



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABADI SPORT DALAM
PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

Skripsi

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

Oleh:

MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN SYAH

NIM. 12040314675

**PRODI 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.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taufiqurrahman Syah
NIM : 12040314675
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 27 Juli 2002
Fakultas : Dakwah dan komunikasi
Prodi : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABADI
SPORT DALAM PERUBAHAN PERILAKU
KONSUMEN

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 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 saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

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

Pekanbaru, 15 November 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Taufiqurrahman Syah
NIM. 12040314675


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABADI SPORT DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN DI PEKANBARU**

Disusun oleh :


Muhammad Taufiqurrahman Syah
NIM. 12040314675

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 17 Oktober 2024

Mengetahui,
Pembimbing,


Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


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



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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Muhammad taufiqurrahman syah
 NIM : 12040314675
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen Di Pekanbaru

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

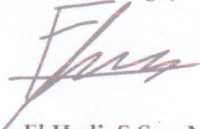
Hari : Selasa
 Tanggal : 5 November 2024

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, 13 November 2024


 Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 195501118 200901 1 006
 Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



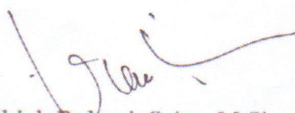
Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,



Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19810816 202321 1 012

Penguji III,



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

Penguji IV,



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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, 17 Oktober 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 : Muhammad Taufiqurrahman Syah
NIM : 12040314675
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Meningkatkan Konsumen di Pekanbaru

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,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ABSTRAK

Nama : Muhammad Taufiqurrahman Syah
Nim : 12040314675
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen Di Pekanbaru**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perkembangan dunia usaha yang sangat cepat yang menimbulkan adanya persaingan usaha yang begitu ketat, maka dalam hal ini pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran harus dilakukan agar dapat memperkenalkan produk usaha kepada konsumen sehingga dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Abadi sport dalam perubahan perilaku konsumen di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan sebanyak 5 orang yaitu, 1 owner toko, 1 karyawan, 1 marketing, dan 2 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abadi sport mencakup beberapa strategi yaitu, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, humas.

kata kunci : Strategi komunikasi, pemasaran

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 : *Muhammad Taufiqurrahman Syah*

Nim : *12040314675*

Major : *Communication studies*

Title : *Abadi Sport Marketing Communication Strategy in Changing Consumer Behavior in Pekanbaru*

This research is motivated by the very rapid development of the business world which has given rise to very tight business competition, so in this case marketing using marketing strategies must be carried out in order to introduce business products to consumers so that they can compete. This research aims to find out how Abadi sport's marketing communication strategy increases consumers in Pekanbaru. This research uses a qualitative descriptive method using interviews, observation and documentation methods, with 5 informants, namely, 1 shop owner, 1 employee, 1 marketing person, and 2 consumers. The results of this research show that the marketing communication strategy carried out by Abadi Sport includes several strategies, namely, advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations.

Key word : *Communication strategy, marketing*



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.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen Di Pekanbaru**”. Shalawat serta salam di limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Dengan banyak bershalawat kita akan mendapat syafaat-Nya.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk melengkapi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda dan Ibunda**, serta yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih kepada bunda untuk setiap doa dalam Sholat dan dukungannya. Dan tidak lupa juga saya berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah selalu menemani perjuangan peneliti dalam meneliti penelitian ini, memberikan peneliti semangat untuk dapat melakukan penelitian, serta waktu, tenaga, materi, moril yang diberikan peneliti ucapkan Terima Kasih. gelar S1 ini saya dedikasikan untuk Almarhum Ayahanda dan Ibunda. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Bapak Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Usman, M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing dan sekaligus penasehat akademik yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
10. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
11. Semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.
12. Terkhusus untuk mama dan papa saya yang selalu mendukung, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**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.

13. Teman-teman penulis yang selalu membantu sejak duduk dibangku kuliah hingga bisa sama-sama menyelesaikan skripsi dengan baik.

14. Terakhir untuk diri saya sendiri. Terimakasih untuk Muhammad taufiqurrahman Syah karena sudah kuat melewati semua lika liku dalam perkuliahan ini. Untuk bisa sampai ke tahap ini merupakan hal yang sangat luar biasa. Mari bekerja sama untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi kedepannya dan berusaha dalam menggapai cita-cita yang diinginkan.

Peneliti sadar akan banyaknya kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini. Oleh sebab itu peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran baik yang membangun untuk perbaikan yang lebih baik lagi kedepannya agar dikemudian hari penulis dapat memperbaiki segala kekurangan. Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan khazanah keilmuan. Aamiin.

Pekanbaru, oktober
2024

Penulis,

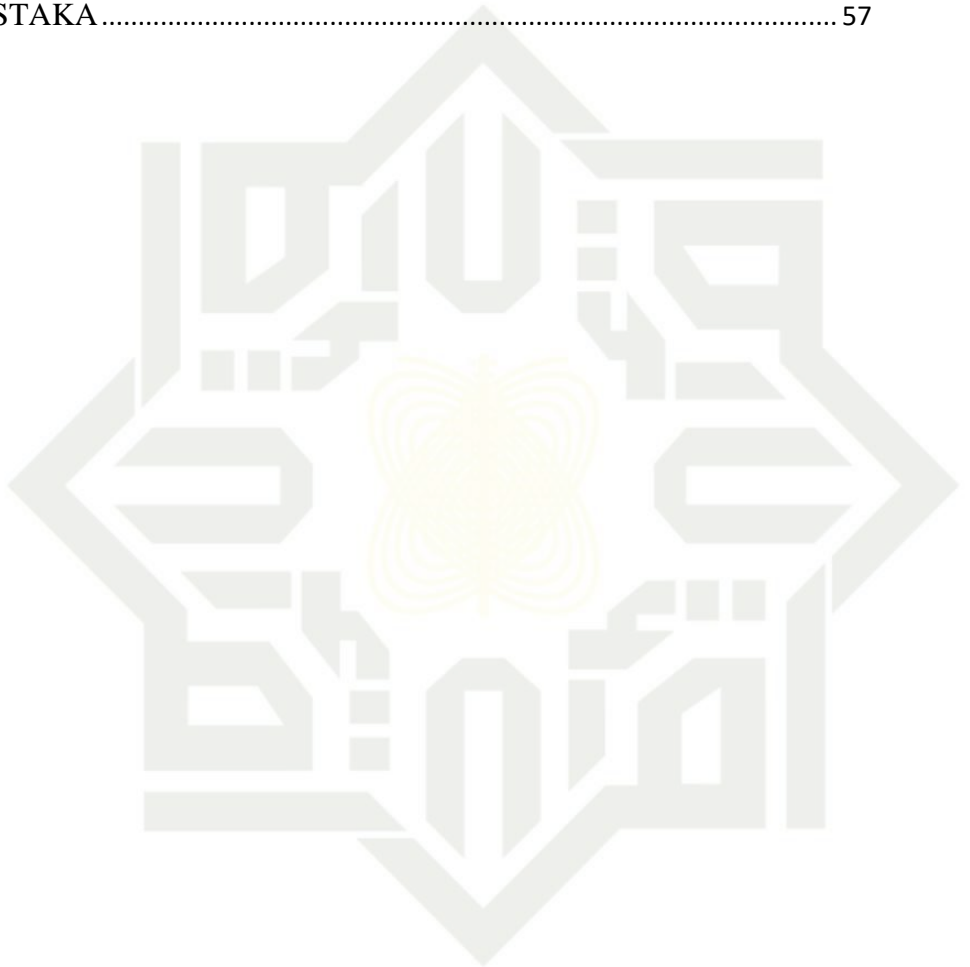
Muhammad Taufiqurrahman Syah

NIM. 12040314675

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.

