diri masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan di perusahaan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan memiliki strategi dalam mewujudkan hal tersebut salah satunya adalah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang perusahaan baik itu produk, prestasi, atau reputasi (Krisdianto, 2020).

Dalam suatu bisnis, komunikasi bisnis memang penting diperhatikan guna menyampaikan informasi yang dimiliki bisnis tersebut secara efektif pada konsumen sehingga konsumen dapat memahami apa yang dijalankan dalam suatu bisnis tertentu. Menurut Djoko, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dijalankan dalam ruang lingkup bisnis di mana di dalamnya meliputi berbagai macam komunikasi, baik secara verbal

maupun nonverbal guna mencapai suatu tujuan suatu bisnis tertentu. Dalam komunikasi bisnis, terdapat beberapa komponen yang penting untuk diketahui, di antaranya ialah orang, media, dan dampak. Orang yang berperan sebagai pengirim pesan akan mendapatkan dampak yang baik jika pesannya disampaikan melalui media yang tepat. Media pun menjadi hal yang perlu diperhatikan dan ditentukan dengan baik sehingga informasi yang ingin pebisnis sampaikan dapat tersampaikan pada konsumen khususnya pada segmen yang ditargetkan.

Van Dijk dalam Nasrullah berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial dinilai sebagai media online yang dapat mempererat hubungan antar pengguna hingga dapat membentuk suatu ikatan sosial. Aktivitas tersebut tentunya diperlukan dalam dunia bisnis di mana pebisnis tersebut dapat berinteraksi dengan pembeli melalui media sosial. Dengan begitu, media sosial menjadi sarana atau media bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnis dimulai dari mengenalkan hingga menjual produknya pada konsumen dengan praktis dan mudah diakses.

Fenomena bisnis tersebut menjadi gambaran akan pentingnya peranan media sosial untuk digunakan sebagai komunikasi suatu bisnis sehingga tujuan dalam mengembangkan bisnis dapat tercapai. Sudah menjadi hal yang perlu dipikirkan seorang pebisnis untuk terus berbisnis dan tetap mengikuti perkembangan zaman yang semakin terikat dengan keberadaan teknologi seperti media sosial. Dengan begitu, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis.

Salah satu aplikasi platform yang ada di jaringan sosial adalah Instagram, yang bahkan belum ada dalam lebih dari satu dekade lalu, namun sekarang merupakan bagian penting dari perkembangan media dan komunikasi saat ini (Wijayanto, 2020). Para pelaku usaha menjadikan media sosial instagram sebagai tujuan utama yang dapat diakses menggunakan

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.

perangkat handphone salah satunya adalah usaha mikro kado pku. Hal ini dilakukan untuk menjaring lebih besar pasar yang belum di eksploitasi. Professional bisnis di Indonesia lebih dari 50 persen menggunakan smartphone untuk berkerja.

Instagram merupakan salah satu teknologo CMC (*Computer Mediated Communication*) saat ini, berdiri mulai tahun 2010 dan Facebook saat tahun 2012 mengakuisisi Instagram. Instaram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mengshare foto. Instagram sama seperti twitter dan sosial media lainnya, yaitu kita dapat memfollow pengguna Instagram lainnya. Selain sebagai jejaring sosial selain digunakan untuk membagikan foto, berbagi cerita, berkomunikasi, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis.

Pengguna Instagram sekarang sudah mencapai 800 jutua lebih pada januari 2018. Hasil survey data statistik urutan jumlah pengguna aktif instagram bulan januari 2018 menunjukkan bahwa amerika serikat berada pada urutan pertama dengan jumlah 110 juta dan indonesia berada diperingkat ke 3 dengan jumlah pengguna 53 juta. Dan tahun 2016, instagram memunculkan profil bisnis yang menyita perhatian penggunanya. Terlebih mereka yang memang menggunakan media sosial untuk berjualan secara online. Terbukti hingga 2018, 25 juta pengguna tercatat menggunakan profil bisnis intagram. Banyak manfaat yang bisa dinikmati pebisnis dengan menggunakan profil bisnis pada instagram karena lebih dari 200 juta pengguna instagram diseluruh dunia membuka setidaknya 1 profil bisnis setiap hari. Hal ini tentu memudahkan kado pku dalam mempromosikan dan menjual produk (Setiyo, 2018).

Bentuk promosi dapat dilakukan dengan cara menampilkan produk mereka melalui upload foto-foto produk. Ini akan membentuk komunikasi kado pku dengan seluruh pengguna instagram tersebut. Dengan adanya

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 mengummumkan 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.

promosi tersebut diharapkan anggota instagram men-follow kado pku untuk menjadi followernya. Para usaha mikro kecil menengah kepada follower akan menampilkan spesifikasi dan gambar produk mereka. Konsumen tersebut dapat melihat produknya dalam bentuk foto. Promosi para usaha mikrokecil menengah ini tentunya harus menentukan etika bisnis.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenuhi etika bisnis dalam Usaha mikro Kecil Menengah adalah bahwa promosi harus jujur dan tanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan oleh usaha mikro kecil menengah dengan menjelaskan kepada konsumen dalam mempromosikan mengenai detail produk tersebut misal mengenai bahan atau ukuran produk. Adanya etika bisnis para usaha mikro kecil menengah dalam Instagram akan memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan realitas produk (Setiyo, 2018).

Salah satu usaha yang ingin memaksimalkan potensi bisnisnya adalah kado pku menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis yang paling efektif. Kado pku merupakan usaha mikro yang berfokus pada bidang produk dan jasa yaitu hampers. Kado pku ini berdiri sejak tahun beralamatkan di jl. Rajawali Sakti, G.g Flamboyan 4 Timur, Delima, Kota Pekanbaru. Produk dan jasanya berupa hampers lebaran, hampers ulang tahun, hampers sidang skripsi dan lainnya. Setiap para pelanggan bebas ingin request hampers sesuai yang mereka inginkan dengan mengirim gambar contohnya dan pemesanan bisa melalui online. Walau berlokasi di dalam gang kado pku berhasil memperkenalkan produknya kepada followes nya melalui media sosial instagram. Oleh karena itu, kado pku memilih platform Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas usahanya. Melalui akun Instagram @kado.pku, usaha ini ingin memanfaatkan komunikasi bisnis yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mereka berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui konten menarik, interaksi yang aktif, dan promosi yang kreatif.

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.

Setiap pemilik usaha pasti berupaya meningkatkan perusahaan agar menjadi lebih maju serta mampu bersaing dengan kompetitor yang ada maka dari itu perlu komunikasi bisnis yang efektif. oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan judul tersebut yaitu **“Penerapan Komunikasi Bisnis Oleh Kado Pku Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku”**

1. Penegasan Istilah

1. Penerapan adalah sebuah perbuatan yang bisa dilakukan secara individu maupun kelompok yang dimaksud untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Adapun hal-hal yang menjadi sasaran dan diharapkan bisa menerima manfaat dari program yg dilaksanakan (Salim, 2002).
2. Komunikasi adalah penyampaian pesan pada individu atau kelompok yang bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui media tertentu, seperti simbol-simbol, tulisan, telepon, radio, dan lainnya (Redi, 2018).
3. Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara menjual barang atau jasa melalui kerjasama maupun individu yang nantinya akan diterima dengan baik dimasyarakat (Ramdhani, 2015).
4. Komunikasi Bisnis adalah kegiatan penyebarluasan informasi berupa pesan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga ada umpan balik (*feedback*) melalui pertukaran informasi yang terus-menerus dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Tujuan utama dari komunikasi bisnis yaitu saling bertukar informasi mengenai yang ingin diketahui Perusahaan atau organisasi (Dari, 2016).
5. Media Sosial adalah sebuah aplikasi perantara yang menghubungkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan saling bertukar pikiran, tanpa adanya batasa ruang dan waktu (Nurfitri, 2017).
6. Instagram adalah sebuah media online yang memungkinkan penggunanya bisa membagikan foto dan video sehingga dapat di lihat

oleh pengikut aplikasi tersebut termasuk membagikan keberbagai jejaring social lainnya (Bimo, 2017) .

7. @kado.pku merupakan usaha yang berfokus pada bidang produk dan jasa hampers.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup masalah menjadi terlalu luas, peneliti mempersempit topik yang diselidiki tentang “Bagaimana penerapan komunikasi bisnis oleh kado pku melalui akun Instagram @kado.pku”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan tentang ‘bagaimana penerapan komunikasi bisnis oleh kado pku melalui akun Instagram @kado.pku ?’

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana penerapan komunikasi bisnis oleh donat monel Pekanbaru melalui akun Instagram @kado.pku karena dapat dibuktikan bahwa penjualan kado pku sangat baik.

1.6 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Akademis
 - 1) Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
 - 2) Sebagai desikasi pemikiran penulis, yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi public relations.
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Sebagai bahan acuan, pertimbangan, dan masukan bagi pelaku usaha kado pku selama menjalan usahanya.
 - 2) Berguna dalam menambah wawasan tentang penerapan komunikasi bisnis pada kegiatan uasahnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian penulisan ini, penulis membagi bab dalam 6 bahasan,

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.

dimana masing-masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, penegasan istilah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangkaberpikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, sumber penelitian, Teknik penelitian data, validasi data, Teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penetian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari prnrelitian yang berisikan kesimpulan dan saran dan keterbatasan penelitian.

