



NO: 6913/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DAPUR OBI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT
UJUNGBATU KABUPATEN ROKAN HULU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah & Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (SI) Ilmu Komunikasi

OLEH :

FIAINY

NIM 12040323119

**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.



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 : Fiainy
 NIM : 12040323119
 Judul : Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu

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. 19611118 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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DAPUR OBI DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI MASYARAKAT UJUNGBATU KABUPATEN ROKAN HULU**

Disusun oleh :

Fiainy
NIM. 12040323119

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 28 Mei 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

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



Pekanbaru, 20 September 2024

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

Kepada yang terhormat,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-

Tempat.

Assalamua alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Fiainy
NIM : 12040323119
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu

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



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fiainy
NIM : 12040323119
Tempat/ Tgl. Lahir : Bagan Siapi Api, 23 April 2002
Fakultas : Dakwah & Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu

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, 02 November 2024
Yang membuat pernyataan



Fiainy

NIM. 12040323119

- 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 : Fiainy

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi bisnis di bidang kuliner. Dengan tingginya tingkat persaingan antar pebisnis kuliner, tentunya sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang matang. Meningkatnya minat beli serta ketertarikan konsumen untuk membeli kembali juga tidak luput dari rasa masakan yang enak. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis dapur obi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communications*, peneliti mengambil 4 indikator yaitu : *sales promotion, advertising, event marketing, interactive marketing*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penelaahan dokumen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Bisnis yang digunakan Dapur Obi yaitu melalui media sosial. Selain itu, Dapur Obi juga melakukan promosi offline dengan *event-event* yang diadakannya. Dapur Obi juga melakukan pemasaran menggunakan konten-konten lucu, selain itu Dapur Obi juga sering memberikan diskon pada hari-hari besar. Dapur Obi memiliki media partner bernama “Nganta” yang mana memberikan pelayanan delivery kepada setiap konsumen yang memesan melalui mereka. Dapur Obi selalu menjaga citra baiknya dihadapan masyarakat Ujungbatu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kualitas dan kebersihan produk yang dijual, dan memberikan *win-win solution* ketika terjadi beberapa masalah.

Kata Kunci : Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Terpadu


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 : Fiainy
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : Obi Kitchen Business Communication Strategy in Increasing Buying Interest of the Ujungbatu Community, Rokan Hulu Regency

This research discusses business communication strategies in the culinary sector. With the high level of competition between culinary business people, of course a company must have a mature communication strategy. The increasing interest in buying and consumers' interest in buying again also does not escape the taste of delicious food. The problem formulation in this research is How the Obi Kitchen Business Communication Strategy Increases Buying Interest in the Ujungbatu Community, Rokan Hulu Regency. The aim of this research is to understand how the Obi Kitchen business communication strategy increases consumer buying interest. This research uses the Integrated Marketing Communications theory, researchers took 4 indicators, namely: sales promotion, advertising, event marketing, interactive marketing. The method used is a qualitative method. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and document review. The research results show that the business communication strategy used by Dapur Obi is through social media. Apart from that, Dapur Obi also carries out offline promotions with the events it holds. Dapur Obi also does marketing using funny content, apart from that, Dapur Obi also often gives discounts on big holidays. Dapur Obi has a media partner called "Nganta" which provides delivery services to every consumer who orders through them. Dapur Obi always maintains its good image in front of the Ujungbatu community by providing satisfactory service, maintaining the quality and cleanliness of the products it sells, and providing win-win solutions when problems occur.

Keywords : Social Media, Integrated Marketing Communications


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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil‘alamin penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu“ pada waktunya. Dan shalawat beriringan salam penulis sampaikan kepada baginda Nabi besar kita Muhammad SAW. dengan mengucapkan Allahumma shalli“ala sayyidina Muhammad, wa“ala alihi sayyidina Muhammad.

Terselesaikan nya penulisan skripsi ini berkat karunia Allah SWT serta dukungan, motivasi bimbingan dan bantuan dari semua pihak yang telah membantu, meluangkan waktunya untuk penulis. Penulis menyampaikan sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis sayangi dan hormati. Terkhusus kepada cinta pertama ku ayahanda tercinta yang sangat istimewa “Firman” yang telah membesarkan anak perempuan kedua di keluarga dengan penuh cinta dan kesabaran serta kepada pintu surga ku Ibunda Tercinta “Sri”, terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penyemangat yang paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat ku untuk pulang.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada: Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.



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.

Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr Masduki M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

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

6. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi

7. Bapak Sudianto S.I.Kom, M. I.Kom selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal hingga selesai.

8. Bapak Rafdeadi S.Sos.I., M.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak serta memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan serta berbagai pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan kemudahan dalam administrasi.

Kepada Saudara Saudariku Nissa, S. Sos, Fildza Ghaisa Finn, dan Muhammad Farras Hafidz terimakasih telah membimbing serta memberi semangat kepada saudara perempuan mu ini.

Kepada pengelola bisnis Dapur Obi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kepada seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan semangat kepada penulis

Kepada sahabat terbaikku Aulia Salsabilla, Finanda Hafidah, Diah Miftahur Rahmah yang selalu menjadi support system dalam setiap kegiatan dan telah mau menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dengan selalu memberikan dorongan dan support.

Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada seseorang yang sangat special dan selalu mendukung penulis dalam penulisan penelitian ini yakni “Hatta Bani Zuhri”. Selalu ada dalam suka maupun duka dan menghibur penulis.

Dan terakhir penulis ucapkan kepada diri sendiri karena telah mampu melewati dan menyelesaikan semuanya. Mampu bertahan dan terus berusaha untuk maju.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa saran atau kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin Yarobbal’Alamin.

Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pekanbaru, 30 Oktober 2024

Penulis

UIN SUSKA RIAU

FIAINY

NIM. 12040323119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1. Kajian Terdaulu	6
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication	13
2.3. Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3. Sumber Data Penelitian	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Validasi Data	23
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1. Reduksi Data	24
3.6.2. Penyajian Data	24
3.6.3. Penarikan Kesimpulan	25
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26

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.

4.1. Sejarah Umum Bisnis Dapur Obi	26
4.2 Logo Dapur Obi	27
4.3. Media Sosial Dapur Obi	27
4.4. Letak Geografis Dapur Obi	29
4.5. Menu Utama Dapur Obi	29
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
5.1. Hasil penelitian	30
5.1.1. Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu	31
5.2. Pembahasan	44
5.2.1. Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu.....	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	54
6.1. Kesimpulan	54
6.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	22
Tabel 5.1. Narasumber	30



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1. Prasmanan & Tumpeng	26
Gambar 4.2. Logo Dapur Obi	27
Gambar 4.3.1 Instagram Dapur Obi	27
Gambar 4.3.2 Youtube Dapur Obi	28
Gambar 4.3.3 Facebook Dapur Obi.....	28
Gambar 4.3.4 Tiktok Dapur Obi	28
Gambar 4.5. Menu Dapur Obi.....	29
Gambar 5.1.1 Promo Combo Nyoklat.....	33
Gambar 5.1.2 Beranda Instagram Dapur Obi	35
Gambar 5.1.3 Foto Promo Dapur Obi	36
Gambar 5.1.4 Foto Outlet Dapur Obi	38
Gambar 5.1.5 Orderan Dapur Obi oleh Tina Priyanto	41

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era saat ini, jasa boga atau yang lebih dikenal dengan catering sangat diperlukan oleh masyarakat terlebih lagi yang bekerja dan tidak sempat memasak makanannya sendiri seperti wanita carier, laki-laki single, dll. Dapur Obi melayani berbagai macam masakan rumahan dan cemilan, baik untuk pesta maupun untuk penunjang kebutuhan suatu instansi. Dapur Obi memiliki makanan dan minuman yang berkualitas dan sudah pasti enak rasanya. Selain itu Dapur Obi juga memiliki harga yang terjangkau. Dapur obi memiliki slogan yang tidak pernah berubah yaitu “Rasa Bicara Tanpa Kata”. Slogan ini cukup menarik dan sesuai dengan Dapur Obi. Karena tanpa berkata-kata pun pelanggan bisa merasakan cita rasa masakan Indonesia yang luar biasa.

