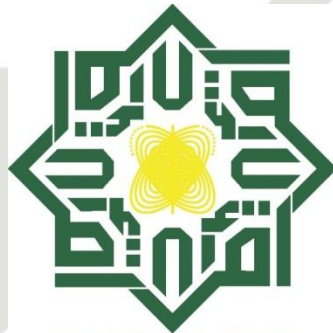


7093/KOM-D/SD-S1/2025

**KOMUNIKASI PEMASARAN CANDU KOPI
PEKANBARU DALAM MENARIK DAN
MENINGKATKAN PELANGGAN**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

RAFIL
NIM. 12040317647

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STRATA 1 (S1)
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun 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.

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

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 : Rafil
 NIM : 12040317647
 Judul : Komunikasi pemasaran candu kopi pekanbaru dalam menarik dan meningkatkan pelanggan

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

Hari : Selasa
 Tanggal : 14 Januari 2025

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

Pekanbaru, 14 Januari 2025



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

Ketua/ Penguji I,

Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
 NIP.19811118 200901 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
 NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji III,

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

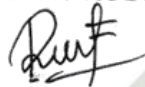
Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
 NIP.19790326 200912 1 002

KOMUNIKASI PEMASARAN CANDU COFFEE PKU DALAM MENARIK DAN MENINGKATKAN PELANGGAN

Disusun Oleh:

RAFIL
NIM. 12040317647



Pembimbing,



Rafdeadi, S. Sos.I.,M.A
NIP. 19821225 2011011011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

UIN SUSKA RIAU

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



Pekanbaru, 01 Januari 2025

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

kepada yang terhormat,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Rafil
 NIM : 12040317647
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Candu Coffee Pku Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan 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.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Rafdeadi, S. Sos.I., M.A

NIP. 198212252011011011

UIN SUSKA RIAU

Mengetahui :

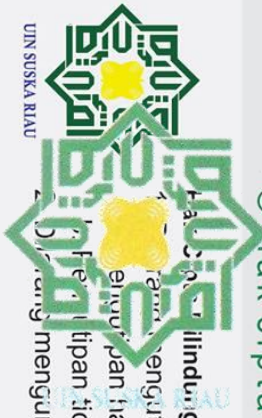
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: Rafil
 : 12040317647
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 06 september 1999
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pku Dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan

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

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

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

Pekanbaru, 1 Januari 2025
 Yang membuat pernyataan,



Rafil
 NIM. 12040317647

Undang-Undang yang bertanda tangan di bawah ini: Rafil, NIM. 12040317647, lahir di Pekanbaru, 06 September 1999, Program Studi Ilmu Komunikasi, Judul Skripsi Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pku Dalam Menarik dan Meningkatkan Pelanggan. Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada bodynote dan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.



ABSTRAK

Nama : Rafil

NIM : 12040317647

Judul : **Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan**

Dengan banyak nya persaingan bisnis kopi di Indonesia, banyak pebisnis yang harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya, dibutuhkan strategi yang tepat dalam upaya nya menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, candu kopi pekanbaru telah menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam mempromosikan dan mengenalkan produk nya kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Candu Kopi Pekanbaru dalam menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan. Candu Kopi sebagai salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Pekanbaru menggunakan berbagai teknik komunikasi dalam mempromosikan produk serta menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen Candu Kopi, serta observasi dan analisis dokumentasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh kedai kopi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penyelenggaraan acara khusus, telah berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap Candu Kopi. Komunikasi yang personal dan autentik juga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi di industri kopi dan bisnis kuliner pada umumnya.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, menarik pelanggan, candu kopi

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

ABSTRACT

Name : Rafil

NIM : 12040317647

Title : Candu Kopi Pekanbaru Marketing Communications in Attracting and Increasing Customers

With the high competition in the coffee business in Indonesia, many business people have to think about the importance of marketing communication strategies in marketing their products, the right strategy is needed in an effort to attract and increase the number of consumers. Therefore, Candu Kopi Pekanbaru has implemented several communication strategies in promoting and introducing its products to the public. This study aims to analyze how the communication strategy implemented by Candu Kopi Pekanbaru in attracting and increasing the number of customers. Candu Kopi as one of the rapidly growing coffee shops in Pekanbaru uses various communication techniques in promoting products and creating close relationships with customers. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews with Candu Kopi management, as well as observation and analysis of documentation related to promotional activities carried out by the coffee shop. The results of the study show that effective communication strategies, such as the use of social media, direct interaction with customers, and holding special events, have played a major role in increasing customer engagement and their loyalty to Candu Kopi. Personal and authentic communication has also proven to be an important factor in building emotional relationships with customers. This study is expected to contribute to the development of communication strategies in the coffee industry and culinary businesses in general.

Keywords: marketing communication strategy, attracting customers, coffee addiction



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil Alamin, penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Kemudian Shalawat beriring salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Candu Kopi pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terima kasih kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya saya mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik. Teristimewa ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis pahlawan kehidupan yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih dan sayang , Doa yang tulus sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan ini dengan baik, semoga kita selalu diberikan kesehatan, kelimpahan rezeki dan dilindungi oleh Allah SWT “Aamiin”.

Pada penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, semangat, dan nasehat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Yang utama ucapan syukur kepada Allah SWT karena berkat nitkmat dan rahmatnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini, memudahkan perjalanan saya dan memberikan pertolongan saat saya kesulitan.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
3. Bapak/ Ibu Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, Prof. Edi Erwan, S. Pt.,M.Sc.,Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Imron Rosadi, S.Pd.,M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.



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. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Dan Komunikasi yang memfasilitasi dengan kebijakan- kebijakannya.
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
8. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak sekali membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan mempermudah segala urusan selama bimbingan serta peduli terhadap penulis semoga segala kebaikan bapak dibalas oleh Allah swt nantinya “aamiin”.
9. Ibu Julis Suriani, M.I.Kom selaku dosen penasehat akademik penulis, yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam masa studi penulis.
10. Kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang tidak dapat penulis sebut satu persatu .Terimakasih atas ilmu yang bapak/ibu berikan semoga menjadi bekal bagi penulis dan ladang pahala bagi bapak/ibu sekalian.
11. Saudara kandung Dzikra Salsabila Bakri Dan Hamidilhayat yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh informan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini serta kesediaan waktu untuk melakukan penelitian ini.
13. Kakak dan Abang rekan kerja yang telah mensupport dan memberikan izin selama ini
14. Dan terakhir untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini , mampu mengendalikan diri dari berbagai masalah dan memutuskan untuk tidak menyerah meski sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini adalah sebuah pencapaian yang patut dibanggakan dari dalam diri penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan tulus berharap menerima segala bentuk saran, masukan, dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak sebagai pembelajaran bagi penulis di masa depan.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 28 Desember 2024

Penulis

RAFIL

NIM. 12040317647



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.3 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Sumber Data Penelitian	29
3.4 Informan Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Validasi Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Profil	34
4.2 Visi Misi	35
4.3 Struktur organisasi	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Hasil Penelitian	37
5.2 Pembahasan	51