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.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Bagi Pengembangan Potensi Desa Tambakroto di Pekalongan”, oleh Setya Indah Isnawati (2022). Pada penelitian ini menjelaskan perlunya pemahaman dan pengetahuan di kalangan pengelola desa setempat dan pemuda dalam berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Hal ini menekankan peran media sosial dan *platform market place* dalam mempromosikan potensi desa dan pentingnya komunikasi etis dalam bisnis. Selain itu penelitian ini juga menyajikan studi kasus melibatkan masyarakat yang dilakukan di desa tambakroto dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat desa dalam komunikasi bisnis melalui media sosial dan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam komunikasi bisnis melalui media sosial dan *platform market place*. Kesamaan pada penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menjelaskan pentingnya penerapan komunikasi bisnis melalui media sosial dan teknologi pada usaha yang dijalankan guna mempromosikan potensi pada suatu usaha. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah pada lokasi, subjek dan pembahasannya (Indah dkk, 2022)
2. Pada penelitian yang berjudul “Komunikasi Bisnis melalui *Social Media Trust* guna Meningkatkan *Customer Engagement* pada *Pixy Cosmetic*”, oleh Brizky Amalia Utami dan Kurnia (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan analisis datanya menggunakan SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan media sosial mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan dan positif. Lebih lanjut, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 36% keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan media sosial. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan di media sosial sangat penting dalam komunikasi bisnis *Pixy*

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.

Cosmetics, karena penurunan kepercayaan akan menyebabkan penurunan keterlibatan pelanggan. Perbedaan pada kajian terdahulu dengan sekarang yakni, pada kajian terdahulu membahas mengenai pentingnya komunikasi bisnis guna menjaga kepercayaan pelanggan sedangkan kajian sekarang membahas penerapan komunikasi bisnis guna meningkatkan penjualan dan memasarkan produk

3. Pada penelitian yang berjudul “Penerapan Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan : Studi Kasus Pada PT. Risky Putra Kasih”, yang diteliti oleh Megawati, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto pada tahun 2019. Penelitian ini membahas pentingnya komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. PT. Risky Putra Kasih memanfaatkan komunikasi bisnis dalam penjualan alat kesehatan dengan melibatkan tenaga pemasaran sebagai sumber informasi. Pesan mengenai produk disampaikan melalui media seperti brosur dan platform online. Penjualan pribadi kepada pelanggan dianggap sebagai cara paling efektif untuk mengkomunikasikan produk. Selain itu penelitian ini membahas tentang dampak komunikasi yang dapat mengakibatkan perubahan pengetahuan, sikap, atau tindakan individu atau kelompok (Krisdianto, 2020). Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah memberikan wawasan tentang penerapan komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan melalui mediasosial.
4. Pada penelitian yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah melalui Komunikasi Bermediasi Komputer: Studi Kasus Instagram”, oleh Bambang Setiyo Pambudi (2018). Pada penelitian ini menjelaskan tentang penerapan etika bisnis pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi dan promosi. Pentingnya praktik etis dalam aktivitas bisnis di media sosial dan menekankan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini berfokus pada dua pelaku usaha UMKM, *Motherhoodcare*

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.

Surabaya dan *Sbyfoodie*, serta mengkaji penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada pelaku usaha UMKM seperti *Motherhoodcare* Surabaya dan *Sbyfoodie* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada penerapan etika bisnis pada media sosial sementara penelitian sekarang berfokus pada penerapan komunikasi bisnis (Setiyo, 2018).

5. Pada penelitian yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Mangkok Manis”, oleh Framuditya Bagas Saputra Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, Ricky Firmansyah (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram berguna untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan, Instagram tidak secara efektif memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan penjualan Mangkok Manis. Keterbatasan ini disebabkan oleh sifat produk mereka, yang menunjukkan bahwa Instagram mungkin bukan platform yang paling cocok untuk mendorong penjualan dalam konteks khusus ini. Meski demikian, penelitian tersebut mengakui bahwa Instagram masih berperan penting dalam meningkatkan popularitas perusahaan. Hal ini dinilai sebagai alat komunikasi yang berharga bagi Mangkok Manis dan akan terus dimanfaatkan dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai peran Instagram sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan popularitas. Kesamaan kajian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama memberikan wawasan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan popularitas suatu usaha (Bagas, 2023).
6. Pada penelitian yang berjudul “Komunikasi Bisnis PT. Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar” yang diteliti oleh Luthfi Nur’azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla pada tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis berusaha memaparkan suatu fenomena atau kejadian secara apa adanya dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, *focus group discussion* dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan gambaran hubungan dan pola hubungan yang terjadi oleh PT. Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan hubungan kerja sama ubi jalar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Jorges Habermas yaitu teori Tindakan Komunikatif. Tindakan komunikatif adalah tindakan yang mengarah kepada tindakan rasional yang orientasinya seperti persetujuan, kesepahaman, dan rasa saling mengerti. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu dari segi tujuan penelitian terdahulu menerapkan komunikasi bisnis untuk menjalin hubungan kerjasama antar perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih fokus kepada penerapan komunikasi dalam memasarkan produknya.

7. Pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair NPink* Melalui Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Iik Arif Rahman, Redi Panuju pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dalam menggambarkan strategi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus kepada bagaimana strategi dalam memasarkan produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus bagaimana penerapan komunikasi bisnis dalam memasarkan produk (Panuju, 2017).
8. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh” yang diteliti oleh Asmaul Husna pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan oleh peniliti pada skripsi ini adalah kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dibangun 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.

bisnis Elhanief Konveksi untuk memasarkan usahanya dan untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam usaha bisnis. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian terdahulu lebih berfokus kepada upaya membranding usaha konveksi, sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

9. Pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan” yang diteliti oleh Puji Rismayanti pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh kedai digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun instagram @kedai_digital. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian terdahulu lebih fokus untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus untuk memasarkan produk melalui media sosial instagram.
10. Penelitian yang berjudul “strategi komunikasi bisnis online shop "Shopee" dalam meningkatkan penjualan”, oleh fauziah (2020). Penelitian ini membahas Strategi yang dilakukan Shopee adalah melakukan teknik pemasaran yang mengikuti tren dan penguatan branding. Selain itu Shopee menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk materi konten pemasarannya. Sehingga masyarakat atau pengguna lebih mudah ingat dengan brand Shopee. Shopee juga memiliki target pasar yang jelas yaitu perempuan, sehingga Shopee fokus pada kebutuhan-kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan fashion. Shopee memberikan promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk mengikat calon pembeli. Selain itu Shopee menggunakan slogan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Pasang harga dengan percaya diri inilah yang menjadi daya tarik online shop Shopee, sehingga dapat bersaing dengan lima online

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.

shop terlengkap dan terlaris lainnya. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian sekarang lebih berfokus pada penerapan komunikasi bisnisnya.

Landasan Teori

Dalam suatu penelitian, teori berperan sebagai landasan berpikir untuk mendorong suatu permasalahan dengan jelas dan sistematis. Hal ini sangat berkaitan dengan pengertian teori yakni seerangkaian asumsi, konsep, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan antar konsep. Setiap penelitian memerlukan kerjasama titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah, untuk perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroti. Kerangka teori akan dibahas dalam rangka melestarikan atau menjelaskan konsep-konsep teoritis yang terkait dengan subjek penelitian. Kerangka teori mencakup pengertian-pengertian yang akan memudahkan untuk memecahkan tantangan-tantangan teoritis.

2.2.1. Penerapan

Secara umum pengertian penerapan didalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu pelaksanaan atau penerapan. Penerapan biasanya dihubungkan dengan sebuah kegiatan yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Penerapan adalah sebuah rangkaian pikiran yang diciptakan oleh manusia atas kepentingan-kepentingan yang mendasarinya. Dengan adanya konsep maka terciptalah ide-ide, konsep dan inovasi yang sudah diwujudkan dalam bentuk penerapan sehingga diketahui apa saja akibat yang ditimbulkan kedepannya berwujud ilmu pengetahuan, keterampilan, juga perilaku yang dimiliki seseorang. Penerapan yang telah dilakukan akan menghasilkan objek-objek yang bersangkutan tersebut sehingga menimbulkan pengaruh tidak hanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada satu unsur, namun juga mengubah keseluruhan unsur, dengan cara perlahan dan menyeluruh. Pengertian penerapan secara sederhana yang juga dimaksud dengan implementasi adalah sebuah pelaksanaan atau penerapan, tujuan implementasi atau penerapan sebenarnya adalah dalam rangka mengevaluasi atas aspek-aspek yang dimaksud.

2.2.2. Pengertian Komunikasi

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan penyampaian suatu pesan yang maksud dan tujuannya mudah untuk dipahami. Jika tidak ada pesan atau ide yang disampaikan, maka tidak akan terjadi komunikasi. Agar komunikasi (*communication*) dapat berjalan lancar, dengan cara bertatap muka yang memungkinkan lawan bicaranya merespon dan menjawab informasi secara langsung, baik secara verbal dan nonverbal.

Pengertian komunikasi telah banyak dibahas oleh para ahli, pengertian komunikasi bisa berbeda beda tergantung dari sudut pandang masing-masing dari para ahli. Berikut definisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut:

Dalam arti umum, menurut Pratikno, komunikasi merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk menyampaikan apa yang menjadi pemikiran dan perasaannya, harapan ataupun pengalamannya kepada orang lain (Riono, 1982).

Menurut Arifin Anwar, tentang pengertian komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (*common, commonness* dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu), dimana sipembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagaikan. Sama yang dimaksud didalam ini adalah memiliki makna yang sama. Jadi pada penjelasan ini, komunikasi akan berjalan dimana seseorang yang bersangkutan

memiliki kesamaan pikiran mengenai apa yang sedang dikomunikasikannya saat bersamaan. Jika orang-orang disekitarnya mengetahui apa permasalahan yang sedang dibahas, maka hubungan tersebut bersifat komunikatif. Sebaiknya, jika ada individu atau kelompok yang tidak memahami tentang sesuatu hal yang sedang dibahas, maka komunikasi tidak berjalan dengan baik, dan hubungan dengan orang-orang tidak komunikatif.