5.1. Hasil penelitian.....	37
5.2. Pembahasan.....	38
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Toko Olahraga Abadi Sport.....	34
Gambar 5.1 Media Promosi Toko Abadi Sport.....	41
Gambar 5.2 Konsumen Toko Abadi Sport.....	43
Gambar 5.3 Konsumen Toko Abadi Sport.....	45
Gambar 5.4 karyawan Toko abadi Sport.....	48



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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat pula, dari data yang penulis dapat, Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Sehingga sebagai pelaku usaha tentunya harus siap untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sangatlah diperlukan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

SDI Tahun 2022 menunjukkan tingkat partisipasi olahraga masyarakat Indonesia sebesar 30,93 persen. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan capaian pada tahun 2021 yang mencapai 32,80 persen. Artinya kondisi tersebut kemungkinan terjadi karena belum adanya intervensi kebijakan dan program yang memacu pengembangan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga.

Pemasaran (*Marketing*) sendiri diartikan sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginana dalam mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Wibowo, 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. (Wibowo, 2015)

Strategi Pemasaran dapat mempermudah bagi sebuah bisnis untuk merebut target pasar. Bisnis saat ini sangat memahami bahwa pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat program promosi yang menarik saja, tetapi sebuah bisnis juga harus mengkomunikasikannya dengan konsumen mereka, pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas didalam sebuah pasar.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu, untuk melakukan secara efektif, pemasaran memahami kerja komunikasi. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, dan transportasi.

Komunikasi pemasaran secara umum adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi dalam memberikan informasi, karena kemajuan di bidang komunikasi (media massa) juga telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia. (Fitriah, 2018)

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.

Menurut Keegan dalam Machfoedz komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan.

Sedangkan Tjiptono (2000:219) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya kegiatan menyebarkan informasi produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan bahwa produk memiliki nilai jual, dan juga upaya penyebaran informasi tersebut bertujuan agar konsumen atau calon konsumen dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

Dunia bisnis dalam berbagai bidang terus meningkat, salah satu diantaranya adalah bisnis di bidang industri olahraga. Tidak dipungkiri bahwa industri olahraga merupakan paling diminati oleh para pelaku usaha. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena olahraga merupakan kebutuhan jasmani yang harus dilakukan masyarakat. Olahraga atau dalam Bahasa Inggris ‘SPORT’ yang artinya sesuatu tentang jasmani tubuh. Berbagai macam pilihan untuk olah raga didunia ini, sepak bola, futsal, basket, badminton, dan lainnya.

Kata olah raga sendiri sangat luas di Indonesia karena adanya pemberitaan mengenai olah raga melalui media massa dan televisi yaitu dalam program acara olah raga. Olahraga di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Masyarakat di Indonesia sangat gemar berolah

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.

raga salah satunya adalah Sepak bola yang sangat digemari masyarakat di Indonesia.

Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena internet yang juga merupakan hasil dari kemajuan mekanis di bidang komunikasi siaran dan data. Media sosial tidak seperti media lama yang hanya melengkapi korespondensi satu arah, di mana individu dapat mengakui apa yang ditampilkan oleh media. Media sosial, di sisi lain dapat menjadi tempat di mana orang dapat berpartisipasi, berbagi, berbicara, membuat konten, dan bahkan membentuk kelompok sosial yang besar. Dari media sosial, individu dapat mengakses semua yang terjadi di planet ini, sehingga dunia terasa dalam genggaman kita. (Saputra, Menjaga Imunitas dan Kesehatan Tubuh melalui Olahraga yang Efektif, 2020)

Banyaknya individu, organisasi, dan bisnis yang memilih media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan profil, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk mereka menunjukkan hal ini. Instagram, aplikasi media yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya, adalah salah satunya. Pengguna Instagram lebih cenderung menggunakan smartphone untuk navigasi

Strategi pemasaran menurut Nugroho (J. Setiadi, 2008) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Secara luas Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul Azas Azas Marketing Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Aprilia, 2017)

Olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara gerak (yang berarti mempertahankan hidup) dan meningkatkan kemampuan gerak (yang berarti meningkatkan kualitas hidup) (Syahda, Damayanti & Imanudin, 2016; Khairuddin, 2017). Seperti halnya makan, gerak (Olahraga) merupakan kebutuhan hidup yang sifatnya terus-menerus; artinya Olahraga sebagai alat untuk mempertahankan hidup, memelihara dan membina kesehatan, tidak dapat ditinggalkan. Seperti halnya makan, olahragapun hanya akan dapat dinikmati dan bermanfaat bagi kesehatan pada mereka yang melakukan kegiatan olahraga. Bila orang hanya menonton olahraga, maka sama halnya dengan orang yang hanya menonton orang makan, artinya ia tidak akan dapat merasakan nikmatnya berolahraga dan tidak akan dapat memperoleh manfaat dari olahraga bagi kesehatannya. (Saputra, Menjaga Imunitas dan Kesehatan Tubuh melalui Olahraga yang Efektif, 2020)

Strategi pemasaran yang dilakukan Abadi Sport sangat konsisten dalam mempertahankan pendapatannya. Dari data pra riset yang diperoleh berikut omzet Abadi Sport pada tahun 2023:

Bulan	Omzet
Juli	Rp. 115.000.000,00
Agustus	Rp. 125.000.000,00
September	Rp. 100.000.000,00
Oktober	Rp. 110.000.000,00
November	Rp. 120.000.000,00
Desember	Rp. 135.000.000,00

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 latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport dalam perubahan perilaku Konsumen diPekanbaru.

1.2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan penafsiran dalam memahami judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen diPekanbaru”, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah-istilah yang menjadi unsur penting dalam penelitian ini, yaitu :

1. Strategi

Menurut Griffin, strategi adalah rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen Abadi Sport di Pekanbaru.

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merencanakan langkah-langkah guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi melibatkan penggunaan keterampilan, seni, dan sumber daya yang ada agar dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien demi mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

2. Komunikasi

Menurut Hovlandn Janis, dan Kelly komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanyadalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk mengubah, membentuk perilaku orang lain (komunikan/khalayak)

Dalam penelitian ini, komunikasi yang dimaksud adalah untuk memahami realitas sosial, dan juga sebagai wadah untuk bersosialisasi dan berinteraksi, dan dalam menyampaikan basiacuong harus dengan

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.

komunikasi yang halus dan menyanjung atau menghargai orang lain dalam berkomunikasi.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”

4. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara

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.

langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

6. Toko Olahraga

Menurut (Euclidean,2981) Toko olahraga adalah tempat dimana didalamnya terdapat berbagai benda olahraga yang dijual kepada konsumen untuk melakukan aktivitas olahraga, seperti sepatu, bola, raket, dll. Untuk konsumen yang ingin membeli perlengkapan olahraga khususnya yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta terkadang mengalami kesulitan dalam mencari toko olahraga, khususnya para pendatang yang berasal dari luar kota jogja harus berputar-putar untuk mencari lokasi toko olahraga. Pencarian ini sangatlah tidak efisien karena dapat membuang waktu dan tenaga yang lebih besar.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen di Pekanbaru

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

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.

Mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen di Pekanbaru.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian ilmu Komunikasi khususnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan untuk mengembangkan kajian ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Untuk membantu memecahkan dan mendeskripsikan masalah pada objek yang akan diteliti, kegunaan praktis dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Kegunaan Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu komunikasi secara umum dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus.

b) Bagi Universitas

Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim secara umum tentang strategi komunikasi pemasaran

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 untuk dijadikan 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 oleh Nurul Anisa yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan internet searching. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik dan pengelola "REAL Inc Store" dan dua orang konsumen "REAL Inc Store". Teori yang digunakan adalah Teori Pembentukan Citra menurut John S. Nimpoeno. Hasil Penelitian ini adalah program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh "REAL Inc Store" mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Metode komunikasi yang digunakan oleh pemilik dan pengelola "REAL Inc Store" adalah redundancy, informatif, persuasif dan edukatif. Media internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Twitter, Facebook, Instagram, email, Blackberry Messenger dan Whatsapp. Dari strategi yang digunakan, terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh "REAL Inc Store".
2. Penelitian oleh Yudhi Arya Saputra yang berjudul Strategi komunikasi Pemasaran Dalam menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo persada Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan 4 (empat) elemen

bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada adalah lebih memperhatikan kepada 4 (empat) unsur yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yaitu dengan memberikan potongan harga pada acara-acara seperti pameran atau bazar buku, selain itu juga memberikan harga promosi pada saat launching buku terbaru. Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada adalah dengan melakukan strategi dua tingkat, yaitu dengan menyalurkan buku-bukunya kepada kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia kemudian setelah itu dipasarkan ke pedagang kaki lima maupun modern outlet. Sedangkan untuk strategi promosi, PT. RajaGrafindo Persada melakukan promosi melalui kerjasama dengan kampus untuk melakukan kegiatan seperti seminar, bedah buku, workshop, pengadaan buku perpustakaan dan lain-lain. Pada kesimpulannya, PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan keempat elemen dalam bauran pemasaran yang dijadikan bahan acuan dalam menjalankan tujuannya untuk menarik minat konsumen.

3. Penelitian ini oleh Doni Mardiyanto, Giarti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Digital 8 Solo, Teknik yang digunakan dalam teknik penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kedai Digital 8 Solo adalah periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing). Beriklan menggunakan media brosur, spanduk/MMT dan melalui media sosial. Sedangkan pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan surat media/proposal yang disampaikan kepada perorangan maupun perusahaan/instansi. Di antara dua Strategi yang diterapkan, beriklan melalui media sosial (online) lebih rutin karena itu dianggap lebih efektif dan efisien. Sedangkan pemasaran langsung melalui media

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.

surat/proposal dilakukan secara rutin minimal setahun sekali, bahkan arang sekalipun. (Doni Mardiyanto, 2019)

4. Penelitian ini oleh Syahidah Syahin yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram@beautymaskeroofficial, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskeroofficial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah owner @beautymaskeroofficial dan 3 orang konsumen @beautymaskeroofficial. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data.
5. Penelitian ini oleh Dian Sarastuti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupakan brand busana muslim yang memilih jalur online dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brand awareness. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk

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.

aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. (Sarastuti, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, 2022)

6. Penelitian ini oleh Triyas Aprilia Strategi Komunikasi Pemasaran NadyaFashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer DiSamarinda Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan. (Aprilia, 2017)
7. Penelitian oleh Arsyi Falaq Fisabilillah, Dadang Sugiana, Putri Trulline yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe_ Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah Instagram dari online shop @Critoe_. Subjek dari penelitian ini yaitu Head of Social Media Marketing @Critoe_, owner, dan social media officer @Critoe_. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan endorsement, melakukan analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi serta konsisten membuat konten dan kegiatan yang menjalin hubungan dengan konsumen dari Critoe.

8. Penelitian oleh Salma Aisyah, Poppy Febriana yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Melalui Studi Kasus Iqbal Ramadhan Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan FRED yaitu familiarity, relevance, esteem, dan differentiation. Data yang dikumpulkan melalui beberapa postingan akun media sosial dari The Body Shop dan akun pribadi Iqbal Ramadhan. Berdasarkan hasil penelitian ini The Body Shop menggunakan strategi pemasaran sosial media Instagram, TikTok, dan website yang menjadi sebuah media komunikasi juga media penghubung antara konsumen The Body Shop serta penggemar Iqbal Ramadhan dan para generasi milenial saat ini agar informasi mengenai The Body Shop juga dikenal ke khalayak. (Salma Aisyah, 2023)
9. Penelitian oleh Radja Erland Manogri, Riska Putri Shabrina yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Teknik validitas data adalah triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENSIL

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.

dan Four Step. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman (Radja Erland Manogri, 2020) Perkembangan teknologi digital mendorong segala aspek untuk ikut berkembang termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi digunakan untuk bersosialisasi melainkan juga dapat dipakai untuk brand mempromosikan produknya. Salah satunya platform media sosial TikTok yang telah dimanfaatkan sebagai wadah untuk pemasaran digital melalui konten berbasis foto dan video. Optika Lunett yang menjual produk kacamata menggunakan TikTok untuk mempromosikan produknya melalui akun @optikalunett_official. Strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @optikalunett_official dianalisis secara mendalam dengan melihat konten berdasarkan model pemasaran AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). AIDA merupakan sebuah model pemasaran yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi waktu bagaimana pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @optikalunett_official mempromosikan produknya secara soft selling dalam konten-konten yang relatable dengan audience. Dalam konten TikTok @optikalunett_official terdapat model pemasaran AIDA yang membantu membangun brand awareness, menjangkau target pasar, hingga dapat berpengaruh untuk menaikkan penjualan.

2.1. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi komunikasi yang diartikan sebagai perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk tindakan komunikasi (communication actions) memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu upaya atau program untuk mencapai tujuan

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.

yang ingin dicapai.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Berbicara mengenai seni manajemen komunikasi, maka komponen-komponen yang perlu diperhatikan berarti komponen-komponen yang dikemukakan dalam teori komunikasi Laswell, yaitu untuk mengetahui apa saja komponen-komponen komunikasi harus menjawab beberapa pertanyaan seperti Who Says What Channel To Whom With What Effect. Yang dapat diartikan untuk menentukan strategi komunikasi, perlu memperhatikan Who? Siapa komunikatornya, Says What? Pesan apa yang disampaikan, In What Channel? Media apa yang digunakan?, Kepada Siapa?, Siapa komunikatornya?, Dengan Efek Apa? Efek apa yang diharapkan?:

Komponen strategi komunikasi dalam komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikan atau khalayak sasaran, komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas. Komponen pesan memerlukan perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak dari Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat tepat pada khalayak sasaran. (Mohammad Insan Romadhan, 2020)

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.

Dalam konteks lain, strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan adaptasi terhadap perubahan atau situasi lingkungan tertentu. Hal ini bisa termasuk reaksi terhadap situasi-situasi yang direncanakan maupun tidak direncanakan.

Oleh karena itu, baik dalam skala besar maupun kecil, penting bagi setiap individu atau organisasi untuk membuat strategi guna mengurangi risiko kegagalan dan membuka peluang kesuksesan.

Tujuan membuat strategi sangat penting dalam berbagai konteks, baik personal maupun organisasi. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari pembuatan strategi:

- **Menjaga Kepentingan**

Strategi dapat digunakan oleh berbagai pihak untuk menjaga kepentingan mereka sendiri. Ini termasuk individu, perkantoran, organisasi, dan lain-lain.