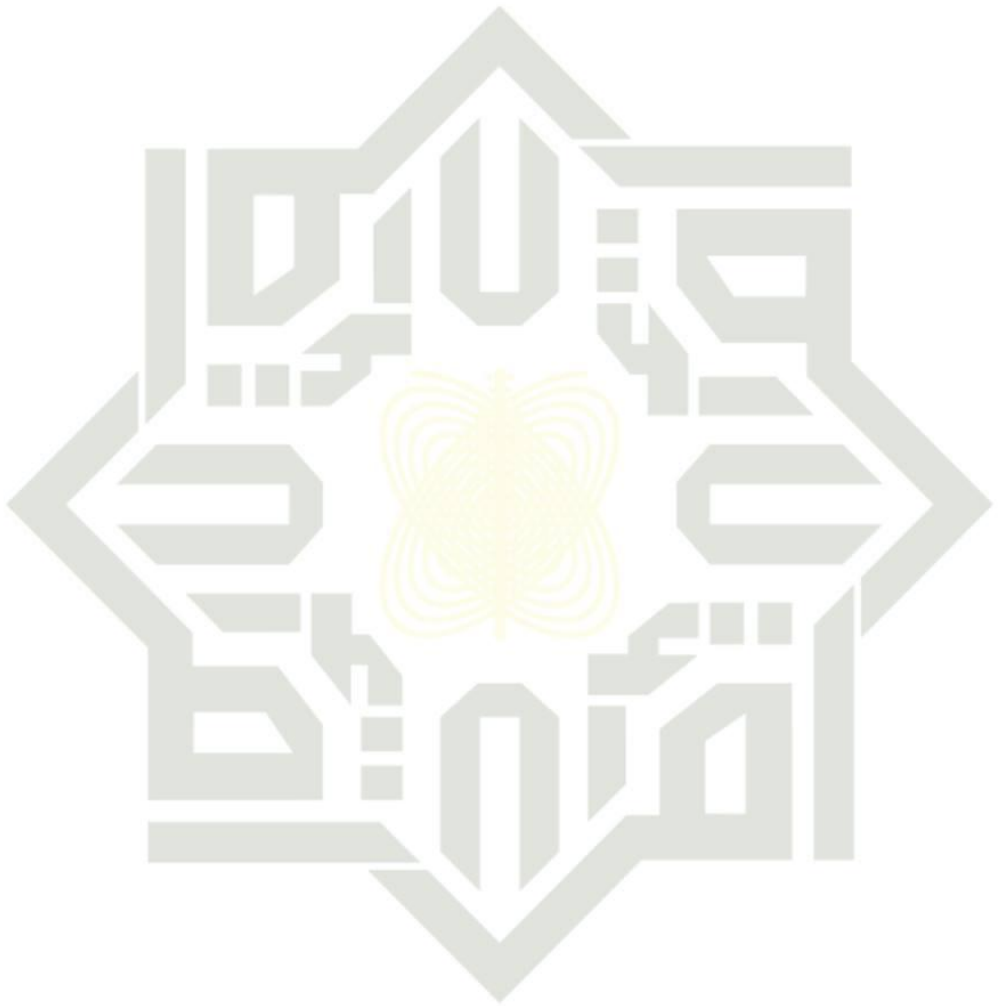
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP	57
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran.....	57

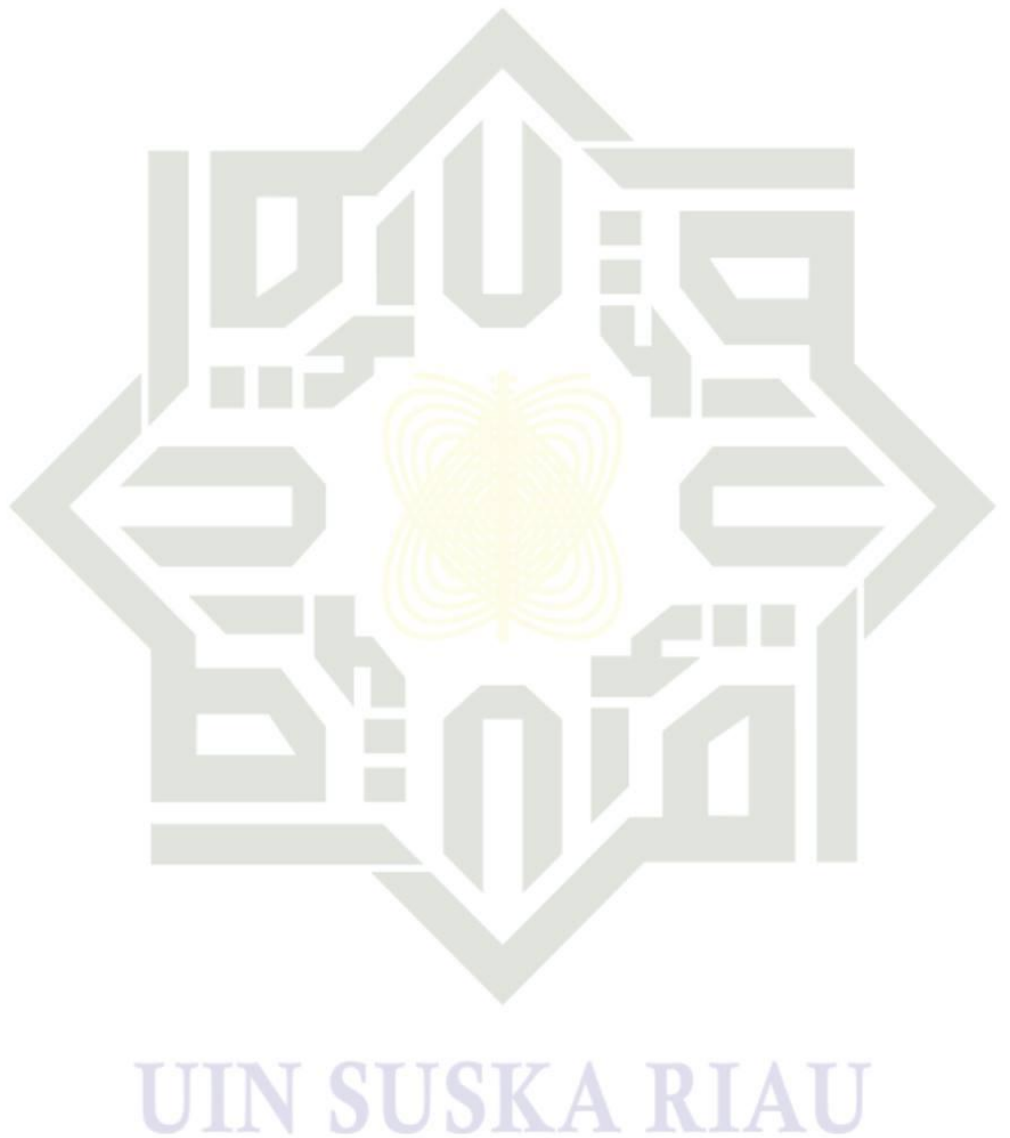
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Informan	30
Tabel 5.1	Informan Penelitian	37
Tabel 5.2	Observasi lapangan	37