Menurut pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver sebagaimana yang dikutip oleh Aubrey Fisher adalah “komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain”. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dipahami bersama (Fisher, 1986).

Menurut Albig sebagaimana yang dikutip oleh Teguh Meinanda, istilah komunikasi menurut kamus besar bahasa indonesia edisi ketiga, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Teguh, 1981).

Menurut analisis Harold Lasswell dalam buku pengantar komunikasi yaitu padadasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).

- a. *Who?* (siapa atau sumber). Sumber adalah awal dimulainya komunikasi yang mempunyai kebutuhan berkomunikasi, bisa secara kelompok, organisasi, individu atau lembaga sebagai komunikator.
- b. *Says what?* (pesan). Apa pesan yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan kepada lawan bicara (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan simbol verbal

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.

maupun non verbal yang mencakup perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber tersebut. Ada tiga bagian dari pesan yakni makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan.

- c. *In which channel?* (saluran atau media). Penyalur atau penyedia alat (media) untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak, online, dan elektronik)
- d. *To whom?* (untuk siapa). Ini bisa mencakup individu, kelompok, organisasi yang menerima pesan dari sumber. Bisa disebut juga tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir atau penyandi balik (*decoder*)
- e. *With what effect?* (efek yang diberikan/dampak). Dampak yang diberikan kepada penerima setelah membaca pesan dari sumber seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain sebagainya.

Secara terminologis, komunikasi adalah penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan kita kesimpulan bahwa komunikasi melibatkan orang banyak maupun individu, komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

Pengertian secara paradigmatis, komunikasi adalah penyampaian pesan kepada seseorang untuk memberi informasi dan untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat, dengan cara langsung (bertatap muka) dan tidak langsung (melalui media). Maka kesimpulan dari pengertian paradigmatis adalah untuk memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Pengertian komunikasi dari segi etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan kata ini bersumber dari bahasa Latin *communis*. Adapun arti kata

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.

communis disini adalah sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaja tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

- 1) Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.

Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (idjaja, 2000).

c. Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

- 1) Fungsi komunikasi sosial. Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsep diri, konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

- 2) Fungsi komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan- perasaan melalui pesan-pesan non verbal
- 3) Fungsi komunikasi ritual. Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.
- 4) Fungsi komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi (Rayudaswati, 2010).
- 5) Dinamis dan berkelanjutan

Birdwhistell menyatakan “kita tidak mungkin untuk tidak berkomunikasi”. Maksudnya ialah bahwa proses memberi dan menerima informasi akan berlangsung terus tanpa henti-hentinya.

 1. Fungsional dan bertujuan

Komunikasi dapat membantu manusia mendapatkan sesuatu yang diinginkan, membantu mencapai tujuan atau mendapatkan pengakuan sosial. Dengan komunikasi manusia berusaha yang menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menjadikannya sesuatu yang bermakna.

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. Bersifat sosial.

Sewaktu kita berusaha “menyederhanakan” dan memberikan kepastian tertentu pada lingkungan kita, maka berkembanglah keterampilan kita sehingga mampu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi merupakan wahana yang dipergunakan untuk menguji pengamatan dan gagasan kita dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial manusia memerlukan orang lain. Melalui komunikasi kebutuhan terpenuhi.

3. Bersifat kompleks

Komunikasi sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Proses komunikasi tidaklah sederhana karena melibatkan manusia yang kompleks dan sukar diramalkan. Tingkah laku, sikap, orientasi (nilai), persepsi dan ide manusia terlihat dalam proses komunikasi. Biasanya apa yang didengar seseorang bukan apa yang telah dikatakan orang lain, melainkan apa yang dia anggap telah dikatakan orang lain.

Begitu pula jarang sekali orang akan menyampaikan informasi yang betul-betul obyektif tanpa menambah unsur subyektif. Dengan demikian makakomunikasi itu merupakan peristiwa yang pelik (Sunarno, 2023).

2.2.3. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis

sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit* “, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi verbal

Dalam kehidupan sehari-hari tentu kita melakukan komunikasi kepada banyak orang khususnya dalam dunia bisnis. Komunikasi yang paling sering digunakan dalam dunia bisnis tentunya adalah komunikasi verbal. Contoh yang membuat bahwa suatu komunikasi verbal memiliki kohesi dalam komunikasi bisnis yaitu mendengar, membaca, menelepon serta presentasi dan memberi apresiasi. Komunikasi bisnis efektif dalam sebuah bisnis biasanya akan melibatkan pemahaman komunikasi, tanggapan komunikasi, hubungan yang menguntungkan dan niat baik sebuah organisasi. Agar komunikasi dapat mengerti apa makna pesan yang diberikan komunikator, maka komunikator harus membuat pesan yang jelas dan kalimatnya mudah diingat serta tidak mengurangi makna pesan jika isi pesan ingin disingkat karena pesan tersebut banyak dan panjang. Tanggapan penerima dapat bersifat positif, negatif dan netral yang disampaikan, melalui perkataan, tindakan atau keduanya. Itu semua tergantung berdasarkan situasi yang berlaku saat itu.

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 verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.

Komunikasi adalah bentuk komunikasi untuk mengkomunikasikan kepada pihak lain secara tertulis (tertulis) atau secara verbal (verbal). Mengirim surat dan panggilan telepon ke orang tua, teman dan pacar, mengobrol dan mengobrol dengan teman, meringkuk di tangga berikutnya, membaca puisi dan memposting pekerjaan di depan kelas. Baca program seminar, surat kabar, majalah dan majalah, dengarkan radio, menonton dan mendengarkan program televisi adalah contoh bentuk komunikasi verbal. Komunikasi bisnis yang efektif tergantung pada kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan. Biasanya orang dapat menggunakan bahasa tertulis atau lisan saat mengirim pesan bisnis. Orang dapat mendengarkan pesan untuk bisnis.

2. Komunikasi Nonverbal.

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) dan *expressive behavior* sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan lambang verbal atau isyarat yang bukan kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan non-verbal dalam seluruh

konteks komunikasi oleh seseorang dan mempunyai nilai pesan bagi pengirim dan penerima pesan.

Sementara itu menurut Hariyanto komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh dari komunikasi non-verbal adalah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya.

Fenomena menarik dari komunikasi non-verbal ini dapat ditemukan pada penelitian Albert Mahrabian (dalam Samsinar & Rusnali) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% berasal dari vokal suara, dan 55% berasal dari ekspresi muka. Artinya, komunikasi non-verbal memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dari komunikasi verbal. Dengan demikian, komunikasi non-verbal merupakan instrumen penting dalam praktik komunikasi.

Selanjutnya, Barata (dalam Karyaningsih) mengungkapkan bahwa komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang diungkapkan lewat objek di setiap kategori lainnya (*the object language*), yang meliputi komunikasi menggunakan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), serta komunikasi melalui tindakan atau gerakan tubuh (*action language*).

Karyaningsih berpendapat bahwa komunikasi non-verbal merupakan bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan yang menggunakan tanda-tanda melalui tubuh, meliputi gerak tubuh, ekspresi muka, nada suara, dsb. Dengan lebih sederhana namun mengena, Samsinar & Rusnali menyatakan bahwa komunikasi non-verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata.

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.

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.

Berdasarkan pengertian komunikasi non-verbal menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang menggunakan seluruh kategori objek bahasa lainnya di luar bahasa verbal atau kata-kata yang berarti menggunakan ekspresi wajah, kontak mata, gerak isyarat, bahasa tubuh, dan lain sebagainya.

Menurut Katz, Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai “adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil”. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut. Menurut Rosenbaltt, pengertian komunikasi bisnis dikemukakan dalam pernyataan: *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations* (Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi Bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan (Alvin 2019).

Dalam komunikasi bisnis pengusaha pastinya akan sangat perlu melakukan serangkaian kegiatan pemasaran seperti promosi, promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk barang dan jasa maupun bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan baik secara langsung

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.

maupun tidak langsung, banyak cara untuk melakukan promosi tergantung pada jenis barang kita, barang atau jasa. Dalam dunia bisnis, seseorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat konsumen. Gunawan dan Huarng mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Balakrishnan menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkausegmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien (Jovita, 2017).

b. Karakteristik Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- 1) Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk audience atau penerima yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pesan bisnis harus diterima menurut siapa yang menerima pesan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan.
- 2) Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. Ada pesan bisnis yang harus segera diterima, dan ada yang tidak harus segera. Untuk pertimbangan biaya biasanya dikaitkan dengan kepentingan. Untuk informasi yang harus segera diterima dan informasi yang penting perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang relatif lebih mahal.
- 3) Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan. 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.

pesan harus disusun dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen.

- 4) Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience, sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim (Erni, 2019).

c. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan organisasi. Fungsi komunikasi bisnis juga memiliki beberapa kesamaan dengan komunikasi organisasi. Menurut Sendjaja yang dikutip oleh Rosmawati terdapat fungsi komunikasi bisnis yaitu:

1) Informatif

Berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas tugas mereka.

2) Pengendalian (*Regulatory*)

Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi

3) Persuasif

Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas

4) Integratif

Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa definisi, departmen, atau bagian untuk tetap menjadi satu kesatuan yang utuh.

Menurut B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilson, tujuan komunikasi bisnis adalah:

1) Menyelesaikan Masalah Dan Membuat Keputusan.