- **Sebagai Sarana Evaluasi**

Strategi memberikan kesempatan untuk melakukan evaluasi diri dan memperbaiki kelemahan atau kegagalan yang terjadi.

- **Memberikan Gambaran Tujuan**

Strategi membantu mengarahkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

- **Memperbarui Strategi Sebelumnya**

Strategi perlu diperbarui jika tidak efektif atau ketinggalan zaman. Evaluasi terhadap strategi lama dapat menghasilkan penyesuaian atau pengembangan strategi baru.

- **Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas**

Dengan menggunakan strategi yang tepat, pencapaian tujuan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga waktu dan energi tidak terbuang percuma.

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.

- **Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi**

Strategi mendorong pengembangan ide-ide kreatif serta inovasi dalam mencapai hasil maksimal dengan cara unik dibandingkan orang lain.

- **Mempersiapkan Perubahan**

Strategi juga berguna sebagai persiapan menghadapi perubahan karena segala sesuatu bersifat dinamis sehingga perlu update strateginya agar tetap relevan dengan kondisi saat ini.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. (Juwita, 2022)

Ada dua komunikasi dalam pengertian yang dapat kita lihat :

- a. Komunikasi secara etimologis

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communication, dan bersumber dari kata communis. Kata communis berarti sama, dalam arti sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi terjadi apabila di antara orang-orang yang terlibat di dalamnya terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. (Mohammad Insan Romadhan, 2020)

- b. Komunikasi secara terminologis

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan dari satu orang ke orang lain. Dari pengertian tersebut, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana satu orang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

- c. Unsur-unsur komunikasi

Elemen adalah bagian yang digunakan untuk menciptakan sebuah benda. Kita tidak dapat mengekspresikan rumah yang sempurna jika tidak memiliki lantai, dinding, pintu, dan jendela. Dalam ilmu pengetahuan, elemen adalah konsep yang digunakan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membangun tubuh pengetahuan. Dari pengertian sederhana ini, kitab Isa mengatakan bahwa sebuah proses komunikasi tidak dapat berlangsung tanpa didukung oleh elemen-elemen:

- 1) Sumber
- 2) Pesan
- 3) Media
- 4) Penerima
- 5) Pengaruh
- 6) Umpan balik
- 7) Lingkungan (Ammaria, Komunikasi Dan Budaya, 2017)

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Diperlukan usaha dan kerja dalam ber-*communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakapcakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “communication”, dari bahasa latin “communicatus” yang memounyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut

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.

Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder. (Kotler, 2008)

definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Irawan, 2003)

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.

Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (Product, Pricing, Place, Promotion), yaitu strategi yang dipakai oleh perusahaan dengan harapan bahwa perusahaan akan mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran ini akan merinci segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Perusahaan perlu bertindak cerdas pada segmen sasaran dan melayani secara maksimal dilihat dari sudut pandang perusahaan, lalu kemudian mengembangkan strategi pemasaran bagi setiap segmen sasaran.

Komunikasi pemasaran (promotion) merupakan salah satu bentuk strategi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan segmen sasarannya. Sering disebut dengan bauran promosi (promotional mix). Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang lebih efisien dan memungkinkan akan adanya hubungan yang memuaskan antara kedua belah pihak.

Dengan memakai strategi komunikasi pemasaran, konsumen dapat dibujuk untuk membentuk pilihan merek, mengubah persepsi, mendorong pembeli, menjadi sarana pengingat untuk keberadaan produk, tempat mendapatkan produk, juga untuk dapat mempertahankan segmen tersebut untuk loyal pada produk perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008:116)

1. Iklan (Advertising)

Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Menurut (Kasali, 1992:51), iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Misalnya, memberikan

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.

informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan (Jefkins, 1997:39).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Setiadi, 2003:256). Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Bisa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat. (M.Suyanto, 2007)

adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli: (John E. Kenedy, 2006)

1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (needs) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- a. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- B. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

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. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika) atau consument (Belanda). Pengertian consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata consumer adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti dapat menentukan termasuk mana konsumen tersebut. Begitu pula dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang memberi arti kata consumer sebagai pemakai atau konsumen.

Konsumen dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Konsumen komersial (comersial consumer), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan

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.

untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

- b. Konsumen antara (intermediate consumer), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir (ultimate consumer / end usher), adalah orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

Selain dari transaksi konsumen berupa peralihan barang dan/atau jasa termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya, dikenal juga transaksi komersial yang biasanya dilakukan oleh produsen sebagai prinsipal dengan si pedagang antara. Pihak yang disebut terakhir inilah yang menjembatani antara produsen dan konsumen akhir (ultimate consumer). Pihak yang menjadi perantara disebut juga dengan

Ada bermacam-macam jenis hak, tetapi umumnya berupa hak seseorang dengan seseorang lainnya. Apabila A memiliki hak terhadap B, maka B berutang sesuatu yang korelatif (timbang-balik) kepada A, yaitu kewajiban. Hak dan kewajiban berlangsung seiring-sejalan. Hukum berurusan dengan hak dan kewajiban. Keseluruhan bangunan hukum disusun dari kedua hal itu. Semua jaringan hubungan yang diwadahi oleh hukum senantiasa berkisar pada hak dan kewajiban tersebut.

Dalam hukum pada dasarnya hanya dikenal dua macam tingkah laku, yaitu menuntut yang berhubungan dengan hak dan berutang yang berhubungan dengan kewajiban. Hak dan kewajiban ini timbul kalau hukum diterapkan terhadap peristiwa konkret.

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.