Sebuah perusahaan atau bisnis harus memiliki strategi komunikasi bisnis yang baik. Agar kelak bisnisnya dapat berkembang dengan pesat. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dan gagasan kepada pihak lain. Komunikasi bisnis sendiri adalah komunikasi yang mencakup segala jenis komunikasi yang mengarah pada tindakan bisnis. Strategi komunikasi bisnis merupakan cara perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi dengan bisnis atau organisasi lain untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi. Menurut Purwanto, Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. (Nur, Baga, dan Tinaprilla 2017)

Dapur Obi merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang usaha makanan yang sudah ada sejak 3 september 2018. Dapur Obi berlokasi di Jalan Melati, Simpang Ngaso, Ujungbatu. UMKM ini menjadi salah satu catering yang banyak diminati di Ujungbatu karena memiliki cita rasa seperti masakan rumahan. Namun sejak masa pandemic, Dapur Obi mengalami penurunan omset. Dapur Obi sempat mengalami vakum selaman satu tahun lamanya, namun berhasil kembali bangkit dan mengalami kenaikan yang cukup pesat. Keberhasilan bertahan di masa sulit tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Dapur Obi. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti bagaimana cara Dapur Obi untuk kembali meningkatkan minat beli masyarakat Ujungbatu walaupun telah hilang cukup lama, serta bagaimana Dapur Obi dapat membangun kembali citra baik melalui Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukannya.

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.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Dapur Obi dalam menarik pelanggan pun cukup menarik yakni dengan menggunakan media sosial Instagram, whatsapp dll. Bahkan Dapur obi sudah membuka pesanan melalui *whatsapp busines*, *grabfood* serta *gofood*. Selain menyediakan makanan berat Dapur Obi juga menyediakan cemilan serta minuman yang menyegarkan dahaga. Dapur Obi juga rajin membuat konten-konten kreatif untuk menarik perhatian pelanggannya. Bahkan tak jarang pelanggan pun ikut membuat konten terhadap produk-produk Dapur Obi, yakni konten makanan, konten *review* dsb.

Sesekali Dapur Obi juga melakukan *give away* agar pelanggan lebih tertarik lagi kepada produk-produk yang disediakan Dapur Obi. Untuk mencapai target bisnis Dapur Obi banyak melakukan strategi komunikasi bisnis seperti konten, berbagi, foto & video-video menarik. Dan hal tersebut cukup menarik perhatian pelanggan. Hingga saat ini Dapur Obi memiliki cukup banyak pelanggan setia. Setiap harinya Dapur Obi selalu memiliki pesanan yang cukup banyak. Bahkan instansi ataupun perusahaan juga sering memesan makanan di Dapur Obi. Dapur Obi selalu mempertahankan cita rasa makanannya. Kesuksesan Dapur Obi juga tidak luput dari variasi makanan yang disediakan semakin hari semakin menarik. Rasa dan kualitas yang tinggi juga membuat pelanggan suka.

Untuk mencapai targetnya Dapur obi selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam proses pemasaran maupun dalam mengembangkan produknya. Dapur obi banyak mengeluarkan cemilan-cemilan baru diawal tahun 2023. Tak hanya dalam aspek cemilan, Dapur Obi juga mengeluarkan minuman jenis baru dengan varian yang berbeda-beda. Cemilan baru yang dikeluarkan Dapur Obi awal tahun ini yaitu lumpia pisang coklat lumer, keripik pisang coklat lumer, dan tahu mercon. Sementara itu untuk minuman yang dikeluarkan Dapur Obi awal tahun ini yakni minuman dari aneka buah dan susu yang dikemas dalam botol dengan berbagai varian rasa, yaitu *vanilla avocado milk*, *choco avocado milk*, *vanilla strawberry milk*, *choco strawberry milk*, *vanilla banana milk*, dan *choco banana milk*. Dengan inovasi-inovasi menu dan cara pemasaran dari Dapur Obi ini lah yang membuat pelanggan dapur obi terus meningkat setiap harinya.

Dapur Obi sudah memiliki izin usaha sejak tahun 2023. Dapur Obi memiliki banyak pelanggan setia baik dari Ujungbatu maupun luar Ujungbatu. Dapur Obi sangat populer di Ujungbatu, bahkan masyarakat luar Ujungbatu pun datang untuk mencoba menu-menu populer nya. Tak jarang pelanggan Dapur Obi yang datang membuat konten mukbang di outlet baik di rumah. Kemudian admin sosial media Dapur Obi rajin memposting konten dari

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.

pelanggan ataupun dari Crew Dapur Obi. Selain itu admin juga sering memposting reaksi pelanggan terhadap rasa masakan melalui *screenshot chat* di *WhatsApp*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam hal ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu.”**

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kerancuan penafsiran, penulis memandang perlu adanya judul penjelasan untuk membatasi isi penelitian ini. Batasan dan pembahasan yang relevan adalah :

1) Strategi

Menurut *Johnson* dan *schools* strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Menurut *Siagian* juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan Tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. (*Suprpto 2019*)

2) Komunikasi Bisnis

Menurut *Purwanto*, komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang baik berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. (*Nur et al. 2017*)

3) Minat Beli

Morrison berpendapat bahwa sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menentukan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok manusia yang terjalin erat karena sistem tertentu, tradisi tertentu, konvensi dan hukum tertentu yang sama, serta mengarah pada kehidupan kolektif. Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang karena tuntutan kebutuhan & pengaruh keyakinan, pikiran, serta ambisi tertentu dipersatukan dalam kehidupan kolektif. Sistem dan hukum yang terdapat dalam suatu masyarakat mencerminkan perilaku-perilaku individu karena individu-individu tersebut terikat dengan hukum dan sistem tersebut. (Ummah 2019)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis yang digunakan oleh Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori komunikasi khususnya tentang Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Menarik Pelanggan di Ujungbatu.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan agar lebih jeli lagi dalam menentukan Strategi Komunikasi Bisnis yang sesuai. Terkhususnya dalam menarik perhatian pelanggan terhadap produk Dapur Obi di Ujungbatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.6 Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian desain penelitian , lokasi serta waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, Teknik pengumpulan data , dan Teknik Analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai subjek penelitian yaitu berisikan tentang sejarah, visi, dan misi, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini ini berisikan kesimpulan dari substansi dari bab-bab sebelumnya, serta saran-saran dari penulis yang nantinya akan bermanfaat untuk peneliti selanjunya .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian untuk referensi dan refleksi sebagai acuan lahirnya ide penelitian ini, sehingga peneliti dapat memahami dari penelitian ini fokus penelitian selanjutnya dan penelitian atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Yuriko Tirta Shansis dan Vida Ratna (2019) dalam jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle di Shan Hair Beauty Care*” Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk *Vivelle di Shan Hair Beauty Care*. Persamaan dari penelitian ini yaitu peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi bisnis. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data primer menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, reduksi data, dan studi pustaka. Data primer diperoleh dari sumber data berupa tulisan dan rekaman wawancara langsung dengan owner serta dari hasil observasi lapangan. Sementara untuk data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, internet, dan media cetak dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan strategi komunikasi bisnis di *Shan Hair and Beauty Care* sangat berpengaruh. Dapat dilihat bahwa pemilik *Shan Hair and Beauty Care* sudah berusaha menarik konsumen dan memasarkan produk *Vivelle* dengan baik. Produk *Vivelle* memiliki kelebihan dari sisi aroma parfum yang khas, kemasan yang unik serta harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, selain itu varian aroma yang bervariasi dan daya tahan aroma yang lama membuat *Vivelle* dipilih oleh konsumen. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa strategi yang digunakan belum maksimal dan berakibat pada menurunnya daya beli konsumen terhadap produk *Vivelle*. Terlambatnya pengiriman juga di akibatkan oleh kurangnya komunikasi antar perusahaan sehingga informasi yang diterima dan diberikan tidak tersampaikan dengan baik. Dengan dilakukan perubahan strategi komunikasi bisnis penjualan dan distribusi produk *Vivelle* berjalan seperti sedia kala. Kelancaran distribusi ini juga berpengaruh pada peningkatan penjualan *Vivelle* di *Shan Hair and Beauty Care*.(Hakim 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.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar (2019) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)*”. Tujuan dari penelitian ini ialah memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis dari PT. Coca Cola dalam hal menerapkan Program *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini bersifat kualitatif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata dan gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi yang akan menjadi bahan analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data primer menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari 3 narasumber yaitu *General Manager PT. Coca Cola Botting Indonesia Medan, Manager Marketing PT. PT. Coca Cola Botting Indonesia Medan, dan Staf Marketing PT. PT. Coca Cola Botting Indonesia Medan*. Sementara untuk data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah serta hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa demi menghindari jatuhnya reputasi yang berkaitan langsung dengan mati hidupnya perusahaan maka perlu strategi komunikasi bisnis yang handal di tangani oleh orang yang piawai di bidang komunikasi bisnis. Tentu saja keberhasilan penanganan reputasi pada waktu krisis tidak lepas dari keberhasilan mengerjakan ‘pekerjaan rumah’ pada waktu masih normal jauh hari sebelum krisis meledak. Pekerjaan rumah itu antara lain adalah terbangunnya komunitas para pemangku kepentingan dari perusahaan. Dengan bangunan jejaring yang baik maka Ketika krisis akan terdapat banyak orang ‘kita’ dibandingkan orang ‘mereka’. Apalagi bila orang-orang yang berada di Hubungan Masyarakat ini paham betul bagaimana mengelola komunikasi dengan pihak media massa yang berbasiskan pada prinsip-prinsip jurnalistik. Alih-alih krisis merusak citra dan akhirnya reputasi perusahaan, malahan berbalik menjadi jalan untuk menunjukkan kehebatan dan kepositivan perusahaan pada khalayak.(Suyani, Zahara, dan Siregar 2019)
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ary Mulyani Putri dan Poppy Ruliana (2019) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang dilakukan GTM dan penelitian ini fokus pada promosi yang digencarkan Grand Tarakan Mall. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif, karena dapat menganalisa dengan pengamatan langsung dan