Kedudukan seseorang didalam bisnis menentukan seberapa penting keahlian didalam menyelesaikan sebuah masalah dan membuat keputusan untuk kemajuan bisnis yang digelar

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) Mengevaluasi Perilaku.

Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya didalam bisnis. Evaluasi perilaku penting untuk dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

3) Pemenuhan Kebutuhan Barang Dan Jasa.

Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, maka diperlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan didalam kehidupan sehari hari (Erni, 2019).

d. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Ruang lingkup internal organisasi memiliki *stakeholder* internal yaitu manajer dan karyawan. Sementara dilingkungan eksternal organisasi memiliki *stakeholder* diluar organisasi yaitu pelanggan atau perusahaan lain seperti perusahaan yang memasok barang dan distributor. Ada juga lingkungan yang paling luar di organisasi seperti perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi yang dapat mempengaruhi perusahaan.

e. Pola Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto, pola komunikasi dibedakan menjadi dua saluran yaitu saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi non formal (*informal communication channel*) (Djoko. 2011).

1) Saluran Komunikasi Formal

Pada struktur organisasi garis fungsional, akan terlihat apa saja posisi atau kedudukan masing-masing dengan batas tanggung jawab dan tugasnya. Hubungannya dalam penyampaian informasi dari menejer kepada karyawan. Informasinya bisa dari atasan ke bawah (*topdown atau downward communication*), komunikasi dari bawah keatas (*battom-up atau upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal*

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.

communication), dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*).

Menurut Luwis, komunikasi kebawah adalah untuk menyampaikan tujuan, mengubah sikap, membentu pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurangnya informasi dan mempersiapkan anggota agar siap menerima perubahan.

2) Saluran Komunikasi Informal.

Jangkauan komunikasi informal, orang-orang yang ada pada organisasi, tanpa memandang pangkat dan jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Walaupun yang dibahas hanyalah bersifat umum.

Menurut Mulyana menganggap komunikasi tidak tergantung pada struktur organisasi. Kemudian Devito menambahkan komunikasi informal sebagai komunikasi yang disetujui secara sosial yang orientasinya tidak dalam organisasi tetapi secara individu.

f. Komponen Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis, terdapat tiga komponen komunikasi yang penting untuk diperhatikan. Di antaranya ialah:

a. Orang

Orang merupakan seseorang atau individu yang berperan sebagai pengirim dan penerima pesan/berita. Komponen ini tidak jarang menjadi suatu masalah yang besar dalam komunikasi bisnis. Sebab, terkadang informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya dapat diterima oleh penerima.

b. Media

Media merupakan sebuah alat perantara yang diterapkan dalam memberikan informasi dari pengirim kepada penerima

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.

pesan/berita. Media ini yang akan diteliti lebih lanjut dalam pembahasan kali ini yang mana media sosial merupakan salah satu hal yang termasuk dalam media komunikasi bisnis. Media yang dimaksud dapat berupa media secara fisik maupun secara digital. Media fisik itu contohnya seperti majalah, koran, dan sejenisnya. Sedangkan media digital itu seperti teknologi internet yang salah satunya yaitu media sosial.

c. Dampak

Dampak merupakan sebuah respon dari pesan/berita yang telah pengirim berikan kepada penerima pesan/berita baik itu dampak positif maupun negatif (Sankist, et al 2002).

2.2.4. Promotion Mix

Promosi menurut Kotler adalah ; promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara kangsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Pratiwi, 2009). Promosi adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk mempercepat aliran produk, barang atau jasa tertentu dalam saluran penjualan. Dengan kata lain, ini adalah upaya membujuk calon pembeli untuk menerima, menjual, merekomendasikan atau menggunakan produk, barang atau jasa yang diiklankan secara singkat. Dapat dikatakan bahwa promosi bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku penerimanya serta membuat mereka mengadopsi konsep, jasa atau barang (Wanardi, 1992).

Dapat dilihat bahwa promosi mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mempromosikan penjualan. Promosi sebagai alat komunikasi bisnis terdiri dari lima

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.

kegiatan utama yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu Periklanan (*Adversiting*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Amstrong, 2009).

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

a. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar (Philip, 2003).

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

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Philip, 2003). Sales promotion atau promosi penjual adalah alat pemasaran yang meyakinkan calon pembeli dengan melakukan presentasi dan promosi produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi ini biasanya dilakukan

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.

dengan memberikan diskon besar-besaran atau hadiah langsung.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

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

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Phillip Kotler, personal selling adalah potensi verbal dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penjualan (Amstrong, 1993). Penjualan perseorangan atau personal selling adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sedemikian rupa sehingga penjual mengkomunikasikan produknya secara langsung kepada calon pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

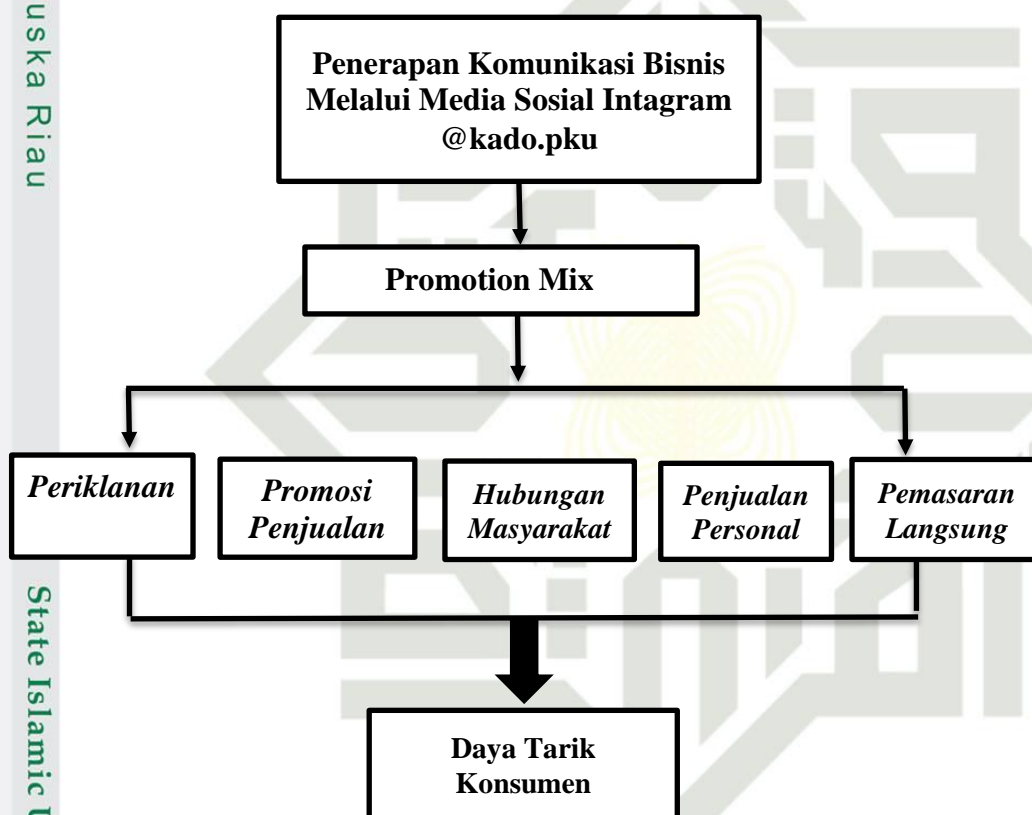
Menurut Kotler Dab Gary Armstrong, pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya meminta konsumen untuk segera memberikan tanggapan langsung (Prawoto, 1996). Direct marketing atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Biasa menggunakan media tertentu dalam komunikasi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan kajian teoritis yang telah dijelaskan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan penerapan komunikasi bisnis oleh kado pku melalui media sosial instagram @kado.pku. kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir
Komponen Promotion Mix**

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti)

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 III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penulisan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada interpretasi penelitian terhadap teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang realitas social perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, melainkan dicapai setelah menelaah realitas social yang menjadi subjek penyelidikan, dan kemudian menarik kesimpulan berupa pengetahuan yang luas tentang fakta-fakta tersebut (Semiawan, 2010).

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mengacu pada fenomena, yaitu gambaran suatu kejadian atau keadaan dengan mendeskripsikan yang sebenar-benarnya terjadi di lapangan secara jelas dan mendalam. Tidak ada yang mencari koneksi, tidak ada yang menguji hipotesis dan tidak ada yang membuat prediksi (Mulyana, 2008).

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di store kado pku yang berlokasi di Jl. Rajawali Sakti, G.g Flamboyan 4 Timur, Delima, Kota Pekanbaru. Penelitian dilakukan setelah pengesahan seminar proposal.

3.3. Sumber Data Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif sangat mempengaruhi sumber data, yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data berikut digunakan dalam penelitian ini;

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti untuk keperluan penelitian. Karena akan digunakan sebagai item studi, maka harus dievaluasi dengan cermat saat mencari sumber data (Suharsimi, 2006). Sumber data primer peneliti dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pelaku usaha kado pku.

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. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang dikumpulkan melalui penggunaan media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder penulis berbentuk hasil dokumentasi (Bungin, 2005).

3.4. Informan Penelitian

Informan adalah orang dari lokasi penelitian yang dianggap paling mengetahui dan bersedia dijadikan sumber informasi, bersedia berkerjasama, mau diajak berdiskusi dan membahas hasil penelitian serta memberikan petunjuk kepada siapa saja, peneliti bisa menggali informasi lebih mendalam tentang suatu masalah (Kasiram, 2010). Informan yang dituju dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang yaitu owner kado pku yakni Wildayana, karyawan yang bernama Ica, dan salah satu pelanggan kado.pku.