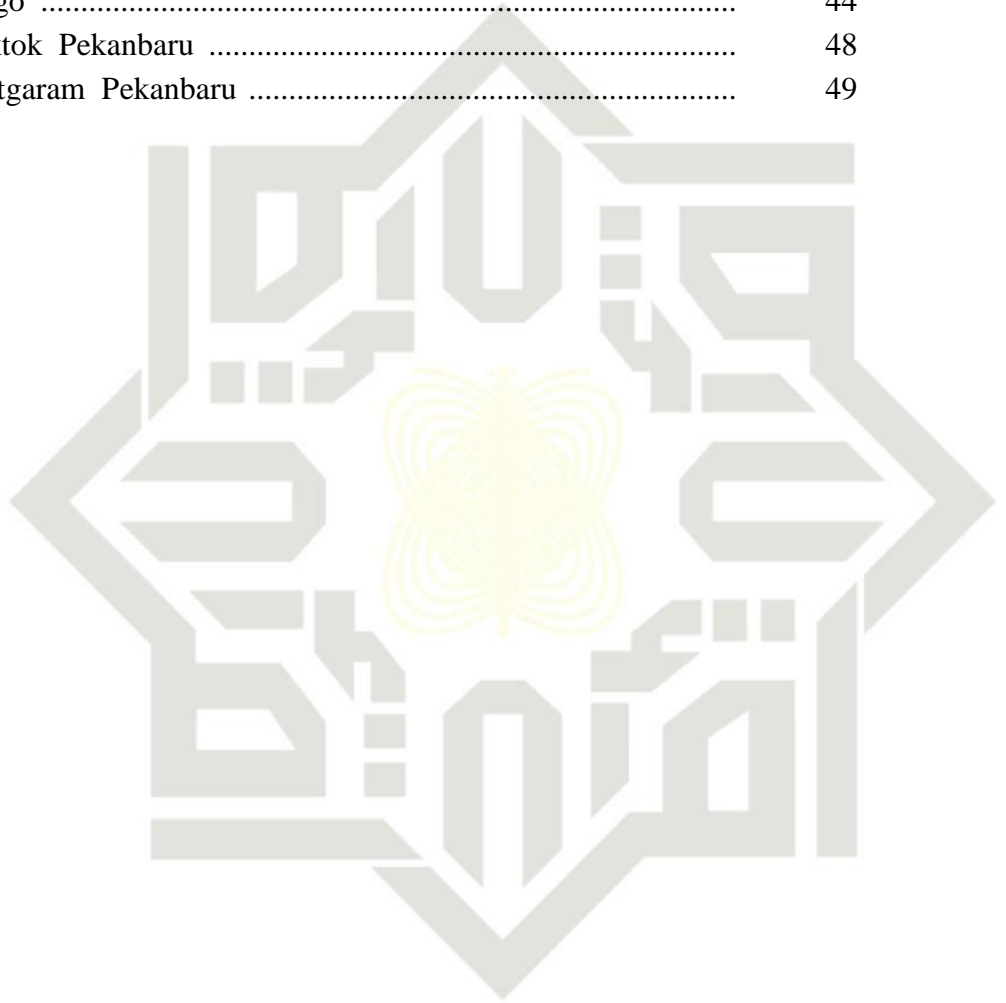


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Kedai <i>Coffeshop</i> ramai akan pengunjung	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	36
Gambar 5.1 Lokasi Peta	43
Gambar 5.2 Logo	44
Gambar 5.3 Tiktok Pekanbaru	48
Gambar 5.4 Instgram Pekanbaru	49



UIN SUSKA RIAU

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya berkumpul di *Cafe* bersama teman telah menjadi trend saat ini, tidak heran banyak dari masyarakat Indonesia khususnya remaja mengikuti budaya ini sebagai fenomena baru dikalangan anak muda, banyak kegiatan yang bisa dilakukan saat berkumpul dicafe, mulai dari makan, berkumpul dan berdiskusi, bermain atau hanya sekedar melepas lelah untuk mengapresiasi diri. Hal itu memberikan dampak pertumbuhan bisnis *Coffee shop* di era modern ini mulai berkembang dan mengalami pertumbuhan. Perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman khususnya *cafe*, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja sera (*foodcourt*) . (Rizky Abdillah, 2022). Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *Coffee shop* yang berdiri di Indonesia seperti public figure yang membuka bisnis *Coffee shop*, pengusaha lokal seperti *maxx Cafe*. Semua itu disebabkan oleh tingginya minat beli konsumen khususnya anak muda yang tertarik dengan cara penyajian *Cafe* yang unik atau konsep *Coffee shop* yang menarik dan bahkan sudah menjadi gaya hidup anak zaman sekarang (Nasihin dkk,2020).

Ketatnya persaingan antar *Coffee shop* pemilik usaha atau pengelola tidak harus menjual barang dan jasanya, tetapi harus mempunyai kemampuan dalam mempromosikan usahanya agar konsumen semakin bertambah. Pemilik *cafe* harus dapat memahami situasi dan kondisi internal perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan selera konsumen dan memaksimalkan keuntungan yang didapat. Strategi bisnis yang dapat dijalankan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran, karena pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu bersaing dan menjaring konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, inovasi sangat diperlukan dan salah satunya adalah cara pemasaran atau yang biasa disebut dengan promosi. Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat mempengaruhi hal-hal yang baik dalam pertumbuhan bisnis, meningkatkan brand awareness produk dikalangan masyarakat, dan menjaga konsistensi penjualan tersebut dipasar. Promosi merupakan suatu proses penyebaran informasi, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diperlukan untuk mencoba atau memulai usaha, dengan promosi ini bisa sangat berpengaruh bagi

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.



pengusaha usaha kecil maupun menengah. Suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk membentuk brand produk yang dijual dan sekaligus menarik perhatian masyarakat. Begitu juga dalam komunikasi pemasaran, tentunya dibutuhkan strategi. Karena lingkup arah menentukan arah pengembangan organisasi dan bagaimana mewujudkan strategi yang mampu bersaing (Adriel Devian Putra Patty, 2023)

Pemasaran adalah salah satu langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan akan menjadi sangat penting karena kaitannya dengan keuntungan yang akan diperoleh suatu bisnis di masa depan (Siagian & Cahyono, 2014). Pemasaran paling efektif bila didukung oleh strategi yang dipikirkan dengan matang baik di sisi internal maupun eksternal. Dalam teori pemasaran, mendefinisikan target pasar atau demografis adalah langkah pertama yang penting sebelum meluncurkan segala jenis kampanye iklan. Banyak kegagalan bisnis dapat ditelusuri kembali ke kegagalan pengusaha untuk secara jelas mendefinisikan target pasar, dan juga strategi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan.

Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran yaitu kombinasi strategi yang baik dari unsur- unsur promosi tersebut, maka dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan perlu juga ditentukannya peralatan atau unsur promosi yang akan di lakukan agar hasilnya optimal. Bauran alat pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix, juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dalam mencapai keuntungan, serta mempertahankan kelayaitasan pelanggan. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, People, Pysical evidence, Process*) yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran sebuah produk atau jasa (Kotler, P., & Armstrong, 2008).

Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Secara umum komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Langsung (*direct Sales*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) *Public Relation* adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (*communication & relationship management*) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum (Midhellin Immanuela Golda Waworuntu, 2021)

Melihat dari penjelasan sebelumnya pada bisnis kuliner ini juga mempunyai bermacam-macam variasi, salah satunya yaitu *Coffee shop* atau kedai kopi yang saat ini sedang marak untuk dijadikan usaha. Hingga saat ini bisnis pada bidang kuliner yaitu *Coffee shop* sudah menjadi hal yang umum untuk dijumpai, hampir di setiap kota banyak usaha *Coffee shop* atau kedai kopi yang memiliki ciri khas masing-masing. Diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya usaha *Coffee shop* di Indonesia. Sehingga mengharuskan untuk *Coffe shop* berinovasi utuk menarik perhatian calon pembeli. Inovasi tersebut bisa dilakukan baik dari menu makanan, harga, tempat dan juga promo-promo menarik lainnya.

Di kota Pekanbaru sendiri sudah terkenal dengan banyaknya warung kopi yang digemari banyak orang terutama kaum laki-laki dari berbagai kalangan remaja hingga dewasa dengan mempunyai ciri khas kopi masing-masing dan saat ini Pekanbaru juga sudah semakin banyak dengan maraknya perkembangan usaha *Coffee shop* serta kedai kopi yang digemari dan menjadi tempat nongkrong oleh kalangan remaja hingga dewasa laki-laki maupun perempuan. Proses jual beli juga terjadi pada *Coffee shop* yang kini banyak berdiri dan diminati. Berdasarkan data dari Disperindag Kota Pekanbaru (2018) bahwa jumlah kafe ataupun *Coffee shop* di Pekanbaru mencapai angka 320 gerai yang tersebar di 12 kecamatan. Salah satu dari *cafe* tersebut adalah Candu Kopi

Candu Kopi dibuka pada tahun 2017 dirintis oleh Noval Adam. Yang beralamat di Jl. Bangau Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Tepatnya di depan pasar Malindo garuda sakti. *Coffe Shop* Candu Kopi Pekanbaru sangat terkenal dikalangan orang ramai. Bisa kita lihat di ulasan bahwa *costumer* menyatakan mereka sangat puas dan sangat suka atas menudan pelayanan yang di sajikan oleh pihak Candu Kopi Pekanbaru

Gambar. 1.1
ulasan peanggan terhadap Candu Kopi Pekanbaru





Bisa kita lihat bahwa respond positif dari *customer* lebih banyak dari respond negative.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam menciptakan strategi yang efektif untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek, loyalitas pelanggan, dan akhirnya berpengaruh pada keberlanjutan usaha itu sendiri.