bersifat apa adanya, serta dapat memahami suatu peristiwa atau fenomena secara jelas. Informasi diperoleh dari proses wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi dan juga dokumen-dokumen resmi sebagai penunjang data. Pada data primer penelitian ini, Teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel atau tulisan-tulisan lain yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh manajemen Grand Tarakan Mall hampir sepenuhnya sesuai dengan tahapan-tahapan teori yang peneliti gunakan. Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan Grand Tarakan Mall untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu GTM berusaha memahami apa yang pelanggan inginkan dan manajemen divisi marketing menjadi ujung tombak dalam keberhasilan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh GTM. (Putri 2019)

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2021) dalam Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian deskriptif Kualitatif. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan Observasi melalui *online shop Shopee* dan penelitian kepustakaan. Jenis data yang dipergunakan bersifat kualitatif Laporan penelitian akan berisi data-data kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 mencari konten pemasarannya. Sehingga masyarakat atau pengguna lebih mudah teringat dengan brand *Shopee*. *Shopee* memiliki target pasar yang jelas yaitu perempuan, sehingga *Shopee* fokus pada kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan *fashion*. *Shopee* memberikan promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk mengikat calon pembeli. *Shopee* juga 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 shop* terlengkap dan terlaris lainnya (Asnawi dan Setyaningsih 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Said Afriaris dan Sry Windartini (2021) dalam Jurnal yang berjudul “*Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi)*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendapatkan konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan dalam sebuah kegiatan bisnis dan strategi yang digunakan oleh pengusaha-pengusaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan yakni tujuan pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Lalu mereduksi data. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Strategi komunikasi bisnis yang digunakan yaitu model “AIDA” untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan “studi kasus pada usaha rumah tangga kerak nasi” yaitu. Dalam tahap *Attention* (menaruh perhatian). Telah memperhatikan penawaran yang dilakukan calon pembeli dengan memperhatikan permintaan produk, cara bicara, sikap serta layanan hantaran produk. Hal ini berpengaruh positif terhadap kesan pertama bagi pembeli. Dalam tahap “*Interest*” (ketertarikan). Konsep usaha ini telah menanamkan kepercayaan kepada calon pembeli dengan memberikan jalan untuk mempermudah pembeli mendapatkan dan membuat keputusan serta melakukan pendekatan kepada konsumen. Lalu pada tahap “*Desire*” (berhasrat/niat). Kegiatan ini dapat meyakinkan konsumennya dengan hasil produk yang ditawarkan melalui keunggulan dan penawaran harga dari produk sehingga konsumen dapat berpikir dan mengambil keputusan dengan niat untuk membeli. Dalam tahap “*Action*” (memutuskan untuk membeli) dalam konsep ini dimana Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi dapat memastikan bahwa konsumen yakin dan percaya kualitas produk dan dengan memberikan penawaran yang baik, sehingga tidak dapat ditolak oleh konsumen, bahwa keputusan untuk membeli produk adalah keputusan yang tepat. (Afriaris dan Windartini 2021)
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Misnan dan Rezzi Nanda Barizki (2021) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku UMKM*”. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui strategi komunikasi bisnis HIPMIKINDO dalam mensinergikan sumberdaya akademisi dan pelaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UMKM. Melalui pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, didapatkan hasil berupa konsep-konsep peristilahan strategi komunikasi bisnis *pull*, *push* dan *pass*. Strategi komunikasi bisnis *push*, diimplementasikan dengan pengelolaan pesan disrupsi bisnis, yang menjadi ancaman kelangsungan bisnis UMKM, sehingga konteks *entrepreneurship* dibutuhkan akselerasi *transformatif* ke arah *technopreneurship*. Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif, yakni dengan mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis HIPMIKINDO dalam mensinergikan sumberdaya pelaku UMKM dan para akademisi, secara konsep dapat dijelaskan dalam terminologi *push*, *pull* dan *pass*. Pada tahapan awal sejak HIPMIKINDO berdiri sampai dengan menjelang maraknya penggunaan media baru dalam bidang pemasaran, maka strategi komunikasi bisnis yang digunakan adalah model *pull*. Model ini difokuskan pada pengembangan kapasitas usaha UMKM sekaligus peningkatan sumberdaya UMKM, meskipun dari sisi teknis, unsur tantangan dan tuntutan teknologi belum menjadi target peningkatan kapasitas sumberdaya manusia secara langsung. (Misnan dan Barizki 2021)

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Kremer (2022) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam bisnis yang dilaksanakan di SMKN4 Batam Kepulauan Riau dengan sangat antusias dan memberikan kepuasan bagi siswa-siswi dan itu terlihat bahwa sebesar 80% mereka bisa memahami dan memilih strategi komunikasi bisnis dalam era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pada pengabdian yang di adakan pada kegiatan Pengabdian masyarakat adalah bentuk aktualisasi dan eskalasi potensi dalam diri dosen berdasarkan ilmu yang dimilikinya, alangkah baiknya pengabdian masyarakat dikemas dengan bentuk yang sangat simpel dan sederhana tetapi menjawab permasalahan yang berada di masyarakat dan memiliki efek yang berkelanjutan. Begitu juga pada SMKN 4 Batam ini tim pengabdian akan membuat suatu ikatan kerjasama dalam bidang teknologi guna membantu permasalahan SMKN 4 terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi, peningkatan inovasi, kreasi dan variatif pembelajaran berbasis kepada teknologi. (Kremer 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Mangendre, Falimu, Suanti Tunggala, Gisela Laugi Septiana (2022) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Pada Eiger Store Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kelurahan Simpang Kecamatan Luwuk Selatan*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis Eigerstore dalam meningkatkan niat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau menarik perhatian pelanggan. Data diperoleh dengan menggunakan teknik penelitian diantaranya observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam pola, kategori, dan deskriptor dasar untuk menemukan tema dan membuat hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Eigerstore bahwa audiens bersifat positif daripada pasif, sehingga tidak hanya ada hubungan antara komunikator, tetapi mereka juga memiliki dampak yang sangat positif satu sama lain. Strategi komunikasi melalui menyusun pesan dilakukan setelah mengenal khalayak dan situasinya, sehingga perumusan strategi dilakukan dengan menyusun pesan guna menentukan pesan yang akan disampaikan sangat baik. Strategi komunikasi dengan menetapkan metode dimana dalam komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isi pesannya sangat baik. Strategi komunikasi melalui seleksi dan penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Media massa dapat menjangkau khalayak yang besar dan dewasa ini seolah-olah seseorang tidak dapat hidup tanpa media massa dan media sosial. Strategi komunikasi untuk menghindari hambatan komunikasi yang terjadi melalui pemahaman antara komunikator dan komunikan agar tidak terjadi kesalahpahaman. Hambatan yang sering terjadi biasanya pesan tidak dapat tersampaikan karena perbedaan dalam symbol dan bahasa. Tetapi semua itu dapat diatasi dengan baik oleh para pimpinan dan karyawan eiger store.(Nadia Mangendre et al. 2022)
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dan Rieva Pratiwi (2022) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang dilakukan aluicorn dalam mengembangkan bisnis nya melalui platform digital, pentingnya komponen dalam strategi komunikasi bisnis yang harus diketahui mulai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dari bagaimana membangun kepercayaan konsumen, tahapan apa saja yang di lakukan, dan pemilihan platform digital yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dilapangan dengan mengumpulkan berbagai macam informasi dari suatu (bisnis) untuk mendapatkan sebuah jawaban dari masalah yang diungkap dapat terselesaikan untuk memahami pemahaman dari perusahaan agar diperoleh pemahaman yang mandalam, pendekatan ini diambil secara rinci yang terjadi di lapangan dalam kegiatan suatu strategi komunikasi bisnis melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis alunicorn pada pemilihan platform digital yang digunakandalam pemasaran produk, alunicorn tidak menggunakan satu media saja namun beberapa media yang digunakan alunicorn dalam melakukan pemasaran penjualannya, pemilihan media nya berdasarkan dari seberapa banyak konsumen atau masyarakat luas mengakses media tersebut, bermula dari penggunaan media *marketplace*, *add line*, *Instagram*, *e-commerce shopee* hingga *tiktok shop* dan media penjualan ke seluruh dunia seperti *shopify*, media tersebut sebagai alat pendukung dalam berlangsungnya pemasaran online yang digunakan alunicorn dalam artian peranan media sangat penting penggunaanya dalam penyampaian pesan bisnis *online*. (Oktaviani dan Pratiwi 2022)