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Wildayana	Owner	Informan Kunci
2	Ica	Karyawan/Admin Media Sosial	Informan Pendukung
3	Lani	Konsumen	Informan Pendukung

Tabel 3.1 Informan Penelitian

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan data empiris melalui informan dengan menggunakan metode tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 cara yaitu:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Defenisi lain dari Teknik wawancara adalah metode

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

komunikasi antar dua orang yang mana satu orang mencari informasi dari yang lain dengan mengajukan pertanyaan dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Wawancara dengan terstruktur jika peneliti atau pengumpul data yakin tentang informasi yang akan diperoleh, wawancara terstruktur digunakan sebagai strategi pengumpulan data (Mulyana, 2003). Data pengertian peneliti atau pengumpul data, instrumen disiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang.

Obsevasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti. Cara ini banyak dilakukan pada saat ini. Dalam penelitian ini obsevasi yang digunakan adalah partisipasi, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari dengan objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti: buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Tujuan untuk melengkapi informasi dalam analisis data.

3.6 Validasi Data

Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengjian dan pemeriksaan dan keabsahan data. Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi data. Validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun

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.

kelapangan untuk mengumpulkan data dan waktu proses analisis-interpretatif data. Triangulasi data adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia). Disini jawaban subjek di cross check dengan dokumen yang ada (Kriyanto, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode triangulasi data dengan narasumber, yakni dengan membandingkan antara hasil wawancara antara informan satu dengan yang lainnya, menghasilkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah Teknik untuk memeriksa data yang ada, itu adalah alat terakhir yang kami gunakan setelah mengumpulkan data penelitian. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui prosedur reduksi, penyajian data, dan verifikasi. Analisis data adalah proses penyederhanaan data sehingga lebih mudah dibaca dan dianalisis (Bungin, 2007).

Analisis data kualitatif adalah Upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, mengolompokkan menjadi satuan, yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data terdapat 3 (tiga) Langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data adalah analisis data menjamin, menggolongkan, dan mengorganisasi, dengan cara sedemikian sehingga kesimpulan dapat ditarik.
2. Menampilkan data, ditahap ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga jadi informasi dapat disimpulkan dan menjadi makna tertentu dan membuat hubungan antara variabel.
3. Mengambil kesimpulan dari data yang yang diperoleh sehingga data menjadi jelas dan dapat ditarik kesimpulan (Moleong, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kado.Pku

Kado pku secara teknis diartikan sebagai suatu usaha yang berfokus pada bidang produk dan jasa berupa hampers. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha kado pku yaitu Wildayana sebagai berikut :

“kado pku dibentuk pada 24 April 2016 oleh wildayana, berawal dari kesenangannya terhadap bunga dan setelah lulus kuliah ingin mencari penghasilan. Sebelumnya usaha ini memiliki nama wildayana flowers seiring berjalannya waktu berubah menjadi kado pku. Dengan nama kado pku akan membuat para pelanggan mudah mengingat nama usahanya ini. Pada awal mula usahanya ini kado pku memasarkan produknya pada saat acara wisuda namun akhirnya kado pku memasarkan usahanya melalui akun instagram agar penyebarannya lebih luas”

Berawal dari nama wildayana flowers seiring berjalannya waktu berubah menjadi kado pku, nama kado pku dibuat karena kado yang berarti hadiah karena produknya identik dengan hadiah dan pku berarti pekanbaru yang mana kado pku berlokasi dipekanbaru. Selain itu nama kado pku pku dibuat agar usahanya ini mudah diingat oleh konsumennya. Kado pku menyediakan produk berupa hampers lebaran, buket bunga, buket snack, dan juga papan bunga untuk acara-acara besar. Untuk pemesanan bisa dilakukan secara cara online 3 hari sebelum pengambilan dan dibuka setiap harinya. Setelah memperkenalkan produknya melalui intagram seiring berjalannya waktu kado pku mulai berkembang yang mana kini pengikut instagramnya mencapai 2.608 pengikut dan sudah membuat ratusan pesanan konsumen. Dengan membuat postingan dan video-video menarik dan menjadi sponsorship pada acara besar membuat kado pku mulai banyak dikenal. Selain itu kado juga menjelaskan pendapatan yang ia dapat kan, ungkapannya menjelaskan bahwa kado pku sangat membludak pesanan jika pada hari-hari besar salah satunya pada hari besar lebaran yang mana

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.

pendapatan bisa mencapai 15 juta. Sedangkan untuk hari hari biasa bisa mencapai 800.000 perbulannya.

Kado pku memiliki logo tersendiri untuk usahanya ini, menurut Rustan logo didefinisikan sebagai penulisan nama suatu entitas dengan menggunakan teknik huruf yang dirancang khusus atau menggunakan jenis skrip tertentu. Tipe logo hanyalah sebuah element tertulis. Berikut logo kado pku :

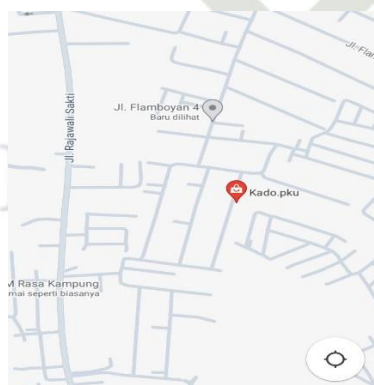


Gambar 4.1 Logo

(Sumber: Dokumentasi)

Lokasi

Kado pku terletak di jl. Rajawali Gg. Flamboyan 4 timur, Delima, kota Pekanbaru.



Gambar 4.2 Peta Lokasi Kado Pku

(Sumber: <https://maps.app.goo.gl/5oxxurFtjrHKt4sv9>)

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 Visi Misi

Ada pun hasil wawancara dari owner kado pku yaitu Wildayana, kado pku memiliki visi misi sebagai berikut :

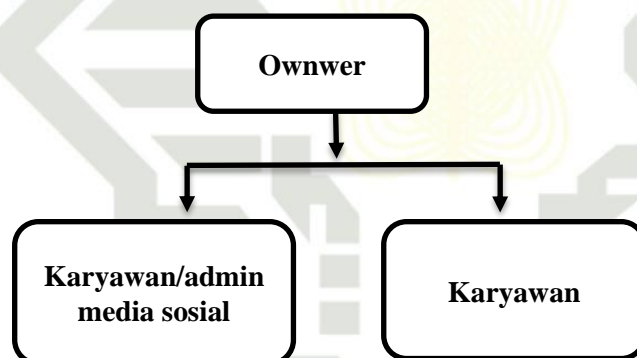
1. Visi

Menjadi salah satu toko buket yang besar dan sukses di pekanbaru, dengan menyediakan buket terlengkap dan menarik.

2. Misi

Tetap belajar upgrade skill tentang buket dan jenis-jenis kado lainnya seperti privat dengan yang lebih ahli, melalukan periklanan dan ikut bersponsor pada acara yang diadakan dinas didaerah.

4.4 Struktur Kado Pku



Gambar 4.3 Struktur

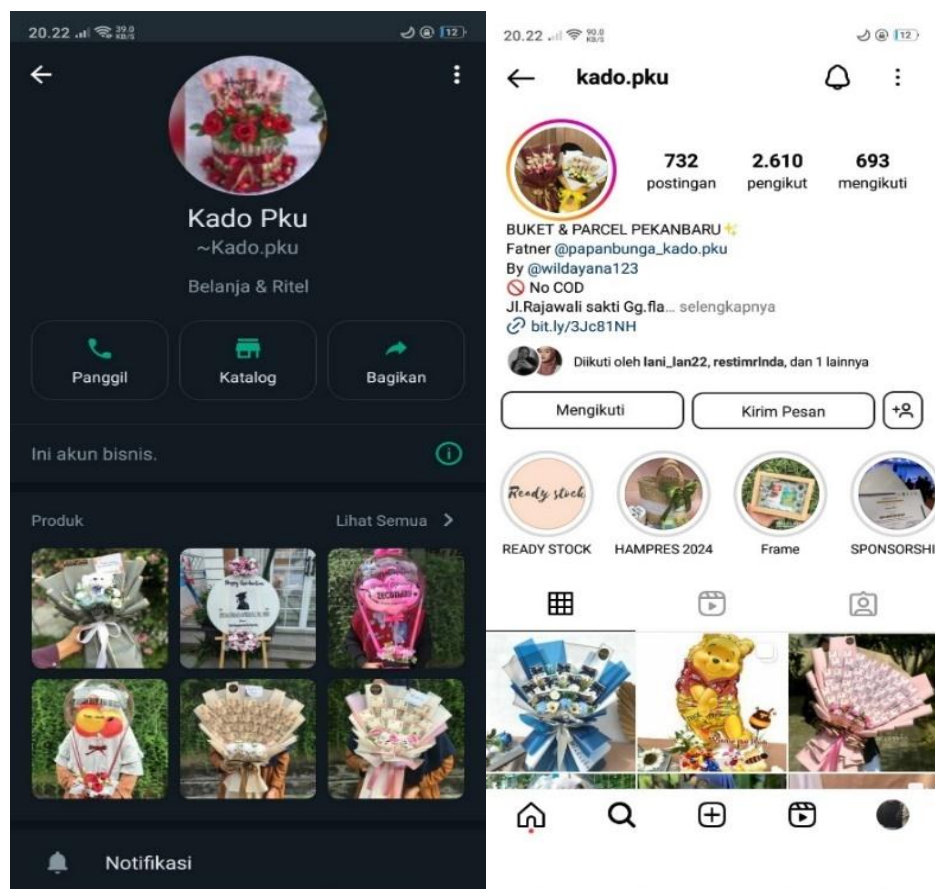
(Sumber: Struktur Kado Pku)

4.5 Media Sosial

Kado pku memiliki beberapa media sosialnya. Media sosial menurut kotler dan keller merupakan alat atau carayang dilakukan oleh komsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Adapun media sosial kado pku yaitu whatsapp dan instagram saja dengan nama akun sosial medianya @kado.pku.