Di Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, industri kedai kopi berkembang pesat seiring dengan semakin banyaknya pengusaha kopi yang memanfaatkan peluang ini. Salah satu usaha kedai kopi yang menarik perhatian adalah Candu Kopi, yang berhasil menarik banyak pelanggan, baik mahasiswa maupun masyarakat. Oleh karena itu dalam hal ini perlu dilakukan kajian lebih dalam terkait komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh candu kopi Pekanbaru.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan” Alasan memilih judul ini melihat dari banyaknya fenomena dan gaya hidup baru kaum remaja untuk berkumpul di *caffé* dengan konsep yang menarik. Jadi penulis ingin melihat bentuk komunikasi yang dilakukan pihak *caffé* sehingga mampu menarik pengunjung.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan**” Alasan memilih judul ini melihat dari banyaknya fenomena dan gaya hidup baru kaum remaja untuk berkumpul di *café* dengan konsep yang menarik. Jadi penulis ingin melihat bentuk komunikasi yang dilakukan pihak *café* sehingga mampu menarik pengunjung.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalah pahaman dalam istilah yang dipakai dalam penulisan ini penulis perlu mempertegas beberapa istilah-istilah berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan kebutuhan di kehidupan sehari-hari mulai dari bangun tidur sampai kembali tidur tidak luput dari yang namanya komunikasi. Seperti halnya makan dan minum, manusia butuh komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti 17 “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Pengertian Komunikasi pemasaran menurut para ahli 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 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. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4). Dalam penelitian ini, yang peneliti maksud ialah Komunikasi pemasaran dari pihak *Management Marketing* Candu Kopi dalam Meningkatkan Pelanggan.

2. Meningkatkan pelanggan

Peningkatan pelanggan suatu perusahaan didalam bisnis adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh Pebisnis dalam mengatur strategi untuk mencapai tujuan target yang bisa menaikkan omset. Strategi yang dapat mereka lakukan adalah strateginya mungkin bisa dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Apapun bentuknya ketika ada peluang, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara bisa melalui media social, antar muka, atau media massa. semakin canggih teknologi maka semakin mudah untuk produsen memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai.

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 Adi.S, (2016) Peningkatan adalah Peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Peningkatan adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dari dua pengertian diatas meningkatkan pelanggan adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh pebisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual kepada pelanggan customer.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan”?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan

1.5 Manfaat Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang terkait, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

1. Bagi penulis

Dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman baru bagi penulis dibidang Komunikasi Pemasaran Candu Kopi Pekanbaru Dalam Menarik Dan Meningkatkan Pelanggan.

2. Bagi Jurusan/Fakultas

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi literatur untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi tentang strategi marketing yang dilakukan sehingga menjadi *brand* yang dikenal oleh banyak orang.

b. Manfaat secara praktis

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.

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

1. Bagi pendiri dan perintis Candu Kopi Pekanbaru
Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengefektifkan informasi terkait pemasaran di dunia bisnis agar bisa memperhatikan hal yang bisa menunjang untuk menarik pelanggan hingga kelas dunia.
2. Bagi Masyarakat
Dapat memberikan pengetahuan terhadap masyarakat luas khususnya bagi pencinta *Cafe* yang tau akan rasa disetiap seduhan dan adukannya membuat kesenangan tersendiri nantinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah terarah, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing Bab. Untuk pengajuan proposal penulis membagi menjadi tiga bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun susunan sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kerangka berpikir, kajian terdahulu, dan kajian teori.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Didalam bab ini tertera Desain Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari Profil , Visi Misi , dan Struktur Organisasi

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan Mengenai Komunikasi Pemasaran PKU dalam menarik dan meningkatkan pelanggan .

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada peneliti-peneliti lain yang berbentuk skripsi dan ada relevansinya dengan judul yang diteliti. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Abdillah1& Alsukri, dengan judul penelitian *Manajemen strategi komunikasi pemasaran waroeng baper Pekanbaru*, 2022, Waroeng Baper Pekanbaru sering diperbincangkan konsep baru yang ramai pengunjungnya dan selalu mengadakan event dan live music. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari: Mengenali sasaran komunikasi, faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. sudah melakukan strategi komunikasi dengan efektif dan optimal. (Rizky Abdillah, 2022)
2. Penelitian yang dilakukan oleh restu ambaraningrum, dengan judul penelitian, *strategi komunikasi pemasaran coffee shop thamrin Coffe melalui bauran pemasaran*, 2021, Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran dengan marketing mix pada Thamrin Coffee, dengan melihat aspek bauran produk, harga, promosi dan tempat. Hal ini untuk mengetahui kekuatan dari Thamrin Coffee dengan menggunakan teori 4P untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran 4P di cafe Thamrin Coffee, sudah dilaksanakan dengan baik. Hal itu menunjukkan Thamrin Coffee berada pada bauran produk/menu yang beragam dan bervariasi tidak hanya menu kopi saja. Thamrin Coffee juga melakukan pengembangan inovasi produk dengan membuat menu seasoning setiap bulannya. Penetapan harga juga sudah baik berdasarkan harga pasaran dengan mematok harga yang tidak terlalu tinggi. Thamrin Coffee sendiri sudah berada di tempat yang strategis karena berada di tengah kota, selain itu juga dekat dengan sekolah-sekolah, fasilitasnya juga

sangat memadai dan nyaman. Promosi yang dilakukan oleh Thamrin *Coffee* untuk menarik konsumen melalui media sosial seperti instagram, *platform youtube channel*, sejumlah promosi penjualan dengan menjalin banyak kerjasama dengan komunitas-komunitas sama anak-anak band, komunitas sepeda, komunitas hewan. Berdasarkan hasil keseluruhan hasil penelitian, diharapkan Thamrin *Coffee* melakukan inovasi selalu menjaga kualitas citra rasa yang sudah memiliki ciri khas tersendiri, meningkatkan pula sumber daya manusia (seperti *barista, waiter/waitress*) dan menjaga promosi melalui media sosial agar terus aktif dan semakin dikenal masyarakat (Ambaraningrum, 2021)

3. Penelitian ini ditulis oleh Felia Monika Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) Tahun 2024. “***Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan***” Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Es Coklat Jadul Bangkinang Dalam Meningkatkan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori IMC yaitu : Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa periklanan yang dilakukan dengan cara mempromosikan produk ke media sosial seperti whatsapp dan instagram, promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau promo *buy one get one free*. Hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan baik dengan sesama pengusaha lainnya atau yang biasa disebut dengan *partnership*. Penjualan perorangan, dengan cara menjual dan menawarkan langsung kepada konsumennya melalui langsung maupun media sosial. Pemasaran langsung, dengan cara memasarkan langsung mengenai produk dan berharap dapat mengetahui langsung respon dan kritik konsumen (Monika, 2024)