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Setya Indah Isnawati, Jaya Ramadaey Bangsa, dan Abdul Aziz (2022) dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Sebagai Upaya Mengembangkan Potensi Desa Tambakroto, Pekalongan*”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang tepat di era digital ini untuk mengembangkan potensi Desa Tambakroto, Pekalongan. Metode dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dengan memberikan pelatihan serta peningkatan keterampilan warga dan remaja Desa Tambakroto berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis, etika bisnis, menjalin hubungan dengan pelanggan, promosi, pengiklanan dan menjual produk potensi di Desa Tambakroto dengan metode simulasi, diskusi dan ceramah melalui zoom meeting. Daring terpaksa dilakukan karena dalam pelaksanaannya masih dalam kondisi pandemic Covid-19 dan kebijakan pemerintah dalam pembatasan kegiatan sosial berskala besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak potensi Desa Tambakroto yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian warga, antara lain reyeng, kerajinan limbah kayu, batik tulis, lahan kering, area persawahan, dan wisata alam. Pemanfaatan media sosial oleh Desa

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.

Tambakroto sudah menggunakan Facebook dan Whatsapp. Kedua platform tersebut diyakini memberikan dampak signifikan terutama dalam hal kemudahan interaksi dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Namun, masih dibutuhkan upaya lebih lagi, berupa memaksimalkan *blog/website*, *platform Instagram* dan *Youtube*. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Desa Tambakroto menggunakan empat indikator, antara lain *organization communication*, *bussiness correspondence*, *specific / technical data exchange*, dan *promotional communication*. Namun, masih diperlukan beberapa upaya lagi terutama terkait dengan promosi, yaitu dengan memaksimalkan media sosial yang saat ini sedang banyak diakses masyarakat dan bekerja sama dengan influencer/selebgram/content creator daerah setempat. (Isnawati, Bangsa, dan Aziz 2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Integrated Marketing Communication*

Menurut *The American Association of Advertising Agency*, IMC atau *Integrated Marketing Communication* ini adalah komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Dalam konsep perencanaan komunikasinya, lebih menekankan kajian pesan strategis pada masing-masing bentuk komunikasi yang kemudian dipadukan untuk memperoleh kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Philip Kotler dan *Gary Amstrong* mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurut *De Lozier* komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, dan komunikasi tempat.

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya. *Integrated Marketing Communication* beranggapan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, *Integrated Marketing Communication* menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta yang mudah diterima oleh calon konsumen, kemudian dikembalikan kepada

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.

perusahaan untuk dikelola dan direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran nanti. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Semakin banyaknya istilah *Integrated Marketing Communication* yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang *Integrated Marketing Communication*. Tapi ada dua ide pokok mengenai *Integrated Marketing Communication*:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.

Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut

2. Komunikasi yang berintegrasi.

Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik. (Muhammad 2022)

Konsep dasar *Integrated Marketing Communication*, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep *Integrated Marketing Communication*. (Philip Kotler & Gary Armstrong 2006)

Dalam proses berjalannya pemasaran produk, perlu mengintegrasikan beberapa alat pemasaran ke dalam proses pemasaran produk. Menurut Randy, komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengarahkan pesan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IMC adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu iklan, iklan, promosi, acara, dll. Selain beriklan, *Integrated Marketing Communication* memiliki banyak kegiatan. Kegiatan *Integrated Marketing Communication* perusahaan bertujuan untuk membuat perusahaan menghadapi persaingan dari pesaing

Komunikasi pemasaran terpadu diterapkan agar produk memiliki segmen pasar yang luas dan dikenal masyarakat luas. *Integrated Marketing Communication* menggabungkan beberapa bentuk pemasaran terpadu dan terintegrasi untuk memperluas jaringannya dan menarik lebih banyak konsumen. *Integrated Marketing Communication* memberikan dampak positif terhadap materi promosi terpadu di industri media. Mempengaruhi persepsi dan perilaku nilai konsumen melalui komunikasi adalah tujuan utama *Integrated Marketing Communication*.

Konsep Dasar Pengembangan Berbagai Program *Integrated Marketing Communication (IMC)*

1) *Direct Marketing*

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *directresponse marketing*, seperti: *close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan *respon behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end dan back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data customernya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu) (Muhammad 2022)

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam

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.

personal selling, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

3) *Events/Sponsorship*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

4) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. *Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premium (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5) Advertising

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

6) Public Relations

PR dalam konsepsi *Integrated Marketing Communication* melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas *men-track* opini publik saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi *Public Relation* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. *Marketing Public Relation* sendiri lebih fokus kepada customer atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara:

- (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*;
- (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional;
- (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;
- (4) melibatkan *customer & stakeholder* lainnya pada event spesial.

7) Interactive Marketing

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*. (Ummah 2019)

8) Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap

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.

independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *list group*, atau sarana komunikasi lainnya.

Bicara mengenai *Word of Mouth Marketing* akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. *Word of Mouth Marketing* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan *Word of Mouth Marketing* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral).

2.2.2 Perspektif Komunikasi

Fondasi yang penting dari *Integrated Marketing Communication* merupakan komunikasi pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya kita berkomunikasi dengan teman, kita secara sadar ataupun tidak, menggunakan kata-kata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika kita berkomunikasi dengan ortu atau guru, mungkin strategi komunikasi kita akan cenderung serius. Tetapi jika kita berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun kita mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang dari kita mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang dari kita, bukan dari orang lain.

Dalam *Integrated Marketing Communication* pun, konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen. Dalam prakteknya, *Integrated Marketing Communication* tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu brand, sama halnya dengan memilih teman. Kita mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang kita lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer membuat kita egois.

Sama halnya *Integrated Marketing Communication* dari perspektif komunikasi, kadang pilihan kita terhadap suatu brand tergantung dari apa yang dikomunikasikannya kepada kita. Misalnya: kita memilih bank X karena *tagline*-nya yang berbunyi “melayani dengan senyum” disertai dengan pelayanan dari teller-nya yang benar-benar ramah dan dengan senyuman. Bahkan menurut penelitian dari *customer* yang meninggalkan *brand* tertentu, banyak mengatakan bahwa alasan mereka meninggalkan *brand* itu bukan karena produk/jasanya yang kurang memuaskan, tetapi

dikarenakan bagaimana cara mereka memperlakukan *customer* kurang memuaskan.