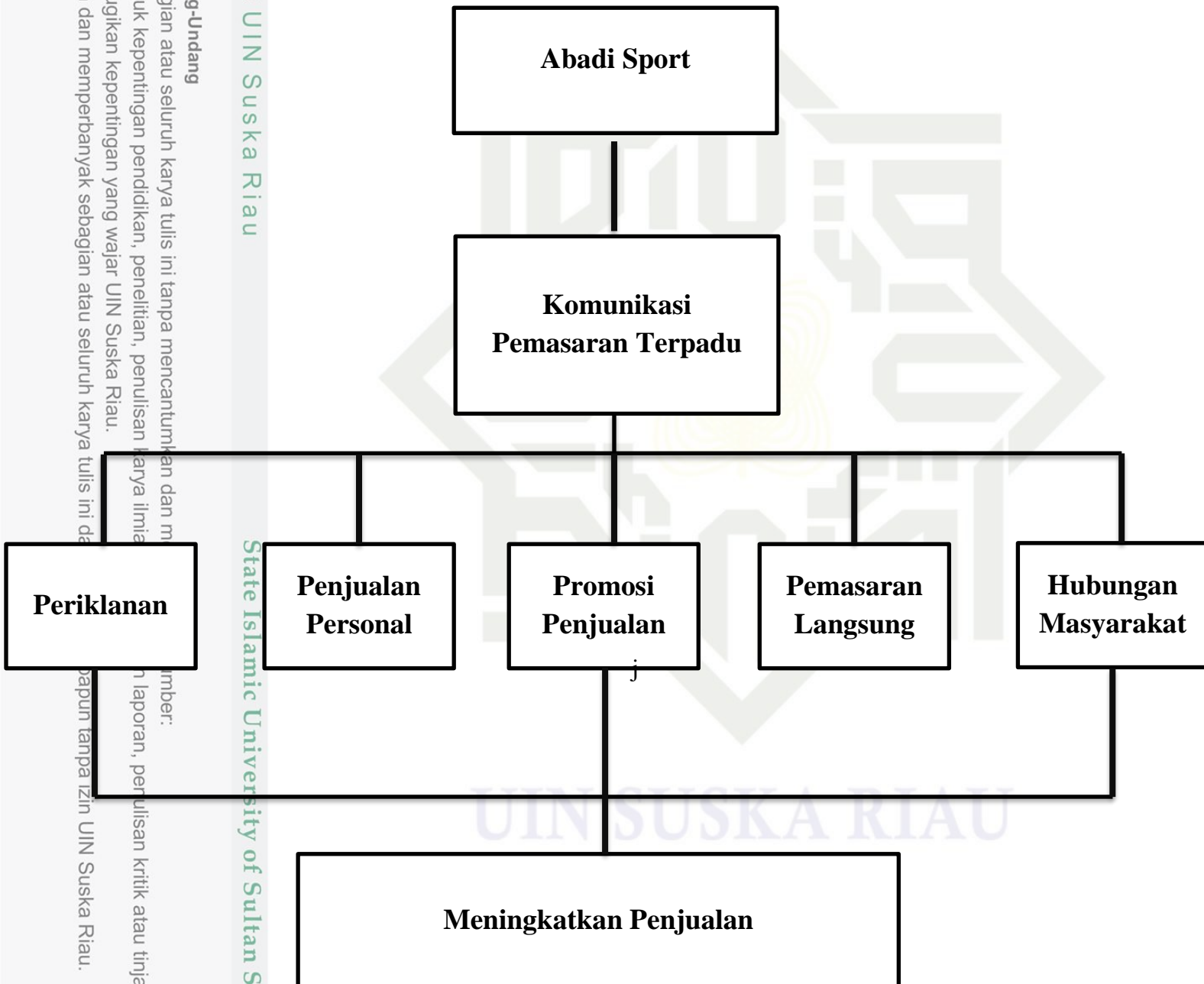
Akan tetapi, keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap hubungan hukum yang diciptakan oleh hukum selalu mempunyai dua segi yang isinya di satu pihak berupa hak, sedangkan di pihak lain kewajiban.

Tidak ada hak tanpa kewajiban, sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa hak. Berbicara tentang perlindungan konsumen sama halnya dengan membicarakan tanggung jawab produsen/tanggung jawab produk, karena pada dasarnya tanggung jawab produsen dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Tanggung jawab produk adalah terjemahan dari istilah asing, yaitu: product(s) liability; product (en) ; sekalipun ada yang lebih tepat diterjemahkan sebagai “tanggung jawab produsen”. Untuk pengertian tanggung jawab produk, di bawah ini akan dikemukakan pendapat Agnes M. Toar, sebagai berikut: “Tanggungjawab produk adalah tanggung jawab para produsen untuk produk yang telah dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan/ menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.” Selanjutnya, definisi tersebut dapat dijabarkan atas bagian-bagian sebagai berikut :

- Tanggungjawab meliputi baik tanggungjawab kontraktual/berdasarkan suatu perjanjian, maupun tanggung jawab perundang-undangan berdasarkan perbuatan melanggar hukum;
- Para produsen; termasuk ini adalah, produsen/pembuat, grosir, dan pengecer profesional;
- Produk; semua benda bergerak atau tidak bergerak/tetap;
- Yang telah dibawa produsen ke dalam peredaran; yang telah ada dalam peredaran karena tindakan produsen;
- Menimbulkan kerugian; segala kerugian yang ditimbulkan/disebabkan oleh produk dan kerusakan atau musnakan produk; 6. Cacat yang melekat pada produk;

kekurangan pada produk yang menjadi penyebab timbulnya kerugian.

2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

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 dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini di luar jangkauan tanpa izin UIN Suska Riau.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, data yang diambil berdasarkan apa yang dikatakan orang yang meliputi kata-kata, dan gambar untuk menjelaskan permasalahan yang ada. Dengan kata lain, penelitian kualitatif bukan berupa informasi dalam bentuk angka-angka. (Meleong, 2010)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut (Semi, 1993) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan tanpa menggunakan angkaangka tetapi menggunakan ke dalam penghayatan terhadap interaksi antar konsep yang dikaji secara empiris.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Abadi Sport kelurahan suka ramai, kecamatan Pekanbaru kota, kota Pekanbaru, Riau 28155. Abadi Sport merupakan toko olahraga yang terdapat di Kecamatan Suka Ramai, kota Pekanbaru, provinsi Riau. Abadi sport dibangun pada 08, Januari, 1999. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 hingga agustus 2024.

3.3. Sumber Dan Data Penelitian

1) Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. (Nazar, 2003)

Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah katakata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik toko olahraga Abadi Sport dalam observasi yang penulis lakukan.

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 adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notulensi rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai perusahaan. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari hasilhasil studi, tesis, hasil survei, studi historis, jurnal penelitian dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang diperoleh dari tuturan pemilik toko olahraga Abadi Sport.

3.4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyinggung dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (Meleong, 2010)

- 1) Informan kunci (key informan), merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Toko Abadi Sport Pekanbaru.
- 2) Informan tambahan yaitu, siapa saja yang ditemukan dilokasi penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang pernah diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu Pemilik dan pegawai Toko Abadi Sport Pekanbaru

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.

Nama	Jabatan	Jenis informan
Faisal	Owner	Key Informan
Afwan	Marketing	Informan pendukung
Ramdi	Karyawan	Informan pendukung
Ronal	Konsumen	Informan pendukung
Aziz	Konsumen	Informan pendukung

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengenai strategi komunikasi pemasaran Abadi sport dalam perubahan perilaku konsumen di Pekanbaru dilakukan dengan berbagai teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

a) Wawancara Mendalam

Salah satu Teknik pengumpulan data yang lazim dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam. Agar makna konsep wawancara mendalam dapat dipahami secara baik, maka konsep ini perlu dibedakan dari wawancara tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur sama dengan wawancara bebas atau terbuka, dimana orang yang diwawancarai (informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara hanya mencatat atau merekam dengan alat rekaman yang digunakan oleh informan. Berbeda dengan wawancara, wawancara mendalam adalah suatu wawancara tanpa alternatif tanpa jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan. (Afrizal, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Abadi sport dalam Perubahan Perilaku konsumen di Pekanbaru. Dalam melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan pedoman pertanyaan yang akan digunakan pada saat wawancara mengenai apa saja yang akan ditanyakan kepada narasumber sesuai dengan pedoman tersebut

b) Observasi

Menurut Darlington (1973) observasi merupakan suatu cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh seseorang dalam konteks tertentu, seta pola runitas hingga pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari. Metode observasi ini dapat memberikan pemahaman mengenai apa yang terjadi dalam suatu hubungan antara penyedia layanan dengan pengguna, maupun dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, hingga organisasi besar ataupun sebuah komunitas. (Albi Anggito, 2018)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara observasi partisipan. Dimana peneliti ikut terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran Abadi sport dalam meningkatkan konsumen di Pekanbaru

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan data sekunder sebagai sarana pendukung memahami dan menjelaskan masalah yang akan diteliti agar lebih operasional dan memberi solusi permasalahan yang ada. Bahan dokumentasi pada penelitian ini berupa data dari Toko Abadi Sport Pekanbaru, dan foto-foto peneliti dalam sesi wawancara.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan guna menghasilkan klasifikasi atau tipologi. Analisis data dilakukan secara

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.

terus menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai paada tahap penulisan laporan. (Afrizal, 2019)

Proses analisis data yang dilakukan penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu:

a) Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh dilapangan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen di Pekanbaru.

b) Penyajian Data (Display Data)

Setelah data direduksi kemudian tahap selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data. Maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana mengenai mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Abadi Sport Dalam Perubahan Perilaku Konsumen Di Pekanbaru.

c) Penarikan Kesimpulan (Concluding Drawing Verivication)

Langkah ketiga dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti–bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan

sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.