4. Penelitian ini ditulis oleh Viny Shifa Nursadrina Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) Tahun 2024 “***Komunikasi Pemasaran Maison Journal Coffe And Eatery Di BukitTinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*** ” Di dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada strategi tidak langsung. Promosi penjualan seperti memberikan diskon harian dan program *loyalty* yang *customer service* dan barista laksanakan saat saat pelanggan memesan produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ropiah, 2018, dengan judul *penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Caffe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh De Box Caffe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power*. Dari ke sembilan unsur tersebut, di De Box Caffe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diantaranya *product, place, price, promotion, physical evidence*. Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran *De Box Caffe* yaitu adanya *event-event* yang sering dilakukan oleh *De Box Cafe* dan faktor penghambatnya adalah gangguan cuaca seperti hujan. Sehingga gangguan cuaca menjadi kendala dalam kesuksesan bauran pemasaran *De Box Cafe*. (Siti Ropiah, 2018)
6. Peneliti ini di tulis Oleh Dandy Febriananda Putra Dan Indria Angga Dianita pada Tahun 2021 “*Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Dilakukan Kopiria Citra Niaga Samarinda*”. Didalam penelitian ini berfokus pada baruan komunikasi pemasaran terpadu berupa *advertising, sales promotion, event andexperience, word of mounth marketing, dan personal selling*.
7. Muhammad Rakib judul “*Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil*”. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji konsistensi pengaruh variabel model komunikasi wirausaha, embelajaran wirausaha, dan sikap kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil meubel kayu di kota Parepare. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa efektivitas model komunikasi berada dalam kategori cukup tinggi (65,69%). Pembelajaran dalam wirausaha tergolong cukup tinggi (62,22%). Sikap kewirausahaan berada pada kategori cukup tinggi (68,12%). Hasil kinerja usaha kecil meubel berada pada (66,84%) ini menunjukkan wirausaha meliputi keterbukaan, empati, kepositifan,

dukungan, dan kesamaan memberi kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dilihat dari segi jumlah jenis produk, tingkat keuntungan, luas pasar, kepuasan wirausaha, jumlah tenaga kerja yang diserap, dan tanggung jawab sosial. Perbedaan penelitian terhadap penelitian penulis judul, tujuan, masalah penelitian, objek penelitian, dan metode penelitian. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian penulis yaitu usaha atau perusahaan (Muhammad Rakib, 2010).

8. Penelitian yang dilakukan oleh ismi safitri, 2021, ***Komunikasi Pemasaran Cafe Kene Tarik Dalam Program Jum'at Bayar SukaSuka***. Penelitian ini didasari atas ketertarikan penulis untuk memperoleh gambaran tentang pemasaran Caffe Kene Tarik Kediri dalam program jum'at bayar sukasuka, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Cafe Kene Tarik Kediri dalam program jum'at bayar suka-suka. 2) Apa saja nilai - nilai yang terdapat pada program jum'at bayar suka-suka, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teori yang digunakan adalah bauran pemasaran Kotler dan Keller. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran program jum'at bayar sukasuka di Cafe Kene Tarik Kota Kediri menggunakan 7 komponen bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Program jum'at bayar suka-suka ini juga mencerminkan nilai agama, nilai sosial, nilai budaya, nilai ekonomi dan nilai moral yang manfaatnya dapat dirasakan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. (Syafitri, 2021)

9. Penelitian yang dilakukan Akbar Prayono, 2021, ***Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Cafe "Gerobak Cokelat" dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo)***. Gerobak Cokelat merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang cukup terkenal di kota Solo. Kelebihan dari "Gerobak Cokelat" ini adalah, usaha cafe ini tetap eksis sampai sekarang dimana rivalnya terancam koleps bahkan ada beberapa yang bangkrut karena tidak dapat bertahan di pasar. Maka dalam penelitian ini akan melihat bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran cafe "Gerobak Cokelat" dalam menghadapi persaingan di Kota Solo. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran cafe "Gerobak Cokelat" dalam menghadapi persaingan di Kota Solo. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif maka dapat diketahui fakta mengenai bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh cafe Gerobak Cokelat. esimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Gerobak Cokelat melakukan aktivitas pemasaran berupa promosi penjualan, periklanan, publisitas,

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.

public relations, dan word of mouth. Dari kegiatan tersebut kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah word of mouth dan twitter sedangkan yang paling tidak menembus konsumen adalah iklan media elektronik. Lalu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memenangi persaingan pasar yang dilakukan adalah persaingan dengan membunuh produk lawan, perubahan tagline, penggunaan saluran media baru serta strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik. (Prayono, 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.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Vijai Stria, 2023, dengan judul penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Midway *Coffe* Kota Bengkulu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap produk kualitas terhadap keputusan pembelian di Midway *Caffe* Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 konsumen di MidwayKafe Kota Bengkulu. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji determinasi dan pengujian hipotesis. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Midway Caffe Kota Bengkulu. Komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada Midway Caffe Kota Bengkulu. (Satria, 2023)

2.2 Kajian Teori

1. Konsep Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari kata komunikasi dan pemasaran. Kata komunikasi secara etimologi berasal dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2012). Sedangkan secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Sedangkan kata pemasaran secara etimologi berasal dari kata pasar, yang berarti tempat jual beli (KBBI, 2005). Dalam bahasa Inggris, pemasaran disebut juga dengan proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok

memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Astuti, 2021). Oleh karena itu pemasaran bukan hanya kegiatan yang berkisar tentang promosi, iklan, dan penjualan suatu produk saja. Tetapi, juga dapat berupa menjual gagasan, karir, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Seorang pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan antara berbagai kegiatan, kegiatan promosi dan penjualan. (Morrison, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui media yang berbeda-beda. Pesan tertentu tersebut bisa disampaikan secara langsung maupun tidak. Tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempersuasi pelanggan untuk melakukan transaksi atas produk dan/atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Pengertian lainnya terkait komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara persuasif agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan efisien. 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 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. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau

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.

keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4) Menurut Shimp (2010:10) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk *marcom* (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek. Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019 : 9) Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah memasarkan produk sehingga produk dikenal orang banyak dan juga memperoleh laba yang besar. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Berikut tujuan–tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 160) antara lain

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk
setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli
Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Memfasilitasi Pembelian.

klan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi)

c. Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan tentang produk tersebut. Komunikator dapat berupa anak kecil, sales, marketing, bintang iklan, endorsement, dan lain-lain. Yang jelas untuk menyampaikan suatu produk agar bisa diterima dengan baik, seorang komunikator tentu harus pandai mempersuasif calon konsumen. Di sini pengetahuan dan pengalaman diperlukan sebagai modal dasar keterampilan seorang komunikator.

2) Komunikan

Komunikan adalah sasaran dari program komunikasi pemasaran (calon konsumen). Setiap produk bisa saja memiliki jenis yang sama namun berbeda sasaran konsumennya, sehingga pengemasan pesan komunikasi pemasaran tentu saja juga akan berbeda. Contohnya iklan es krim Wall's dan iklan es krim Magnum. Walaupun kedua-duanya sama-sama produk es krim namun peruntukan sasaran konsumennya berbeda, sehingga bentuk iklannya pun juga jauh berbeda. Oleh karena itu aspek-aspek seperti umur, usia, gender, kebiasaan, dan latar belakang dari konsumen menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran.

3) Pesan

Pesan adalah materi yang disampaikan oleh komunikator kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Pesan tersebut dapat berupa kata-kata, simbol lambang dan lain sebagainya. Namun pesan yang ideal haruslah dapat mudah dipahami oleh calon konsumen, tidak memaksa, membujuk secara halus bahkan bisa mensugesti calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut.