2.2.3 Perspektif Pemasaran

Untuk mengerti *Integrated Marketing Communication*, kita harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, *Integrated Marketing Communication* sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, *Integrated Marketing Communication* menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya me-manage hubungan jangka panjang dengan *customer*. Dalam *Integrated Marketing Communication*, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *PR*, dsb. Guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elit, maka pengemasan parfumnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Nah, ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih brand kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan *Integrated Marketing Communication* itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai. (Muhammad 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

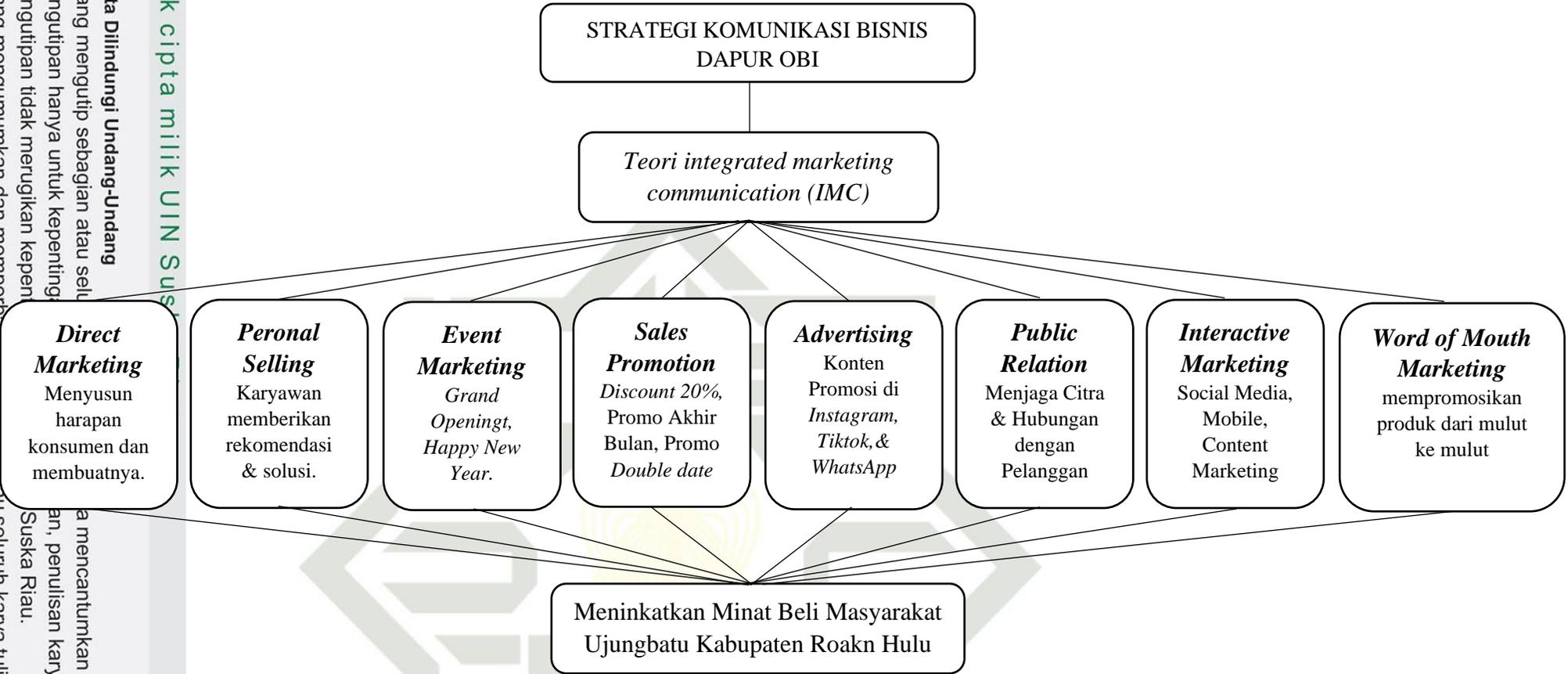
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun tanpa izin dari penerbit.
2. Dilarang mengumumkan dan memperdengarkan atau menyebarkan secara publik atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 kerangka pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan latar dan interaksi partisipan, melakukan eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru, serta memahami keadaan yang terbatas dan ingin mengetahui secara mendalam dan rinci. Dengan keadaan-keadaan tersebut, pemilihan metode kualitatif sangat tepat untuk digunakan sebagai metode penelitian.

Penelitian dengan metode kualitatif ini meliputi pengamatan (observasi), wawancara, dan penelaahan dokumen-dokumen tertulis ataupun *online*, yang nantinya akan di bandingkan keseluruhan datanya. Dimana akan ditemukan strategi komunikasi bisnis yang sesuai bagi dapur obi dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Penelitian ini akan memberikan jawaban atas strategi komunikasi bisnis Dapur Obi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang hasilnya berupa pemaparan suatu situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi.

3.2 Lokasi & Waktu Penelitian

1) Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Melati, Simpang Ngaso, Ujungbatu, Rokan Hulu. Peneliti melakukan penelitian pada Usaha Kuliner Dapur Obi karena tertarik dengan Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan usaha tersebut dan bagaimana usaha kuliner Dapur Obi dapat bertahan selama masa pandemi.

2) Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan

3.3 Sumber Data Penelitian

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Pada data primer penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Meleong, wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Teknik wawancara sendiri dapat dilakukan dengan cara tatap muka (*Face to face interview*), dan melalui saluran telepon (*Telephone interview*)

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Ada tiga jenis informan yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan insidental. Informan kunci merupakan informan yang memiliki pemahaman dan informasi yang baik dan menyeluruh tentang topik penelitian yang dibahas oleh peneliti. Informan kunci umumnya adalah seorang ahli di bidang tertentu atau seorang narasumber yang dapat menjelaskan tentang kondisi maupun informan mengenai permasalahan utama peneliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Informan di dalam penelitian ini memiliki karakteristiknya masing-masing, informan kunci adalah Owner dari Dapur Obi lalu informan ahli disini informan ahli adalah staff Dapur Obi, terakhir informan insidental yakni Admin media sosial yang memberikan informasi lebih melalui media sosial yang digunakan.

Informan disini, yakni :

NO	JABATAN	JUMLAH	KETERANGAN
1	Owner Dapur Obi	1	Informan kunci
2	Staff Dapur Obi	1	Informan pendukung
3	Konsumen	3	
Jumlah		5 orang	

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Adapun definisi dari observasi menurut (Indiartoro dan Supomo, 2002) adalah proses pencatatan pola perilaku Subjek (orang) dan objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi langsung dengan individu yang diteliti. Fungsi observasi adalah untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Peneliti melakukan penelitian langsung di Dapur Obi yaitu di Jalan Melati, Simpang Ngaso.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan dari sumber kepada pengumpulan data melainkan diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel atau tulisan-tulisan lain yang relevan. Mengumpulkan data dan informasi dengan memanfaatkan dari studi literatur, studi kepustakaan, situs-situs, majalah, serta dokumentasi perusahaan seperti, postingan konten Dapur Obi yang dapat menunjang hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai penunjang dan penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, dalam bentuk data yang relevan, Pengumpulan data yang dilakukan bersifat mengumpulkan data dari berbagai sumber yang telah ada, Sebagaimana telah ditulis di muka, data penelitian diperoleh dari beberapa teknik, seperti: wawancara dengan informan kunci, dan informan pendukung lalu observasi ke lapangan tempat bisnis Dapur Obi, dan terakhir mengumpulkan hasil dokumentasi, lalu peneliti menggunakan teknik analisa data yaitu reduksi data dan display data, dan peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek.

3.5 Validitas Data

Validasi data dapat dipahami sebagai pengesahan, pengujian kebenaran atas sesuatu, atau upaya membuktikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Dalam konsep industri fintech, validasi data adalah sebuah upaya untuk memastikan kebenaran data yang dimasukkan ke dalam sistem untuk kebutuhan akses atau transaksi, dengan membandingkannya pada database yang sudah dimiliki atau yang tersedia. Saat data yang masuk dipastikan sudah valid, maka dapat diasumsikan transaksi atau akses yang diminta benar-benar berasal dari pengguna atau nasabah yang dimiliki, dan bukan dari pihak lain yang mencoba melakukan pembobolan akun atau akses ilegal.

Triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan Teknik

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

triangulasi ini memungkinkan diperoleh variasi informasi seluas-luasnya atau selengkap-lengkapnyanya . Triangulasi dibagi ke tiga 3 jenis, antara lain:

- 1.) Triangulasi Sumber, yakni triangulasi yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber.
- 2.) Triangulasi Teknik, adalah triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- 3.) Triangulasi Waktu, adalah teknik triangulasi yang menilai waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Artinya untuk menguji kredibilitas data ini dilakukan dengan wawancara, observasi atau teknik lain di waktu atau situasi yang berbeda dari sebelumnya. (Rijali 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan penelitian data yang diperoleh harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Analisis data dengan model ini terdiri dari tiga tahap yaitu :

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

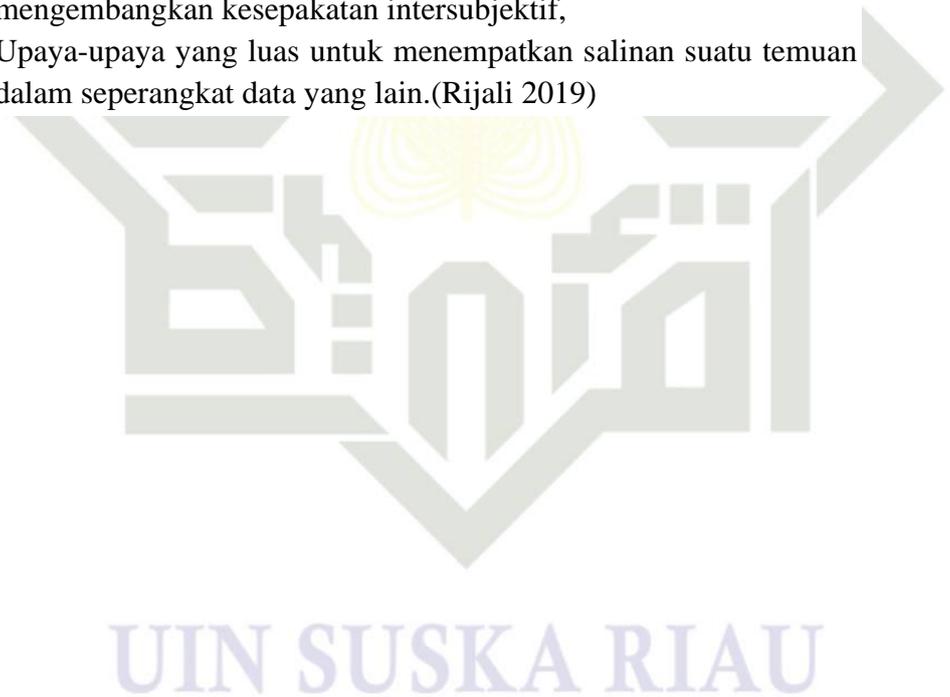
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

- 1.) Memikir ulang selama penulisan,
- 2.) Tinjauan ulang catatan lapangan,
- 3.) Tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif,
- 4.) Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. (Rijali 2019)



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Umum Bisnis Dapur Obi

Dapur Obi merupakan bisnis yang berjalan di bidang kuliner. Dapur Obi di bangun pada tanggal 3 September 2018 dan berlokasi di Jalan Melati, Simp. Ngaso, Ujungbatu. Awalnya Dapur Obi merupakan Catering yang menerima pesanan untuk sarapan & makan siang dari kantor, sekolah,serta pesta. Namun Dapur Obi tidak hanya menyediakan makanan rumahan saja, dapur obi juga menyediakan aneka cemilan. Dapur Obi memiliki banyak pelanggan tetap. Yang berlangganan catering perhari, perminggu, ataupun perbulan. Menu yang ditawarkan oleh Dapur Obi juga berbeda setiap harinya. Cemilan yang dijual oleh Dapur Obi juga beraneka ragam, yaitu mpek-mpek, siomay, martabak mini, naget jagung, perkedel. Untuk pesanan aara besar Dapur Obi menyediakan dalam bentuk Nasi kotak, Bento, Prasmanan, dan juga Tumpeng. Dahulu pesanan dilakukan via WhatsApp. Media promosi awal yang digunakan oleh Dapur Obi yaitu Instgram & Facebook.



Gambar 4.1 Prasmanan & Tumpeng

Sumber : https://www.instagram.com/dapur.obi_/?hl=en

Pada masa pandemic tahun 2020, Dapur Obi mengalami penurunan omset. Di karenakan diberlakukannya PPKM yang membuat masyarakat tidak masuk kantor dan sekolah. Sehingga omset Dapur Obi menurun pesat. Seusai masa pandemic Dapur Obi mengalami vakum selama 1 Tahun. Kemudian Dapur Obi bangkit kembali dengan inovasi baru nya dan sudah membuka outlet utama di Jl. Jendral Sudirman, di depan BRI Kantor Cabang Ujungbatu. Rumah produksi Dapur Obi sendiri berada di Jalan Melati, Simpang Ngaso, Ujungbatu. Selain itu Dapur Obi juga membuka cabang booth di Teras Alfamart 1 Bangau, Pekanbaru. Dapur Obi sudah memiliki izin usaha sejak tahun 2023. Dapur Obi memiliki 150+ menu yang tersedia di outlet utamanya. Menu Best Seller dari Dapur Obi yaitu Siomay & Bakmi.



4.2 Logo Dapur Obi

TRANSFORMASI



Gambar 4.2 Logo Dapur Obi

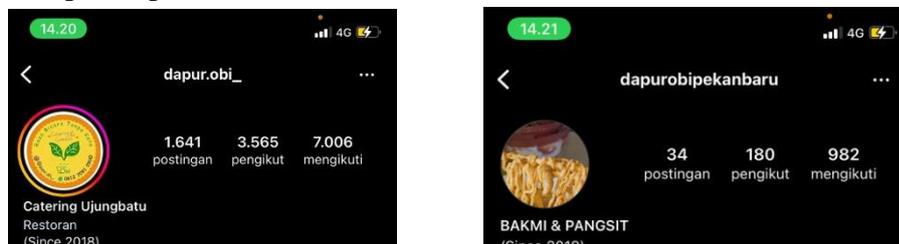
Sumber : https://www.instagram.com/dapur.obi_/?hl=en

4.3 Media Sosial Dapur Obi

Dalam promosi nya Dapur Obi juga menggunakan media social seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Tiktok.

1) Instagram

Dapur Obi memiliki 2 Instagram, yaitu @dapur.obi_ dan @dapurobipeknbaru.



Gambar 4.3.1 Instagram Dapur Obi

Sumber : https://www.instagram.com/dapur.obi_/?hl=en
<https://www.instagram.com/dapurobipeknbaru/?hl=en>

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

2) Youtube



Gambar 4.3.2 Youtube Dapur Obi

Sumber : https://youtube.com/@dapurobi?si=Yk7byCqDbcc_2ESG

3) Facebook



Gambar 4.3.3 Facebook Dapur Obi

Sumber :

https://m.facebook.com/profile.php?id=100090926713279&name=xhp_nt_fb_action_open_user

4) Tiktok



Gambar 4.3.4 Tiktok Dapur Obi

Sumber : <https://www.tiktok.com/@dapurobi?t=8kTP2h9jjAV&r=1>

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.

4.4 Letak Geografis Dapur Obi

Outlet Utama Dapur Obi terletak di Jalan Jendral Sudirman, Depan BRI Kantor Cabang Ujungbatu, Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu. Cabang kedua terletak di Jalan Bangau Sakti, Depan Alfamart 1, Kecamatan Tampan, Panam, Pekanbaru.