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 Diindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM SUBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Toko Abadi Sport

Toko Abadi sport terletak dikelurahan suka ramai, kecamatan Pekanbaru kota, kota Pekanbaru, Riau 28155. Abadi Sport merupakan toko olahraga yang terdapat di Kecamatan Suka Ramai, kota Pekanbaru, provinsi Riau. Abadi sport didirikan oleh H. faisal, berdiri pada 08, Januari, 1999. Toko Abadi sport termasuk toko tertua dan terbesar di Pekanbaru yang masih berjalan hingga saat ini.

Toko Abadi Sport buka setiap hari pada pukul 10.00 hingga pukul 21.00 WIB. Unutuk pemesanan via online bisa melalui kontak whatsapp pada nomor 0822-8980-9778.

Gambar 4.1



Sumber: Olahan peneliti, 2024

4.2 Letak Geografis Abadi Sport

Toko Abadi sport terletak di Pekanbaru daerah Ramayana. Batas-batas daerah Abadi sport pekanbaru adalah sebagai berikut:

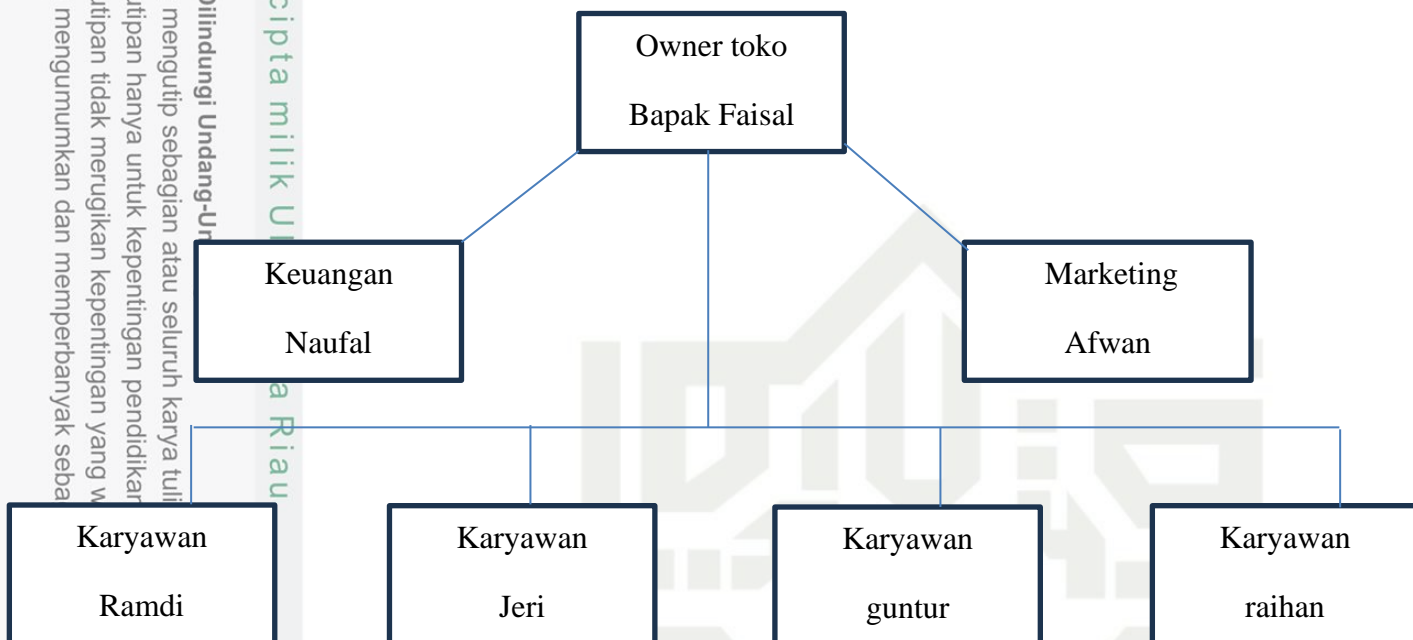
1. Sebelah Utara Berbatasan dengan Jembatan leton
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Masjid Al-mutaqin
3. Sebelah barat berbatasan dengan Obras berkah
4. Sebelah timur berbatasan dengan Textile bukti

4.3 Produk- Produk Abadi Sport

Abadi sport memiliki banyak produk atau barang yang dijual ditoko, banyak nya kategori produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Produk yang dijual dapat dilihat pada table 4.1.

No	Kategori	Jenis	Harga
1	Bola	<ul style="list-style-type: none"> - Bola Kaki - Bola volley - Bola Basket - Bola Kasti - Bola Pimpong 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 170.000-Rp 600.000 - Rp 190.000-Rp 850.000 - Rp 200.000-Rp 450.000 - Rp 80.000-Rp 170.000 - Rp 15.000-Rp 150.000
2	Baju	<ul style="list-style-type: none"> - Baju Bola - Baju Volley - Baju polo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 100.000 - Rp 100.000 - Rp 80.000
3	Celana	<ul style="list-style-type: none"> - Celana Training - Celana jogger - Celana pendek 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 80.000 - Rp 75.000 - Rp 45.000
4	Sepatu	<ul style="list-style-type: none"> - Sepatu badminton - Sepatu running 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 250.000-Rp 600.000 - Rp 200.000-Rp 500.000
5	Tas	<ul style="list-style-type: none"> - Tas bola - Tas badminton - Tas sandang 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 30.000 - Rp 300.000-Rp 850.000 - Rp 150.000-Rp 300.000

4.4 struktur toko



© Hak cipta milik UIN

a Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa toko Abadi sport telah berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan lima indikator strategi yakni dengan melakukan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Pada tahap iklan toko Abadi sport menggunakan strategi iklan dengan memposting produk atau informasi toko dalam media sosialnya. Media sosial yang digunakan yaitu facebook dan Instagram, dengan memberikan informasi berupa postingan atau cerita dengan konsisten dimedia sosial maka, akan terjadi peningkatan penjualan.

Pada tahap penjualan personal toko Abadi sport mengimplementasikan strategi 3s yaitu salam, sapa, senyum. Dengan menggunakan penjualan personal dengan strategi 3s Abadi sport dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi meningkat dalam pengalaman berbelanja, dan akan menjadi pilihan utama dalam pilihan konsumen.

Pada tahap promosi penjualan toko Abadi sport melakukan strategi promosi berupa potongan harga pada produk dan memberikan souvenir sebagai tambahan dalam pembelian, dengan menggunakan promosi penjualan berupa potongan harga dan pemberian souvenir dapat membuat minat berbelanja calon konsumen meningkat. Promosi penjualan terbukti dapat meningkatkan konsumen dengan signifikan.