4) Media

Media adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ada berbagai media yang dapat

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.

digunakan di antaranya radio, televisi, media cetak, sampai dengan internet dan berbagai aplikasi new media saat ini. Semua media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga penting adanya pemilihan media yang sesuai dengan situasi kondisi dan sasaran konsumen.

5) Hambatan

Hambatan dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu saja ada. Hambatan adalah hal-hal yang mengganggu, sehingga pesan komunikasi pemasaran tidak tersampaikan dengan baik. Hambatan dapat dari dalam (*internal*) ataupun dari luar (*eksternal*) perusahaan. Oleh karena itu seorang perencana komunikasi pemasaran perlu memetakan dan mengevaluasi hambatan-hambatan yang ada agar dapat menanggulangi dan merencanakan komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi.

d. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Penjualan langsung (Soemanagara, 2006).

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya.

2) penjualan tatap muka

Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat

4) Hubungan Masyarakat (*Publik relation*)

Merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu kedalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

5) Penjualan langsung (*Direct selling*)

usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan

e. Fungsi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat menjadi jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Fungsi strategi komunikasi pemasaran pada umumnya meliputi lima hal berikut:

1) Meningkatkan motivasi untuk berkembang

Komunikasi pemasaran mampu membuat Anda mengetahui lebih dalam mengenai keresahan dan kebutuhan dari target pasar Anda. Dengan strategi komunikasi yang efektif, Anda dapat menemukan peluang baru dan menggebrak pasar dengan inovasi yang baru. Anda bisa memiliki motivasi untuk terus tumbuh dan berkembang mengikuti target pasar Anda karena Anda mengetahui betul apa yang mereka inginkan dari bisnis Anda. Misalnya, ketika Anda memiliki produk ponsel yang canggih, Anda membutuhkan pendapat dan masukan secara luas dari konsumen mengenai produk Anda. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang hebat, Anda bisa terus berinovasi sesuai dengan preferensi target konsumen Anda. Produk yang terus berinovasi menjadi lebih baik biasanya akan jauh lebih diminati.

2) Koordinasi antar tim lebih baik

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya penting untuk menjalin hubungan dengan konsumen, tetapi juga penting untuk hubungan internal dalam perusahaan. Perusahaan tentu memiliki banyak karyawan dengan beraneka ragam pemikiran dan ide untuk tujuan yang sama, yaitu mengembangkan bisnis perusahaan. Untuk menghadapi perbedaan pendapat tersebut, Anda perlu menguasai keahlian komunikasi. Hal ini dibutuhkan agar Anda dapat menyampaikan ide dan meyakinkan orang lebih baik lagi.

3) Punya tujuan pencapaian yang jelas

Dalam suatu diskusi atau strategi, hal yang paling penting adalah memiliki tujuan pencapaian yang jelas supaya diskusi dan strategi tidak sia-sia. Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk mencapai tujuan konkret dari perusahaan. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipakai sebagai alat mencapai tujuan, tapi juga merumuskan dan memperjelas tujuan itu sendiri. Dengan adanya kombinasi komunikasi dengan konsumen dan internal perusahaan, perusahaan memiliki kesempatan untuk merancang tujuan strategi lebih baik lagi.

4) Memantau pemasaran yang berlangsung

Strategi komunikasi pemasaran biasanya menjadi salah satu hal yang menonjol bagi perusahaan dalam menarik perhatian calon

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.

konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran pesaing Anda dan membandingkannya dengan strategi yang Anda sedang lakukan. Anda kemudian bisa merumuskan strategi komunikasi pemasaran terbaik ke depannya.

5) Meningkatkan angka penjualan

Pada akhirnya, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mampu memunculkan kebutuhan dan urgensi calon konsumen untuk membeli produk Anda. Selain itu, Anda juga bisa membuat konsumen merekomendasikan produk Anda ke orang lain. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat konsumen Anda merasa terikat dengan brand Anda, sehingga memunculkan loyalitas mereka pada perusahaan.

2. **Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*)**

a. Pengertian *Marketing Communication Mix* (Bauran Komunikasi Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Menurut Kotler (2008), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing* (Albert Wijaya, 2019)

Bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran pada perusahaan produksi memiliki empat kelompok atau empat variabel yang disebut 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Pada dalam perusahaan jasa memiliki 7 variabel yang disebut 7P yaitu produk

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.

(*product*) , harga (*price*), promosi (*promotion*) , saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) orang Bauran Komunikasi atau *promotion mix*. Menurut William. J. Stanton yang dikutip dari Basu Swasta dan Irawan (2008), “*Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Strategi bauran komunikasi diartikan sebagai salah satu Strategi yang dikembangkan dibidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi. komponen iklan dan fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, dan penjadwalan media. Selain itu, karena pertumbuhan pelanggan, pemasar dituntut menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan baru dalam bauran pemasar nya yang meliputi sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan dan pelayanan

b. Karakteristik Bauran *Communication Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya :

1) Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster)

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait

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.

merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya

5) Pemasaran online

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

6) *Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen

7) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

8) *Penjualan personal*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

c. Indikator *Marketing Mix*

Elemen-elemen *marketing mix* yang dikenal dengan 7P terdiri dari 7 (tujuh) indikator yaitu : (Tjiptono, 2019)

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan

2) Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara kelompok pelanggan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Seringkali, membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* (keberwujudan) jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas dan keputusan non-lokasi (contohnya penggunaan *telephone delivery systems*).

5) Sumber daya manusia (*People*)

Dalam jasa, setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, standar karyawan (rekrutmen, pelatihan, dan penilaian kinerja karyawan) menjadi keputusan bauran pemasaran.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Karakteristik intangible (tidak berwujud) menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Bukti fisik salah satu unsur penting dalam upaya mengurangi resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian.

7) Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat.

3. **Promotion Mix (Bauran Promosi)**

a. Pengertian *Promotion Mix*

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna maka pembeli tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:221)

- 1) Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 3) Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- c. Bentuk Bauran Promosi

Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah: (Tjiptono, 2002:222)

1) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

3) *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah

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.

barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer

4) *Humas Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (*pengecilan*) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat.

4. Konsep Meningkatkan pelanggan

a. Pengertian meningkatkan pelanggan

Secara umum, pelanggan adalah pihak (baik itu orang atau perusahaan) yang melakukan kegiatan membeli, menerima, mengkonsumsi atau memakai suatu produk barang atau jasa dan bisa memilih barang dan pemasok atau supplier yang berbeda. Pengusaha yang baik harus bisa memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kesuksesan dari usaha yang dijalankan adalah seberapa puas pelanggan dengan produk yang mereka beli dari pengusaha. Jika pengusaha bisa memenuhi kebutuhannya maka pelanggan bisa merasa puas. Pelanggan adalah seseorang atau individu baik yang berasal dari sebuah kelompok, organisasi atau instansi tertentu yang melakukan pembelian produk, mencoba atau

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.

menggunakan produk yang dijual oleh pengusaha atau pebisnis. Pelanggan disebut juga dengan *customer* atau konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari pebisnis atau pengusaha. Pengusaha selalu meningkatkan kualitas produk yang mereka jual sehingga bisa menarik jumlah pelanggan menjadi lebih banyak. Selain itu, pebisnis juga ingin mendorong pelanggan agar terus membeli produk yang dijualnya. Cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada umumnya adalah dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kemudian memenuhi semua permintaan pelanggan. Pelanggan sering dianggap sebagai pihak yang mempunyai hubungan dengan penjual. Apabila produk yang ditawarkan dalam bentuk jasa, maka pelanggannya disebut dengan klien. Sedangkan jika produk yang ditawarkan berupa barang maka pelanggannya disebut dengan konsumen atau *customer* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Peningkatan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang mana peningkatan pelanggan ini diartikan sebagai Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*).

Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada

dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor:2001)

b. Fungsi Pelanggan di Dunia Bisnis

Pelanggan tentunya mempunyai fungsi yang sangat berpengaruh didunia bisnis apalagi bagi pemilik usaha. Peran pelanggan bagi kelangsungan bisnis sangat penting dan perlu untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila pelanggan tidak ada, maka sebuah usaha tidak akan bisa berjalan. Tentunya pengusaha tidak bisa menjual produknya dan tidak mempunyai pemasukan. Apabila pemasukan tidak ada, dapat diartikan bahwa biaya produksi tidak bisa terpenuhi. Oleh karena itu kegiatan produksi akan terhenti dan terancam bangkrut atau gulung tikar. Hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan adalah hubungan yang saling membutuhkan (simbiosis mutualisme). Pelanggan membutuhkan pemilik usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Fungsi pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu Berkembangnya Usaha dan Meningkatkan Kualitas Produk, Usaha yang baik dalam dunia bisnis adalah usaha yang selalu berkembang secara konsisten. Alur bisnis yang konsisten dan bergerak atau dinamis akan lebih mudah menghadapi tantangan bisnis yang selalu berubah. Bisnis yang berjalan stagnan dan tidak berkembang akan berisiko gagal. Bisnis yang demikian tidak akan bisa menjawab tantangan zaman dan rentan mengalami kalah saing dengan kompetitor bisnis yang lain. Apa itu *Competitor*. *Competitor* merupakan pesaing bisnis di bidang bisnis yang sama. Pelanggan akan memberikan tanggapan baik ataupun kritikan sehingga Anda bisa menganalisisnya untuk membuat usaha semakin berkembang. Dari tanggapan tersebut, Anda dapat memperkirakan kapan waktu terbaik untuk menjual produk hingga mengetahui kekurangan produk yang perlu diperbaiki.
- 2) Meningkatkan Efisiensi Perusahaan, Pelanggan mempunyai fungsi untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Artinya, jika perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal, maka tingkat retensi pelanggan juga akan semakin tinggi. kemudian perusahaan Anda tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang 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.

pengembangan bisnis. Efisiensi perusahaan dapat dicapai karena perusahaan Anda bisa menekan pengeluaran. Data pelanggan mengenai respon atau ulasan terhadap produk bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi produk menjadi lebih baik. Jadi, selalu pastikan kelancaran hubungan komunikasi dengan pelanggan

c. Cara Meningkatkan Pelanggan

Menurut Dicky Erlangga ST (2022) strategi dalam meningkatkan pelanggan melalui 4P. yaitu:

- 1) *Product*, memilih produk sebagai komponen pertama Strategi Marketing 4P adalah jantung dari marketing. Itu dikarenakan dalam berbisnis tentu diperlukan sebuah produk yang unik dan dapat mengungguli kompetitor. Pemilihan produk juga tidak sembarangan, melainkan terdapat faktor yang mempengaruhinya, seperti variasi produk, kualitas, logo, serta pengemasa agar layak untuk dikenalkan kepada konsumen.
- 2) *Price* atau harga, sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memiliki produk bisnis. Menurut dikcy harga ialah salah satu hal yang krusial untuk ditentukan. Karena dalam menentukannya, perlu ditinjau seberapa besar modal yang digunakan serta keuntungan yang diinginkan. Faktor itu juga tidak luput dari konsumen yang menjadikan harga sebagai patokan pembandingan dengan produk *competitor*.
- 3) *Promotion* atau promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat, guna memberikan informasi serta tawaran terkait produk yang dijual. Tujuan dilakukan promosi, yaitu untuk menaikkan angka penjualan produk bisnis. Caranya sendiri bisa melalui periklanan online, media sosial, atau promosi langsung di lokasi bisnis.
- 4) *Place* atau tempat. Merupakan lokasi yang ditentukan oleh perusahaan untuk menjualkan produk bisnisnya. Penentuannya juga harus mempertimbangkan keterjangkauan dengan lokasi konsumen, sehingga arus jual beli produk bisa relatif stabil tiap harinya. Selain itu, memanfaatkan fitur canggih seperti aplikasi komersial *online* juga bisa menjadi pertimbangan. Karena dengan itu, kita bisa memudahkan konsumen dalam membeli produk bisnis dan meluaskan jangkauan pasar.

d. Konsep Operasional

konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sama, menurut Menurut Sugiyono (2012:31) definisi konsep operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Dalam penelitian ini menggunakan konsep operasional sebagai berikut:

1) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*. Indikator marketing mix sebagai berikut

- a) Produk (*Product*)
 - b) Harga (*Price*)
 - c) Promosi (*Promotion*)
 - d) Tempat (*Place*)
 - e) Sumber daya manusia (*People*)
 - f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*).
 - g) Proses (*Process*)
- #### 2) *Promotion mix* (Bauran Promosi)

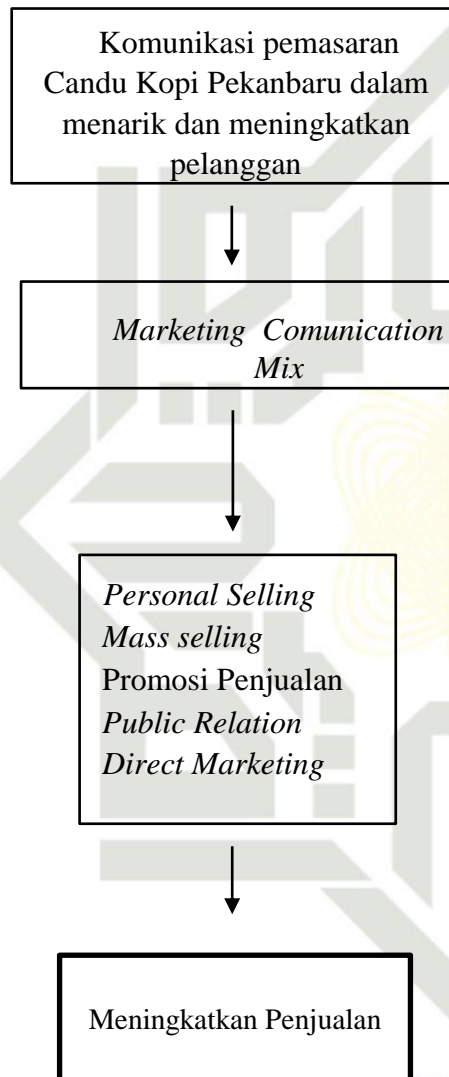
Salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran poduk atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. dengan indikator sebagai berikut

- a) *Personal Selling*
- b) *Mass selling*
- c) *Promosi Penjualan*
- d) *Humas Relation*
- e) *Direct Marketing*

2.3 Kerangka Berpikir

Agar teori yang digunakan dalam penelitian ini kuat untuk diuji maka, Peneliti merangkum teori ini menjadi satu yang saling berhubungan, hal ini dilakukan untuk tercapainya hasil sebuah penelitian.

Gambar II. I
Kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut sugiyono, pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Sugiyono 2012) Penelitian kualitatif juga mengandung pengertian sebagai penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan data yang bersifat kualitatif (tidak berbentuk angka) dan menggunakan analisis kualitatif dalam pemaparan data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan (Setyaningrum 2012)

Sementara menurut sugiyono metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. (Sugiyono 2012) Alasan peneliti memilih metode penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta atau gejala dan keadaan yang tampak dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Robert 2003).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah di Jl. Bangau Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Waktu Penelitian

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan 5 Oktober 2024 -12 November 2024

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi Mengenai penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. (Sugiarto 2017) Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan

dari pihak ketiga. (Sugiarto 2017) Data ini peneliti peroleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan terdahulu. Data ini sebagai data pendukung informasi primer yang diperoleh.