4.5 Menu Utama Dapur Obi



Rasa Bicara Tanpa Kata DAPUR OBI

NASI TELOR
 Nasi Telor Akhir Bulan 15k
 Nasi Telor + Naget 20k
 Nasi Telor + Bakso 20k
 Nasi Telor + Sosis 20k
 Nasi Telor + Kernet 25k
 Nasi Telor Komplit 35k

NASI GILA
 Nasi Gila Bakso 20k
 Nasi Gila Sosis 20k
 Nasi Gila Sosis Bakso 20k
 Nasi Gila Komplit 30k

NASGOR
 Nasgor Ayam suir 20k
 Nasgor Naget Spesial 20k
 Nasgor Bakso Spesial 25k
 Nasgor Bako Spesial 25k
 Nasgor Komplit 32k
 Nasgor Kampung suir 20k
 Nasgor Kampung Naget 20k
 Nasgor Kampung Bakso 25k
 Nasgor Kampung Sosis 25k
 Nasgor Kampung 32k

SUSU BUAH
 Choco Strawberry Milk 20k
 Vanilla Strawberry Milk 20k
 Choco Mango Milk 15k
 Vanilla Mango Milk 15k
 Choco Avocado Milk 15k
 Vanilla Avocado Milk 15k
 Choco Banana Milk 15k
 Vanilla Banana Milk 15k

BEST SELLER
 22K **BAKMI AYAM SPESIAL ORI**
 25K **BAKMI AYAM SPESIAL PANGSIT GORENG**
 25K **BAKMI AYAM SPESIAL PANGSIT REBUS**
 25K **PANGSIT WONTON**

BEST SELLER
 22K **MIE CHILI OIL SPESIAL ORI**
 25K **MIE CHILI OIL SPESIAL PANGSIT**
 25K **MIE CHILI OIL SPESIAL BAKO**
 25K **SIOMAY KOMPLIT**

DAFTAR MENU

IFUMIE
 Ifumie Goreng Ayam Suir Spesial 20k
 Ifumie Goreng Naget Spesial 20k
 Ifumie Goreng Bakso Spesial 25k
 Ifumie Goreng Sosis Spesial 25k
 Ifumie Goreng Komplit Full Topping 32k

KWETIAW
 Kwetlaw Goreng Ayam Suir Spesial 20k
 Kwetlaw Goreng Naget Spesial 20k
 Kwetlaw Goreng Bakso Spesial 25k
 Kwetlaw Goreng Sosis Spesial 25k
 Kwetlaw Goreng Komplit Full Topping 32k

MIE GORENG
 Mie Goreng Ayam Suir Spesial 20k
 Mie Goreng Naget Spesial 20k
 Mie Goreng Bakso Spesial 25k
 Mie Goreng Sosis Spesial 25k
 Mie Goreng Komplit Full Topping 32k

KRIPSUM
 Kripik Lumer Coklat 25k
 Kripik Lumer Tiramisu 25k
 Kripik Lumer Keju Manis 25k
 Kripik Lumer Taro 25k
 Kripik Lumer Pandan 25k
 Kripik Lumer Red Velvet 25k
 Kripik Lumer Strawberry 25k
 Kripik Lumer Avocado 25k
 Kripik Lumer Blueberry 25k
 Kripik Lumer Green Tea 25k

CEMILAN GORENG
 Martabak Mini 20k
 Lumpia Pedas 20k
 Tahu Marcon 20k
 Naget Ayam Jagung 20k
 Mix Martalumu 25k
 Mix Fries 25k
 French Fries 15k
 Lumpia Lumer 20k

KEBAB PISANG
 Kebab Coklat Keju 25k
 Kebab Coklat 23k
 Kebab Keju Susu 23k

KUKUS
 Siomay Komplit 25k
 Dimsum Ayam 25k
 pangsit Wonton 25k

MARMIN SIOMAY DIMSUM PANGYAM
ORDER YUK!

SERENTAK
 Pengantaran Pagi 08.00 WIB
 Pengantaran Siang 11.00 WIB
 Pengantaran Sore 16.00 WIB

Diluar Jam Minimal Order Rp. 50.000

Gambar 4.5. Menu Dapur Obi

Sumber : Owner

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 dari pemaparan yang disampaikan peneliti mulai dari BAB 1 sampai dengan BAB 5, serta hasil penyajian data yang peneliti peroleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu memiliki 8 indikator dari *Teori Integrated Marketing Communication*, yaitu :

9. *Direct Marketing*
10. *Personal Selling*
11. *Event Marketing*
12. *Sales Promotion*
13. *Advertising*
14. *Public Relations*
15. *Interractive Marketing*
16. *Word of Mouth Marketing*

Dari 8 indikator diatas peneliti menyimpulkan terdapat 4 indikator dominan yaitu *Event Marketing*, *Sales Promotion*, *Interactive Marketing*, *Advertising*. Mengenai indikator yang pertama yaitu *Event Marketing*, Dapur Obi beberapa kali mengadakan *event marketing* yang mana hal tersebut mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen. Kemudian indikator kedua, *Sales Promotion* juga meningkatkan minat beli masyarakat Ujungbatu. Ketika Dapur Obi mengadakan promo-promo owner menyatakan bahwa penjualan meningkat.

Kemudian ada beberapa jenis *interactive marketing* yang digunakan oleh Dapur Obi. Pertama yaitu *Social Media Marketing*. Yang mana melibatkan penggunaan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Yang kedua yaitu *Content Marketing*. Yang memanfaatkan konten yang berkualitas dan relevan, seperti video atau infografis, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi. Dapur Obi turut aktif membuat konten marketing untuk menarik perhatian pelanggan yang mana tujuan utamanya untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Konten-konten Dapur Obi di posting di beberapa sosial media Dapur Obi, seperti Instagram, Tiktok, dan juga Youtube. Dan yang terakhir *Mobile Marketing*. Yang memanfaatkan aplikasi *mobile*, atau pesan teks

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.

untuk berinteraksi dengan konsumen melalui perangkat mobile. Dapur Obi selalu berinteraksi dengan pelanggannya melalui pesan text baik itu melalui *DM Instagram* ataupun *WhatsApp Bisnis* nya.

Advertising yang dilakukan Dapur Obi dilakukan melalui sosial media dan juga melalui media partner nya yaitu “Nganta”. Media sosial Dapur Obi rutin memposting kegiatan dan juga mempromosikan *event* atau diskon yang ditawarkan oleh Dapur Obi. Selain itu, Dapur Obi memiliki media partner bernama “Nganta” atau biasa disebut Tukang Anta. Dengan system Nganta mempromosikan produk yang dijual Dapur Obi ke media sosial nya kemudian pelanggan memesan melalui mereka.

Namun 4 indikator lainnya tetap ada dan digunakan oleh Dapur Obi dengan baik, yaitu *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Word of Mouth Marketing*. *Direct Marketing* yang dilakukan Dapur Obi yaitu Menyusun harapan pelanggan dan kemudian memberikannya di waktu tertentu. Untuk point *personal selling* yaitu karyawan melakukan penjualan kepada pelanggan, dengan cara mempromosikan produk kepada pelanggan dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, *Public Relations* Dapur Obi juga berfungsi dengan baik dalam menangani masalah dan menjaga citra baiknya. Dapur Obi selalu berusaha memberikan *Win-Win Solutions* ketika terjadi masalah. Dan yang terakhir ialah *Word of Mouth Marketing* ini merupakan sarana promosi paling dasar yaitu melalui mulut atau berkomunikasi langsung. Dapur Obi mempromosikan produknya secara langsung maupun tidak langsung (melalui sosial media).

Saran

1. Diharapkan Dapur Obi tetap mempertahankan pelayanan dan kebersihan produknya, serta tetap memberikan kesan baik kepada *customer*.
2. Diharapkan Dapur Obi semakin aktif dalam melakukan pemasarannya baik secara online maupun offline demi meningkatkan minat beli masyarakat Ujungbatu.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, G. G. A. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN*. Pdf. Untirta.Ac.Id.
- Ariaris, Said, dan Sry Windartini. 2021. “Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi).” *Jurnal Ekobistek* 9(1):12–20. doi: 10.35134/ekobistek.v9i1.65.
- Angela Mercyana Iswandi. 2010. “Analisa Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan.” *Universitas Indonesia* 06(03):1–103.
- Apa Itu Interactive Marketing? Ini Pengertian, Jenis, Dan 5 Manfaat Besarnya Untuk Bisnis - Accurate Online.* (T.T.). Diambil 3 Mei 2024, Dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-interactive-marketing/>
- Apa Yang Dimaksud Dengan Teori Lasswell’s Model Dalam Ilmu Komunikasi? - Sosial / Tanya Ilmu Komunikasi.* (2017, Januari 17). Dictio Community. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teori-lasswell-s-model-dalam-ilmu-komunikasi/4300>
- Asnawi, Nur, dan Nina Dwi Setyaningsih. 2021. “Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty.” *Journal of Southwest Jiaotong University* 56(2):65–82. doi: 10.35741/issn.0258-2724.56.2.7.
- Daftar Isi: Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi.* (T.T.). Diambil 4 September 2023, Dari <https://onesearch.id/record/IOS2750.8.441/TOC>
- Dey, Toffey. 2024. “Sales promotion: Pengertian, Tujuan, dan Cara Menyusunnya.”
- Didy, I. (2020, Mei 5). Event Marketing Adalah Kunci Pengenalan Produk. *Glints Blog*. <https://glints.com/id/lowongan/event-marketing-adalah/>
- Event Marketing: Pengertian, Manfaat, Dan Contohnya - Pluxee.* (2023, September 6). <https://www.sodexo.co.id/blog/event-marketing/>
- Fuziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., Mulyani, A., Bangun, R., Fitriana, Y., Utami, M. M., Bs, D. A., Johassan, D. M. R. Y., Sattar, S., Satria, F., & Sutrisno, G. (2022). *KOMUNIKASI BISNIS*

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.

(SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS). CV WIDINA MEDIA UTAMA. <https://Repository.Penerbitwidina.Com/Publications/356872/>

Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.

Hakim, Abdul. 2021. "Model – model komunikasi bisnis sebagai upaya meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beauty care." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(2):160–72. doi: 10.25139/jkp.v5i2.3655.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI PENGARUH IKLAN DI M(JEMDBIIUANSSROAST)IAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*.

Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi /Onong Uchjana Effendi / OPAC Perpustakaan Nasional RI. (T.T.). Diambil 4 September 2023, Dari <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Aspx?Id=124417>

Isnawati, Setya Indah, Jaya Ramadaey Bangsa, dan Abdul Aziz. 2022. "Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Sebagai Upaya Mengembangkan Potensi Desa Tambakroto, Pekalongan." *Surya : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4(2):46–54. doi: 10.37150/jsu.v4i2.1713.

Juni Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Cetakan Pertama). Bandung : Pustaka Setia.

Komunikasi Marketing Terpadu / Integrated Marketing Communication. (T.T.). Diambil 29 Oktober 2023, Dari <https://Id.Linkedin.Com/Pulse/Komunikasi-Marketing-Terpadu-Integrated-Communication-Abubakar>

Kemer, Hendri. 2022. "Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital." *JURNAL PADI (Pengabdian mAsyarakat Dosen Indonesia)* 5(2):46–50. doi: 10.51836/jpadi.v5i2.440.

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), Article 9. <https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.6753835>

Lestari, Novia Tri. 2017. "Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications) terhadap ekuitas merek (brand equity) pada perusahaan jasa transportasi PT Go-Jek Indonesia cabang Yogyakarta."

Lokasi: Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. (T.T.). Diambil 4 September 2023, Dari <https://Onesearch.Id/Record/IOS3710.1123>

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.

- Masyarakat. (2023). Dalam *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*.
<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Masyarakat&oldid=24172317>
- Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif Repository Of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Of Malang*. (T.T.). Diambil 4 September 2023, Dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>
- Misnan, Misnan, dan Rezzi Nanda Nanda Barizki. 2021. “Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20(2):226–41. doi: 10.32509/wacana.v20i2.1722.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M. D., & Mingkid, E. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO)*. 2.
- Muhammad, Firmansyah. 2022. *Komunikasi pemasaran*.
- Myskill. (2024, Februari 26). *Interactive Marketing: Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Manfaat 2024*. Blog Myskill. <https://blog.myskill.id/tips-karir/interactive-marketing-pengertian-jenis-jenis-dan-manfaatnya/>
- Nadia Mangendre, Falimu, Suanti Tunggala, dan Gisela Laugi Septiana. 2022. “Strategi Komunikasi Bisnis Pada Eiger Store Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kelurahan Simpong Kecamatan Luwuk Selatan.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(9):3515–23. doi: 10.55927/mudima.v2i9.1110.
- Nandy. (T.T.). *Advertising: Pengertian, Jenis, Fungsi, Manfaat, Dan Tipsnya*. Diambil 3 Mei 2024, Dari <https://www.gramedia.com/literasi/advertising-adalah/>
- Na Kania Kurniawati1, N. W. W. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6753835>
- Ngroho, Budi Satriyo Adi, dan Zein Mufarrih Muktaf. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015.” *Jurnal Pemasaran* 1(2):1–5.
- Nir, Luthfi, Lukman Mohammad Baga, dan Netti Tinaprilla. 2017. “Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(2):24–36.
- Oktaviani, Femi, dan Rieva Pratiwi. 2022. “Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital.” *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu*

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 5(2). doi: 10.31602/jm.v5i2.8639.

Onong U. (Onong Uchjana) Effendy, A. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Universitas Indonesia Library; Citra Aditya Bakti.
<https://lib.ui.ac.id>

Perencanaan Dan Strategi Komunikasi—Hafied Cangara. (T.T.). *Rajagrafindo Persada*. Diambil 26 Maret 2024, Dari
<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/perencanaan-dan-strategi-komunikasi/>

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (T.T.). Diambil 26 Maret 2024, Dari
<https://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=969033>

Philip Kotler & Gary Armstrong. 2006. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*.

Prasetyo, Dhandi Budi. 2023. “Interactive marketing merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (awareness) meningkatkan penjualan produk dan ja.” *Nucl. Phys.* 13(1):104–16.

Prinsip—Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong) Jilid 1 Edisi 12 (1).Pdf [Nl31pm67dvq1]. (T.T.). Diambil 28 Oktober 2023, Dari
<https://doku.pub/documents/prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-1-pdf-nl31pm67dvq1>

Patri, Ary Mulyani. 2019. “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant.” *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1(1):1–18. doi: 10.33376/is.v1i1.346.

Raeni, I. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/Ljk.V1i2.443>

Rjali, Ahmad. 2019. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33):81. doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.

Sales Promotion: Pengertian, Tujuan, Dan Cara Menyusunnya—ToffeeDev. (T.T.). Diambil 3 Mei 2024, Dari <https://toffeeDev.com/blog/business-and-marketing/sales-promotion-adalah/>

Saputra, R. (2024). *Wawancara Dengan Karyawan Dapur Obi*.

Sansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI

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.

SHAN HAIR BEAUTY CARE. *Sinteks : Jurnal Teknik*, 8(1), Article 1.
<https://doi.org/10.0001/114>

Suprpto, Hery. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)." *Jurnal Manajemen* 4(3):1049. doi: 10.30736/jpim.v4i3.271.

Syani, Erni, Evi Zahara, dan Fandi A. Siregar. 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)." *Jurnal Warta* (59):1–35.

Thabroni, G. (2022, Oktober 14). Sales Promotion (Promosi Penjualan): Pengertian, Alat, Indikator, Dsb. *Serupa.Id*. <https://Serupa.Id/Sales-Promotion-Promosi-Penjualan-Pengertian-Alat-Indikator-Dsb/>

Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. "<https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat>." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.

Viliaus, C., & Tobing, R. L. (T.T.). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity*.

Wahyuningrum, R. (2019). *Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online*. 20(1).

Lampiran I

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana awal didirikannya Dapur Obi?
2. Dimana Lokasi Dapur Obi?
3. Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Dapur Obi dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Ujungbatu?
4. Apakah Dapur Obi pernah mengadakan event dalam rangka mempromosikan produknya?
5. Apakah Dapur Obi pernah memberikan promo atau diskon?
6. Bagaimana cara promosi Dapur Obi?
7. Darimana pertama kali mengetahui Dapur Obi?
8. Seberapa sering memesan makanan di Dapur Obi?
9. Apa menu Favorite di Dapur Obi?
10. Bagaimana pelayanan di Dapur Obi?
11. Apa kelebihan makanan di Dapur Obi?
12. Bagaimana sistem memesan makanan di Dapur Obi?
13. Apakah Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen?

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.

Lampiran II

DOKUMENTASI WAWANCARA



Narasumber 1 : Sri Handayani (Owner Dapur Obi)



Narasumber 2 : Firanissa (HRD Dapur Obi)



Narasumber 3 : Dewi Anggraini (Pelanggan)

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.



Narasumber 4 : Tina Priyanto (Pelanggan)



Narasumber 5 : Aulia Salsabilla (Pelanggan)