Pada tahap pemasaran langsung toko Abadi sport menyediakan layanan melalui telephone, whats app, dan juga pesan dari Instagram, untuk memudahkan konsumen atau calon konsumen dalam mencari tau informasi produk atau memberikan complain atau pengaduan terhadap produk atau kinerja karyawan. Dengan menggunakan pemasaran langsung Abadi sport

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.

jadi sangat dimudahkan dalam melakukan interaksi dengan konsumen, terbukti setelah ada permasalahan konsumen tetap belanja di Abadi sport

Pada tahap hubungan masyarakat toko Abadi sport tidak menggunakan humas secara langsung, tetapi Abadi sport menggunakan seluruh elemen toko untuk membangun citra toko ataupun menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan konsumen atau calon konsumen. dengan memberikan ruang pada seluruh elemen toko, dapat memabngun citra Abadi sport dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

- 1) Toko Abadi sport sebaiknya lebih meluaskan penyebaran informasi berupa iklan di jejaring media sosial lainnya, seperti tiktok yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini penting agar informasi tentang Abadi sport lebih cepat didapatkan oleh khalayak ramai.
- 2) Dengan pesatnya perkembangan digital, sebaiknya toko Abadi sport dapat membuat akun jualan online seperti menggunakan Shopee, Lazada, ataupun Tokopedia. Hal ini sangat penting mengingat seberapa praktisnya berbelanja online pada zaman sekarang, juga dapat meningkatkan konsumen Abadi sport didalam maupun luar kota.
- 3) Untuk memastikan terbangunnya citra toko dengan baik atau terselesaikannya masalah, Abadoi sport dapat menggunakan bidang humas secara langsung agar pembagian jobdesk para staff dapat merata dan focus pada tugas masing-masing.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ammaria, H. (2017). Komunikasi Dan Budaya. *Peurawi*, 1-19.
- Aprilia, T. (2017). Strategi komunikasi Pemasaran Nadyasfashion Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Custeme Di Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 13-23.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *ilmu Komunikasi*, 13-23.
- Aprilya, T. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *ilmu Komunikasi*, 13-23.
- Bima Rizky Ramadhan, W. T. (2002). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Riset Publik Relation*, 47-52.
- Doni Mardiyanto, G. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Digital 8 Solo. *Ilmiah Edunomika*, 60.
- Irawan, S. d. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jawita, T. C. (2022). Strategi Komunikasi Antar Budaya Kaum Perantau. *Ilmiah*, 78-79.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Komunikasi Pendidikan*, 65.
- M.Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Meleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazar, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhakti Indonesia.
- Radja Erland Manogri, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Ilmu Komuniasi*, 50-59.

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.

- Rosady. (2006). *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salma Aisyah, P. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Melalui Studi Kasus Iqbal Ramadhan. *Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 200.
- Saputra, S. A. (2020). Menjaga Imunitas dan Kesehatan Tubuh melalui Olahraga yang Efektif. *Pendidikan Olahraga*, 15-17.
- Sarastuti, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 71-90.
- Sarastuti, D. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Suka Bumi: CV Jejak.
- Soemanagara, J. E. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

LAMPIRAN

© Hak



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

Harif Kasim Riau

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABADI SPORT DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI PEKANBARU

Identitas Informan:

Nama Informan : Faisal
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status/Jabatan Informan : Owner
Tanggal Wawancara : 14 Agustus 2024
Tempat Wawancara : Abadi Sport

Pertanyaan:

iklan

- Pemilik toko
 1. Apakah toko Abadi sport menggunakan iklan dalam meningkatkan konsumen
 2. Periklanan jenis apa yang digunakan toko abadi sport dalam meningkatkan konsumen
 3. Seberapa penting iklan dalam peningkatan konsumen di toko Abadi sport
 4. Apa alasan anda memilih iklan menggunakan media tersebut

Penjualan Personal

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko abadi sport kepada konsumen
2. Apakah strategi itu efektif digunakan kepada konsumen
3. Apakah ada strategi lain yang digunakan dalam melakukan penjualan
4. Seberapa penting penjualan personal dalam meningkatkan konsumen

Promosi penjualan

1. Apakah toko Abadi sport menggunakan promosi dalam meningkatkan penjualan
2. Promosi jenis apa yang digunakan toko abadi sport
3. Mengapa promosi itu yang digunakan Abadi Sport
4. Apakah ada hambatan dalam melakukan promosi penjualan

Hak Cipta Ditanggung 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. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

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

Pemasaran langsung

1. Bagaimana cara toko abadi sport membangun hubungan dengan pelanggan
2. Apakah ada kendala dalam melakukan pemasaran langsung
3. Apakah permintaan konsumen dalam melakukan pemasaran berjalan dengan baik
4. Apakah ada cara lain dalam membangun hubungan dengan konsumen

Hubungan masyarakat

1. Apakah toko abadi sport menggunakan humas secara langsung
2. Lalu dengan cara apa toko Abadi sport membangun nama baik toko
3. Apakah cara itu efektif dalam membangun citra toko
4. Dalam melakukan penjualan apakah selama ini terdapat masalah ditoko.

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABADI SPORT DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI PEKANBARU

Identitas Informan:

Nama Informan : Rambli, Afwan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status/Jabatan Informan : Karyawan
Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2024
Tempat Wawancara : Abadi Sport

Pertanyaan:

iklan

- Karyawan
1. Apakah toko Abadi sport menggunakan iklan dalam meningkatkan konsumen
2. Periklanan jenis apa yang digunakan toko abadi sport dalam meningkatkan konsumen
3. Seberapa penting iklan dalam peningkatan konsumen di toko Abadi sport
4. Apa alasan anda memilih iklan menggunakan media tersebut

Penjualan Personal

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko abadi sport kepada konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Apakah strategi itu efektif digunakan kepada konsumen
3. Apakah ada strategi lain yang digunakan dalam melakukan penjualan
4. Seberapa penting penjualan personal dalam meningkatkan konsumen

Promosi penjualan

1. Apakah toko Abadi sport menggunakan promosi dalam meningkatkan penjualan
2. Promosi jenis apa yang digunakan toko abadi sport
3. Mengapa promosi itu yang digunakan Abadi Sport
4. Apakah ada hambatan dalam melakukan promosi penjualan

Pemasaran langsung

1. Bagaimana cara toko abadi sport membangun hubungan dengan pelanggan
2. Apakah ada kendala dalam melakukan pemasaran langsung
3. Apakah permintaan konsumen dalam melakukan pemasaran berjalan dengan baik
4. Apakah ada cara lain dalam membangun hubungan dengan konsumen

Hubungan masyarakat

1. Apakah toko abadi sport menggunakan humas secara langsung
2. Lalu dengan cara apa toko Abadi sport membangun nama baik toko
3. Apakah cara itu efektif dalam membangun citra toko
4. Dalam melakukan penjualan apakah selama ini terdapat masalah ditoko.