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


Gambar 4.4 Media Sosial

(Sumber : Dokumentasi)

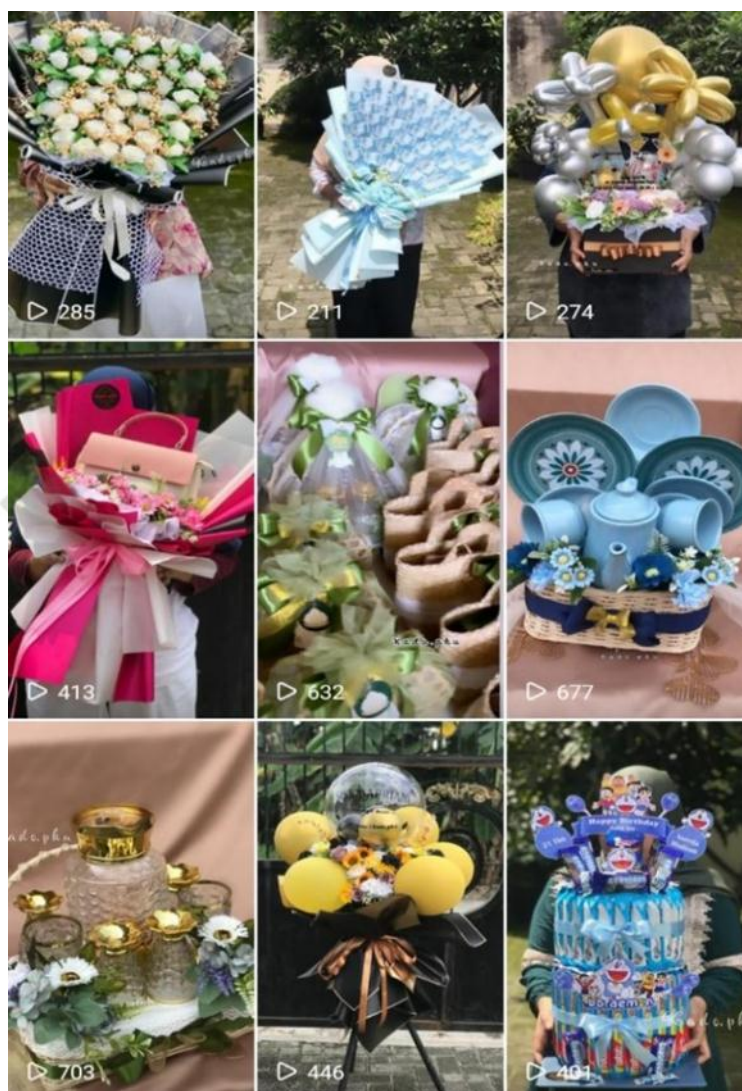
4.6 Produk kado.pku

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner usaha kado.pku, bahwasanya kado.pku memiliki bermacam-macam hampers yang disediakan dan bisa di request sesuai keinginan. Yang pertama yaitu buket bunga yang berkisaran harga mulai dari 25.000 sampai dengan 600.000, yang kedua buket snack yang harganya mulai dari 35.000 sampai 200.000, ketiga acrylic box harganya mulai dari 80.000 sampai dengan 250.000, keempat balon box yang harganya mulai dari 100.000 sampai dengan 200.000, kelima buket balon harganya mulai dari 110.000 sampai dengan 150.000, keenam bunga meja harganya mulai dari 150.000 samapai dengan 250.000, ketujuh money box harganya mulai dari 150.000 sampai dengan 165.000, ketujuh buket foto

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.

harganya mulai dari 5.000 sampai dengan 40.000 dan yang ke delapan papan bunga harganya mulai dari 150.000 sampai dengan 400.000. harga menyesuaikan ukuran dari S sampai jumbo dan juga sesuai request para pelanggan kado pku.



Gambar 4.5 Produk kado.pku

(Sumber: Dokumentasi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis pada usaha kado pku melalui pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Penerapan Komunikasi Bisnis Oleh kado pku Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku dengan menggunakan teori *promotion mix* oleh Kotler ada 5 yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing*.

Kado pku telah menggunakan instagram sebagai platform media promosi, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti cerita instagram, postingan video reels dan foto. Kado pku secara efektif dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Instagram menjadi salah satu alat yang efektif bagi kado pku dalam menerapkan komunikasi bisnis mereka, dan akhirnya pelanggan dapat tertarik untuk berinteraksi dan melakukan pembelian.

Selain itu, instagram juga memudahkan kado pku untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung dan cerita instagram. Dengan komunikasi secara langsung dengan pengikutnya, kado pku dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk mereka, menjawab pertanyaan, dan bahkan menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Kado pku juga dapat menggunakan fitur-fitur interaktif instagram, seperti pertanyaan dalam cerita, atau yang sering dikenal dengan sistem pernyataan untuk mendapatkan umpan balik langsung dan juga keritikan dan saran dari pelanggan. Hal ini membantu kado pku membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan dan juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Setelah penulis melihat keseluruhan, bahwasanya kado pku bijak dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena dapat dilihat dari jumlah pengikutnya yang terus bertambah. Dengan memperluas

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.

jangkauan melalui kolaborasi dengan influencer, menjadi sponsorship, dan mengadakan diskon besar-besaran kolaborasi tersebut dapat membuat pelanggan kado pku menjadi lebih luas. Selain itu, penerapan komunikasi bisnis oleh kado pku melalui media sosial instagram dilakukan melalui periklanan secara offline dan online. Meskipun secara offline kurang efektif, maka dari itu perlu adanya periklanan secara online yakni melalui media sosial instagram yang merupakan salah satu penerapan komunikasi bisnis yang mendorong kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, memiliki interaksi sosial, penyebarannya lebih luas, dan informasi sudah lengkap. Melalui media sosial instagram dapat menciptakan kepercayaan antara produk dan konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang ditampilkan pada media sosial sama dengan aslinya, selain itu komunikasi bisnis yang efektif juga menunjang kepercayaan konsumen dan daya tarik konsumen. dengan begitu metode periklanan tersebut dapat melakukan penerapan komunikasi bisnis melalui media sosial instagram dengan efektif.

6.2 Saran

Hasil penelitan dan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti terhadap Penerapan Komunikasi Bisnis Oleh Kado Pku Melalui Media Sosial Instagram @kado.pku, maka selanjutnya terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai penutup dari pembahasan ini, diantaranya :

1. Diharapkan kepada kado.pku untuk terus melakukan peningkatan keterlibatan antar pengikut, aktiflah dalam berinteraksi dengan pengikut di *Instagram*, tanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan dengan ramah dan cepat.
2. Mencoba eksplorasi jenis konten lain seperti video tutorial, ulasan produk, atau cerita di balik layer. Ini akan membuat *feeds Instagram* kado.pku lebih menarik dan beragam, serta memberikan nilai tambah kepada pengikut.

3. Diharapkan kepada kado.pku terus melakukan penawaran dan diskon khusus, ini dapat menjadi insentif yang menarik bagi mereka untuk membeli produk dan juga memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Diharapkan kepada kado.pku mempertimbangkan untuk tetap terus bekerja sama dengan *influncer* yang ada dipekanbaru atau selebriti yang memiliki pengikut yang besar di *Instagram*. Kolaborasi ini dapat membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas
5. Diharapkan kepada kado.pku untuk ekspansi ke platform lain, selain *Instagram* kado.pku juga harus mempertimbangkan juga untuk memperluas kehadiran limiso.store ke platform media sosial lain seperti *facebook*, *tiktok*, atau pun di *pinterest*. Ini akan membuka peluang baru untuk menjangkau dan menarik minat pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, W., & Herawati, A. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2).
- Andri Arman. 2015. *Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 625–637.
- Arkunto Suharsimi, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', Jakarta: Rineka Cipta, 2006, 120-23.
- Aripradono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. Teknika*, 9(2), 121-128. Arif Zunaidi and Risa Rahmah, "Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing 'Cak Rul Fishing' Dalam Perspektif 4.0" No. 2 (2021).
- Astutik, L. R. D., & Achsa, A. (2020). Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(2), 371-377.
- Bimo Mahendra, "eksistensi sosial remaja dalam instagram (sebuah perspektif komunikasi)" 16(t.t.): 10.
- Badi, Rayudaswati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar: Kretakupa Print, 2010) hlm. 13.
- Barhan Bungin, 'Analisis Data Penelitian Kualitatif', 2007.
- Conny R. Semiawan, 'Metode Penelitian Kualitatif - Prof. Dr. Conny R. Semiawan - GoogleBuku', Grasindo, 2010, 168.
- Deddy Mulyana, 'Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya)', 2003.
- Deddy Mulyana, Solatun Muhammad Djamil, and Lely Arrianie., 'Metode Penelitian Komunikasi Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis', 2008, 451.


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.

- Shier, Aubrey B, *Teori-teori Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1986) hlm 10-11.
- Herdayani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Indika, R. Deru, Cindy Jovita. “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”. Vol 1 No 1. *Jurnal Bisnis Terapan*. (Juni 2017): 4.
- Isnawati, S. I. (2022). *Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Potensi Desa: (Studi Pada Desa Tambakroto, Pekalongan)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 3(2), 10-18.
- Kotler And Armstrong, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), hal 376.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, 11th Ed. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), Hal 814.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Millenium Diterjemahkan Benyamin Molan (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008).
- Kotler, P and Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2009), hal 116.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Lestrai, I., Jariah, A., & Hidayat, Z. 2017. *Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumber mujur Lumajang*. *PROGRESS Conference*, 2(July 2019), 532–541.
- Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1996), Hal 53.
- Megawati, S. N., & Krisdianto, D. *Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Alat Kesehatan*.
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif Ed. II.*, (Malang:

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 Maliki Pers, 2010), 283.

Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), 24.

Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri, “*Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*,” *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (23 Juni 2017), <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi>. 22759.

Nar’azkiya, Luthfi, dkk. ”*Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar*”. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 15 no. 2 (Juli 2017): 45

Pambudi, B. S. (2018). *Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Social Instagram*. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).

Panuju, Redi, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: KENCANA, 2018) hlm 23.

Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern EnglishPerss, 2002), hlm 1598.

Philip, *Manajemen Pemasaran*, 2003.

Paditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap PerkembanganBisnis Online Shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.

Patikno, Riono, *Lingkar-lingakaran Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1982). hlm. 49.

Priyo, Molyo. “*endorser sebagai affirmative action dalam komunikasi bisnis*,” *jurnal nomosleca* 2, no. 2 (28 oktober 2016).

Por Dr H M Burhan Bungin and S Sos, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Edisi Kedua (Kencana,2005).

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011) hlm. 49

Rechmat Kriyanto. *Teknik praktik Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Predana Media Group,2011), 70.

Rahman, Iik Arif, dan Rendi Panuju. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*.” Vol 16 No 2. (Desember 2017): 1-2.

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.

- Rahmdhani, Moch Ali. “*pemodelan proses bisnis sistem akademik menggunakan pendekatan business process modelling notation (bpmm) (studi kasus institusi perguruan tinggi xyz)*,” 2015,11.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(2), 1–10.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis*. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66-77.
- Sastroatmodjo, Sunarno, dkk, *Komunikasi Bisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia,) hlm 3-5 Sugiyono. *Metode Penelitian kualitatif*, (Jakarta: Pustaka Baru Media Press, 2012), 31.
- Sri Hartini, Fanny Hendro Aryo Putro, And Topan Setiawan, “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern*,” *JURNAL ILMU KOMUNIKASI 01, NO 01* (2020).
- Suyani, Erni, dkk. “*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate SocialResponsibility*”. *Jurnal Warta* (Januari 2019): 8.
- Wanardi, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1992), hal 426.

Lampiran 1

PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan informan kunci owner dan informan pendukung karyawan:

1. Apa yang menjadi media komunikasi kado pku dalam penerapan komunikasi bisnis ?

Wildayana: *“yang paling efektif itu instagram ya, karena banyak penggunanya”*

2. Fitur instagram apa saja yang digunakan untuk mrngiklankan produk ?

Wildayana: *“kalo fitur ya yang ada instagram misalnya di instastory dan reels, kalo intuk periklanan kado pku menggunakan beberapa jenis periklanan dalam penerapan komunikasi bisnis yang bersifat offline maupun online. Tapi lebih efektif secara online yakni melalui media sosial instagram. Misalnya iklan yang bersifat online biasanya produk kita ini akan diiklankan melalui media sosial instagram dengan menerapkan iklan berbayar diinstagram sehingga iklan akan terus muncul pada pengguna instagram di sekitarnya dan selain itu juga melakukan pada media whatsapp terkhusus untuk teman dekat dan konsumen lama.”*

Ica: *“kado pku lebih berfokus periklanan yang dilakukan di instagram, karena instagram sendiri sudah banyak dipakai orang ya, mahasiswa, anak-anak pun pakai instagram, ibu rumah tangga juga pakai instagram, jadi banyak yang gunain instagram sebagai media periklanan, dan instagram paling efektif dalam penerapan komunikasi bisnisnya. Biasanya kami kalo ada orderan yang udah selesai kami video dan buat postingan diinstagram jadi followers tu liat bentuk hampers terbaru kita. Kami juga pernah melakukan iklan berbayar diinstagram biar iklan terus muncul pada pengguna instagram terdekat. Selain iklan yang dilakukan di instagram kami juga melakukan juga memposting katalog kado pku di story whatsapp yang mana dikatalog tersebut sudah ditampilkan gambar*

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

produk dan harganya sehingga konsumen tertarik dengan hasil hampers dari kado pku.”

3. Bagaimana penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh kado pku dalam kegiatan promosi ?

Wildayana: “kado pku melakukan promosi penjualan dengan mengadakan diskon, dengan memberikan potongan harga ini dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan juga menarik perhatian konsumen dan juga pernah ikut serta jadi sponsor pada acara besa yang dilakukan dinas kebudayaan provinsi riau. Kemudian kegiatan ini kami posting pada fitur story dan highlight agar dilihat followers instagram yang mana ini bentuk promosi kami memperkenalkan produk.”

Ica: “ya pada hari-hari tertentu kado pku memberikan diskon, saya selaku admin media sosial memposting brosur diskon pada setiap media sosial dan memantau orderan event diskon ini. Kemudian kami juga pernah menjadi sponsor sebuah acara yang tentunya ini bentuk promosi yang bagus. Para pemenang acara ini juga mempromosikan hampers yang mereka dapat dari kami, dengan mentag akun instagram kami.”

4. Bagaimana penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh kado pku dalam hubungan masyarakat ?

Wildayana: “kalo dalam hal ini tu kami biasanya membuat QnA dengan followers instagram di instastory. Nah dengan fitur ini yang di instagram kami dengan sepenuh hati menerima kritik dan saran dari konsumen yang dikelolah langsung oleh admin media sosial kami. Selain itu kami juga menerima kritik dan saran kepada konsumen yang baru saja kami selesaikan pesanannya.”

Ica: “ya dengan membangun kepercayaan, kepuasan, dan citra. Saya selaku admin media sosial biasa buat bentuk QnA pada fitur instagram

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.

yakin fitur pernyataan. Disana tu followers atau konsumen bebas mau berpendapat dan ngasih saran buat kado pku. Dan juga kalo konsumen abis ambil orderannya kami tanya lagi ke dia buat kasih saran atau kritikan buat kami lebih baik lagi.

5. Bagaimana penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan kado pku dalam penjualan perjualan personal sehingga meningkatkan daya tarik ?

Wildayana: *“dengan cara berkomunikasi yang baik dan sopan kepada konsumen. Selain itu misalnya pada hari lebaran ni, yang mana hari lebaran tu identik dengan hampers barang pecah belah. Nah saya promosikan ke teman dekat dan keluarga saya, dan liatin produk terbaru kami.”*

Ica: *“kado pku melakukan pemasaran perseorangan melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan pada teman dekat dan kosumen lama dan juga keluarga. Kami sangat mengutamakan konsumen, selalu merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang masuk di instagram kita dan juga dengan ramah dan sopan biar konsumen tu nyaman. Kami juga memberikan gift kepada pelanggan yang royal.”*

6. Bagaimana penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan kado pku dalam pemasaran langsung ?

Wildayana: *“pemasaran langsung yang saya lakukan seperti waktu itu ada acara wisuda disebuah kampus, dan saya mencoba membuka lapak disana dan memasarkan langsung produk kado pku.”*

Ica: *“iya, pada acara wisuda kami membawa produk-produk dipasarkan langsung. Dan tak lupa tetap update media sosial instagram dengan membuat story pemberitahuan kepada konsumen kalo kami buka lapak diacara wisuda”*

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. Menurut kado pku apakah komunikasi bisnis melalui instagram efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen ?

Wildayana: “menurut saya sangat efektif, karena melauai instagram ini saya menggunakan iklan berbayar agar iklan terus muncul pada pengguna instagram, kemudian saya juga pernah endors selebgram di pekabaru nahh dia endors melalui akun instagramnya, kemudian penggunaan hastag dan juga fitur instagram seperti reels dan instastory juga mempengaruhi keefektifan dalam meningkatkan daya tarik konsumen.”

Pertanyaan informan pendukung konsumen lani :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh kado pku ?

“cukup bagus, setiap harinya kado pku ini memposting katalog hampersnya, terutama di instagram nya yang mana ia memvideo produknya dengan teliti sehingga detail dan warna dapat dilihat dengan jelas. Dan tampilan katalognya sangat menarik dan cantik.”

2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh kado pku ?

“promosi nya berupa diskon ya, yang mana kado pku lumayan sering mengadakan diskon, diskon yang diberikan cukup besar”

3. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan oleh kado pku ?

“dilihat dari keramahan owner sama karyawannya, karena setiap ambil orderan selalu ditanya sama ownernya apa ada kritik dan sarannya kak. Terus ownernya ramah juga suka ngajakin ngobrol”

4. Bagaimana penjualan personal yan dilakukan oleh kado pku ?

“ personal selling nya cukup bagus, respon dimedia sosialnya cepat ya. Pas waktu ngambil orderan ownernya ramah banget diajakin ngobrol.”