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABADI SPORT DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI PEKANBARU

Identitas Informan:

Nama Informan : Ronal, Aziz
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status/Jabatan Informan : Konsumen
Tanggal Wawancara : 22 Agustus 2024
Tempat Wawancara : Komplek Ramayana

Pertanyaan:

iklan

➤ Konsumen

1. Darimana kamu mengetahui toko Abadi sport
2. Apakah iklan Abadi sport menarik minat anda untuk berbelanja
3. Jenis iklan seperti apa yang membuat anda tertarik pada Abadi sport
4. Bagaimana pendapat anda tentang iklan yang dibuat abadi sport

Penjualan personal

- 1 bagaimana pelayanan Abadi sport menurut anda
- 2 apakah pelayanan yang dilakukan Abadi sport membuat anda tertarik belanja lagi
- 3 menurut anda apakah pelayanan seperti yang dilakukan abadi sport perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebuah toko atau perusahaan
- 4 apa tanggapan anda dengan kualitas produk yang dijual toko Abadi sport

Promosi penjualan

- 1 Apakah anda pernah mendapatkan promosi yang dilakukan Abadi sport
- 2 Promosi jenis apa yang anda dapatkan
- 3 Apakah menurut anda promosi yang dilakukan Abadi sport dapat meningkatkan daya Tarik anda untuk berbelanja
- 4 Bagaimana anda mengetahui promosi yang sedang dilakukan Abadi sport

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

Pemasaran langsung

1. Bagaimana tanggapan anda dengan cara berhubungan yang dilakukan Abadi sport kepada calon konsumen
2. Apakah anda pernah bertanya tentang produk yang dijual melalui media online
3. Apakah respon Abadi sport cepat dan lengkap dalam menanggapi pertanyaan anda di media online

Humas

1. apakah anda pernah memiliki kendala dalam bertransaksi
2. bagaimana Abadi sport menyelesaikan masalah yang ada
3. siapa yang bertanggung jawab pada masalah yang anda hadapi
4. Apakah setelah masalah selesai, anda tetap ingin berbelanja di Abadi sport


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.

PEDOMAN OBSERVASI

Nama : Muhammad Taufiqurrahman Syah
 Nim : 12040314675
 Hari/Tanggal : Minggu, 14 Agustus 2024
 Objek observasi : Abadi Sport Pekanbaru

Observasi atau pengamatan yang dilakukan adalah mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abadi sport dalam meningkatkan konsumen di Pekanbaru

A. Tujuan

Untuk mendapatkan informasi dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abadi sport dalam meningkatkan konsumen di Pekanbaru

B. Aspek yang diamati

Aspek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abadi sport dalam meningkatkan konsumen di Pekanbaru

Identitas Informan:

Nama Informan : faisal
 Jenis Kelamin : laki-laki
 Status/Jabatan Informan : Owner
 Tanggal Wawancara : Minggu, 14 Agustus 2024
 Tempat Wawancara : Toko Abadi sport

Pertanyaan:
iklan
➤ Pemilik toko

5. Apakah toko Abadi sport menggunakan iklan dalam meningkatkan konsumen

“ ya toko abadi sport menggunakan iklan dalam meningkatkan konsumen biasanya dalam bentuk flyer didalam sosial media”

6. Periklanan jenis apa yang digunakan toko abadi sport dalam meningkatkan konsumen

“iklan yang dipakai abadi sport biasanya lebih diutamakan menggunakan iklan pada sosial media yaitu instagram dan facebook toko Abadi sport yang bernama @abadi sport pekanbaru. Dimana disosial media tersebut terdapat informasi berupa iklan dan promosi serta kegiatan apa yang dilakukan toko tersebut.

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.

7. Seberapa penting iklan dalam peningkatan konsumen di toko Abadi sport
“menurut saya dalam meningkatkan penjualan suatu usaha sangat diperlukan adanya iklan, karena dari iklan tersebut dapat memberikan informasi dan pengenalan terhadap suatu produk yang dijual. Jadi peran iklan sangat penting untuk dapat memperkenalkan produk atau usaha kita, sehingga dapat menjadi daya tarik orang terhadap suatu produk atau usaha kita.

8. Apa alasan anda memilih iklan menggunakan media tersebut
“ karena menurut saya media sosial seperti instagram dan facebook adalah media yang populer dikalangan masyarakat luas, yang digunakan hampir semua kalangan umur dan hampir semua masyarakat umum memiliki media sosial tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi strategi dalam memperkenalkan produk atau usaha ini.”

Penjualan Personal

5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko abadi sport kepada konsumen

“dalam melakukan strategi pemasaran biasanya kami menggunakan prinsip 3s yaitu: sapa senyum salam, dimana kami memberikan layanan terbaik dalam berinteraksi langsung kepada konsumen”

6. Apakah strategi itu efektif digunakan kepada konsumen

“menurut saya strategi ini sangat efektif dikarenakan dari prinsip tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang baik”

7. Apakah ada strategi lain yang digunakan dalam melakukan penjualan

“ sampai saat ini kami hanya menerapkan konsep 3s tersebut, namun jika ada konsep yang lebih menarik mungkin dapat kami terapkan, untuk lebih dapat memberikan kenyamanan pada konsumen”

8. Seberapa penting penjualan personal dalam meningkatkan konsumen

“ menurut saya penjualan personal dalam meningkatkan konsumen sangat penting, karena, interaksi langsung yang dilakukan dengan 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.

adalah hal yang penting sehingga harus memiliki strategi agar konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang baik dengan berinteraksi langsung”

Promosi penjualan

5. Apakah toko Abadi sport menggunakan promosi dalam meningkatkan penjualan
“ ya, kami juga menggunakan promosi dalam meningkatkan penjualan.”
6. Promosi jenis apa yang digunakan toko abadi sport
“ promosi yang kami gunakan dalam bentuk diskon atau potongan harga pada suatu produk, dan biasanya promosi yang kami tampilkan melalui media sosial ataupun non media, berupa spanduk atau flyer.
7. Apakah efektif promosi yang dilakukan Abadi sport dalam meningkatkan pelanggan
“setiap kali kami mengadakan promosi pada sebuah produk, sejauh ini selalu mencapai target, jadi menurut saya promosi ini sangat efektif”
8. Apakah ada hambatan dalam melakukan promosi penjualan
“ hingga saat ini belum ada hambatan dalam melakukan promosi penjualan.”

Pemasaran langsung

5. Bagaimana cara toko abadi sport membangun hubungan dengan pelanggan
“ dalam membangun hubungan dengan pelanggan, selain memberikan pelayanan terbaik biasanya kami meminta konsumen untuk memantau media sosial kami sehingga antara penjual dan pembeli dapat berhubungan dengan baik dengan pertukaran informasi terhadap apa yang ingin dicari tahu dan dibutuhkan oleh konsumen serta kami sebagai pelaku usaha dapat mengetahui apa permintaan konsumen.”
6. Apakah ada kendala dalam melakukan pemasaran langsung
“ biasanya kendala yang kami hadapi dalam pemasaran langsung dengan konsumen, adalah adanya konsumen yang meminta suatu produk ataupun harga yang tidak sesuai.”
7. Apakah permintaan konsumen dalam melakukan pemasaran berjalan dengan baik

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.

“ selama ini permintaan konsumen dapat kami layani dengan baik namun beberapa oknum konsumen meminta suatu produk ataupun harga yang tidak sesuai.”

8. Apakah ada cara lain dalam membangun hubungan dengan konsumen
“ sampai saat ini kami masih menggunakan pemasaran langsung menggunakan media dan non-media, karena menurut kami cara ini yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.”

Hubungan masyarakat

5. Apakah toko abadi sport menggunakan humas secara langsung
“ kami tidak menggunakan bidang humas dalam melakukan penjualan untuk membangun hubungan dengan konsumen.”
6. Lalu dengan cara apa toko Abadi sport membangun nama baik toko
“ cara yang kami lakukan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik serta menanggapi komplain konsumen dan memberikan solusi terbaik kepada konsumen.’
7. Apakah cara itu efektif dalam membangun citra toko
“ sejauh ini cara yang kami gunakan masih efektif digunakan karena bagi kami memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen merupakan cara kami membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta dapat memberikan citra positif pada toko ini.”