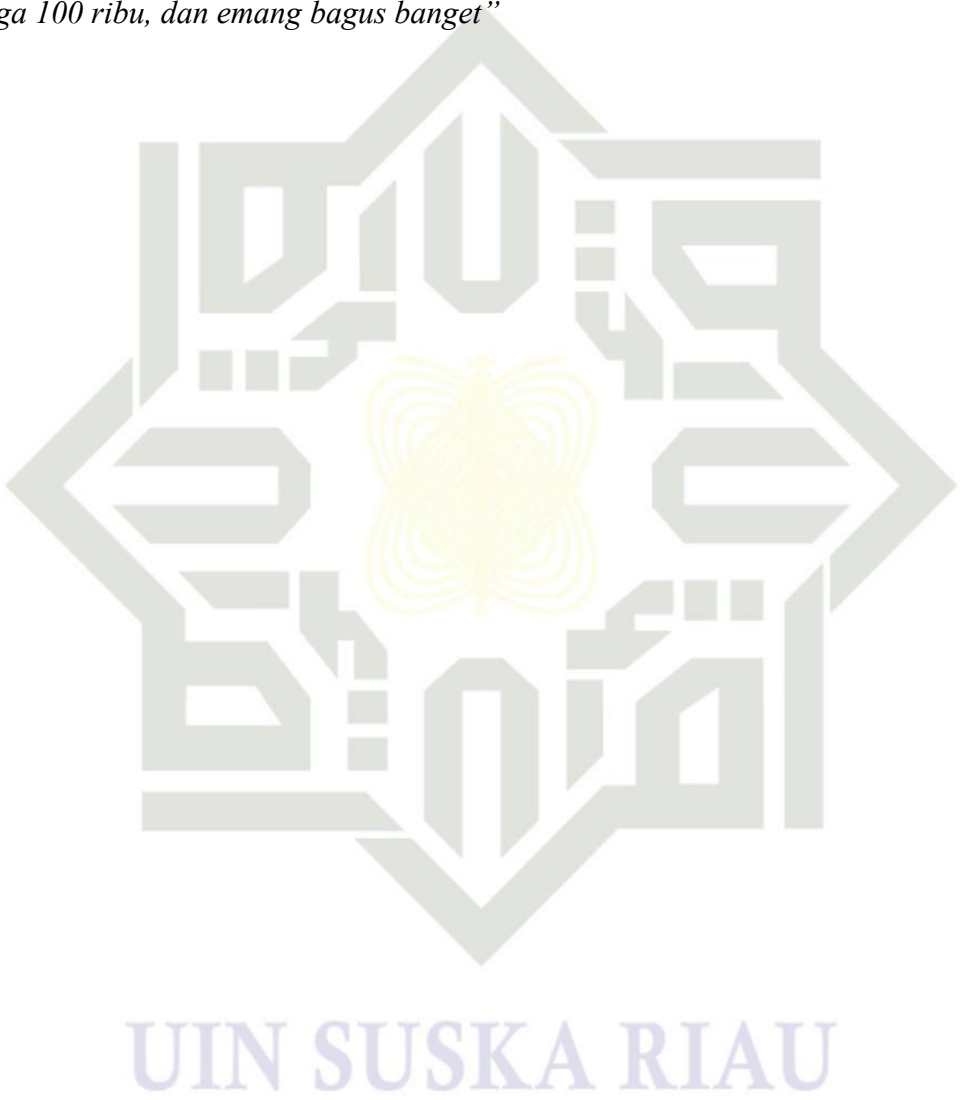
5. Dari mana kamu tau kado pku ?
- “jadi dulu saya tau kado pku ini, liat instastory temen saya waktu sempro dan saya liat buket bunga nya bagus dan disitu dia ngetag akun dimana dia beli buket bunganya, setelah saya scroll-scroll instagramnya ternyata emang bagus-bagus produknya. Nahh waktu saya sempro saya pesen buket bunganya dengan harga 100 ribu, dan emang bagus banget”*

© 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.



Lampiran 2

DOKUMENTASI



WAWANCARA BERSAMA OWNER KADO.PKU



WAWANCARA DENGAN KARYAWAN KADO.PKU

© 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.



WAWANCARA BERSAMA PELANGGAN KADO.PKU

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.



AKUN INSTAGRAM KADO.PKU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



PRODUK HAMPERS KADO.PKU



PRODUK BUKET KADO.PKU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

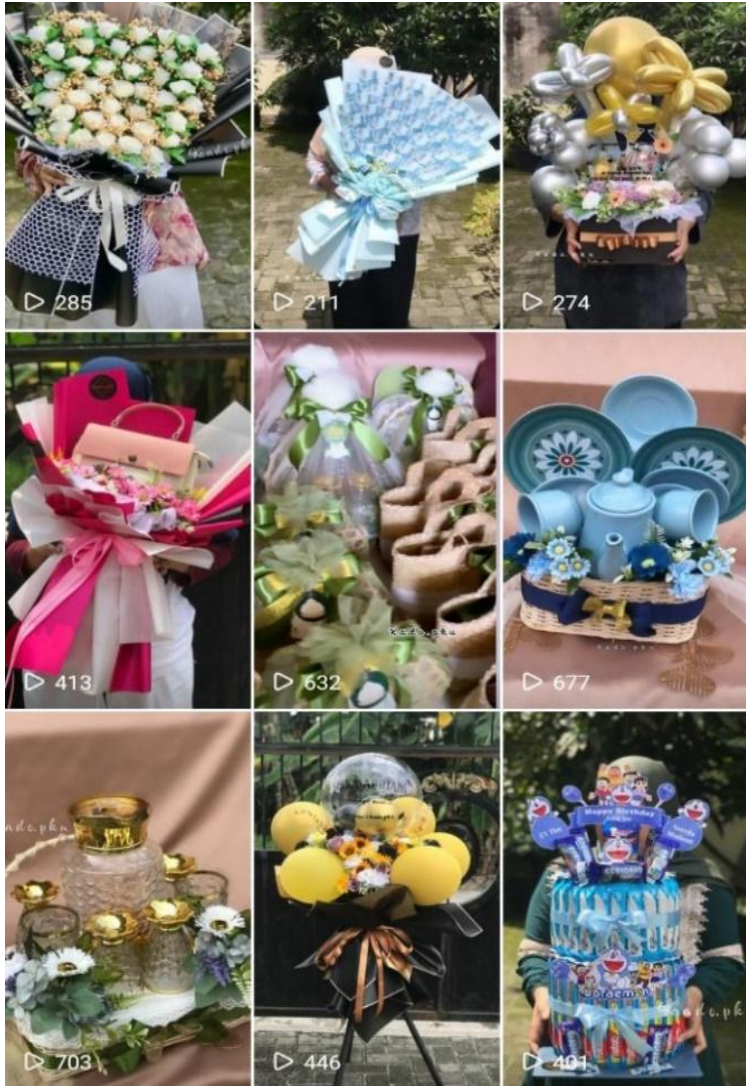
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



KONTEN POSTINGAN INSTAGRAM KADO.PKU

UIN SUSKA RIAU



IKLAN INFLUENCER

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



SERTIFIKAT SPONSORSHIP

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.

← Postingan Ikuti



kamar_zamann
Pekanbaru



hersiyzoferizka24
Alpha Hotel - Pekanbaru



SPONSORSHIP

© 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.



POSTINGAN CERITA KADO.PKU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Buket bunga
Wrapping premium


•
•

- ✓ free kartu ucapan
- ✓ bisa pilih warna sampul
- ✓ order H-3

•
•

Minat chat
hp/wa : 082247654950

•
•

Lokasi  jl.rajawali sakti gg.flamboyan 4 timur kel.delima
kec.taman kota pekanbaru, riau

#moneybuketpku #moneybuketpekanbaru #buketuangpku
#buketuangpkuriau #buketuangpkumurah #buketduitpku
#buketduitpekanbaru #buketuangpekanbaru
#buketpekanbaru #buketpku #buketpkumurah
#buketpkucantik #buketpekanbarumurah
#buketpekanbarupanam #kadopku #kadopekanbaru
#kadoultapku #kadoulangtahunpku
#kadoulangtahunpekanbaru #giftpku #giftpekanbaru
#kadowisudapku #kadowisudapku9
#kadowisudapkumurah #kadowisudapekanbaru
#kadoultapku #kadoulangtahunpekanbaru #kadopku
#kadopekanbarumurah

PENGUNAAN HASTAG PADA POSTINGAN INSTAGRAM

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.



FITUR PERNYATAAN PADA INSTAGRAM



SPANDUK KADO.PKU



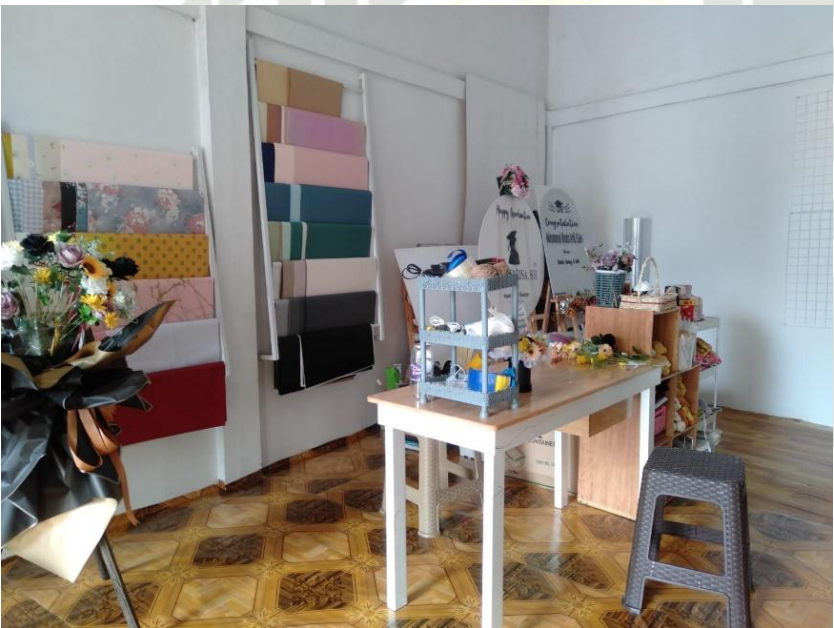
UIN SUSKA RIAU

© 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.



STORE KADO.PKU

© 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.