3.4 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono 2012). Informan dalam penelitian ini terbagi sebagai berikut:

1. Informan kunci adalah mereka yang mengetahui, memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian serta terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
2. Informan pendukung adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti

Tabel 3.1

Tabel Informan

No	Nama	Keterangan	Informan
1	Abeng	Owner Candu Kopi	Informan Kunci
2	Haris	Manajer Candu Kopi	Informan Pendukung
3	Fajar	Karyawan Candu Kopi	Informan pendukung
4	Noval	Karyawan Candu Kopi	Informan pendukung
5	Seftika	Pelanggan	Informan pendukung
6	Putri	Pelanggan	Informan pendukung

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode data adalah teknik atau cara cara yang didapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan prariset. Pengumpulan data dapat dimaknai sebuah prosedur yang dilakukan untuk memperoleh data empiris melalui responden. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara observasi langsung maupun dengan pengamatan langsung merupakan cara standar lain untuk 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tersebut. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu ditulis dalam suatu catatan observasi. Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang diluar responden dan peneliti memperoleh gambaran secara lebih komprehensif.

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Wawancara adalah cara menjaring informasi atau data melalui interaksi verbal atau lisan.(Suwartono 2014)

Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tentang Peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan eksistensi Sanggar alang bangkeh di Kota Padang Panjang. Hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi atau rahasia.

3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi merupakan salah satu metode Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat perantara Dokumentasi. Seperti kamera sebagai penangkap gambar pada saat peneliti melakukan penelitian. pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri historis atau sejarah terkait penelitian. dalam penelitian ini penulis menggunakan data dari buku, internet, dan foto.

3.6 Validasi Data

Validasi data adalah proses pengujian kebenaran dari data atau bahan yang akan dijadikan dasar kajian dalam penelitian. Pengujian kebenaran berhubungan erat dengan teknik pengumpulan data saat peneliti mencari dan mengumpulkan informasi yang digunakan untuk menganalisa masalah atau menganalisa data. Penelitian ini bersifat kualitatif maka penerapan yang digunakan harus valid dan mempunyai bukti-bukti yang kuat dan tidak direayasa validas dan reabilitas pada penelitian kualitatif disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang akurat dan terpercaya. Untuk kevalidasian data ini peneliti menggunakan analisis triangulasi data yang mana menganalisis jawaban dan meneliti kebenarannya dengan data empiris. Untuk mendapatkan data dan meningkatkan kevalidasian data maka peneliti akan menggunakan pengambilan data yang mengabungkan beberapa teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi (Sugiyono 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Triangulasi dalam penelitian dapat ditujukan untuk menguji supaya dapat dipercaya yang berarti data diperiksa dan dicek dari berbagai sumber data dengan cara beragam, dan waktu yang berbeda. Triangulasi juga untuk memantapkan konsistensi metode silang, seperti observasi lapangan atau pengamatan dan wawancara atau dengan penggunaan metode yang sama, seperti beberapa informan diwawancarai dalam kurun waktu tertentu. Sehingga membagi triangulasi menjadi triangulasi sumber, teknik dan waktu. Berikut penjelasan dari masing-masing triangulasi :

1. **Tringulasi Sumber**

Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan. Dengan menggunakan teknik yang sama peneliti dapat melakukan pengumpulan data terhadap beberapa sumber (informan), Dalam hal tersebut, setelah data didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber, langkah selanjutnya, lalu dikategorikan, serta dilihat tentang pandangan yang sama, yang berbeda, termasuk mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Sehingga, sebuah kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber oleh peneliti.

2. **Tringulasi Teknik**

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Oeneliti menggunakan obsevasi partisipasif, wawancara mendalam, dan dokumentas untuk sumber data yang sama secara serempak.

3. **Tringulasi Waktu**

Makna dari triangulasi waktu ini ialah bahwa seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Misalnya, data yang dikumpulkan di pagi hari dengan teknik wawancara dimana saat itu narasumber masih segar dan belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara

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.

melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, dan informasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ada. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahap reduksi, reduksi data bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan serta membuang yang tidak perlu, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. (Saputri 2023)

2. Penyajian Data

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

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan data dilakukan setelah melihat hasil data yang direduksi. Data yang telah tersusun lalu dibandingkan antara satu dengan yang lainnya untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang ada. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama dilapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencari keteraturan pola-pola dalam catatan teori. Penjelasan-penjelasan konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara memikir ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil

Kota pekanbaru merupakan kota perantauan dari berbagai daerah. Alasan terbilang kota perantauan ialah kota bagi setiap orang yang ingin merubah nasib hidupnya. Ada yang merubah dengan cara meraih pendidikan setinggi-tingginya, ada yang membuka usaha, dan ada juga yang mencari pekerjaan dan mendapat gaji yang diinginkan. Julukan kota perantauan ini lekat dengan huru hara anak muda yang penuh dengan ambisi baik yang tua apalagi bagi kalangan anak muda. Namun, pada era Gen milenia dan Gen Z baik dari kalangan mahasiswa, karyawan atau bos perusahaan sekalipun mereka menciptakan kebiasaan nongkrong untuk membahas keperluan mereka. Ada yang untuk membahas bisnis, ada juga yang membahas tugas pendidikan, dan bahkan ada yang hanya sekedar ingin menongkrong melepaskan lelahnya hari-hari yang telah mereka lalui.

Kegiatan nongkrong dan budaya minum kopi ini kemudian disambut baik oleh para pebisnis dan menciptakan peluang untuk menghadirkan sebuah bangunan yang di sebut *Coffe shop*. Selain itu, nongkrong di *Coffee shop* dirasa efektif meningkatkan produktivitas. Seringkali juga budaya nongkrong akan melibatkan interaksi dengan orang lain yang tentu di dalam interaksi tersebut akan ada pertukaran pikiran serta ide satu sama lain. Hal ini membuat kita akan mendapatkan insight baru yang akan memunculkan kreativitas diri.

Pada akhirnya, tren nongkrong menjadikan *Coffee shop* tidak hanya dijadikan tempat untuk membeli minuman kopi, namun juga sebagai tempat bersantai, bercengkrama hingga bertukar pikiran. Fenomena tersebut memperlihatkan eksistensi *Coffee shop* dan membuat tren *Coffe eshop* terus naik, sehingga fenomena menjamurnya bisnis kafe dan *Coffe eshop* di Pekanbaru tidak terlepas dari kebiasaan baru yaitu kegiatan nongkrong tersebut.

Adapun yang menjadi target pada penelitian ini adalah *Coffe Shop* yang berdiri Sejak kau mandua pada Juli 2018 di jalan Bangau Sakti, Panam, Kota Pekanbaru . Owner bernama Noval Adam (Abeng) Adalah anak muda berasal dari Ranah Minang, Sumatera Barat. *Alam takambang jadi guru*. Demikian filosofi orang Minang yang merantau ke negeri orang. Menimba ilmu sembari mencari pengalaman hidup. Seperti Abeng yang memilih jadi mahasiswa Teknik Industri di UIN ini, ia juga mengasah naluri bisnisnya dengan membuka Kedai . Alasan diberi nama adalah Candu atau ketagihan itu adalah kondisi saat tubuh atau pikiran kita menginginkan atau memerlukan sesuatu secara berulang-ulang. Ini semacam sugesti kepada penikmat kopi untuk terus pengen ngopi dan pastilah yang udah pernah kemari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ingatnya ke (Abeng, 2019). proses penyeduhan kopi yang berasal dari berbagai daerah di Nusantara. Ada Lampung, Aceh, Sidikalang, Toraja, Wamena, Bali dan sebagainya. Komplit deh tinggal sebut saja kopi mana favoritmu. Semua tersedia. Sekali lagi, di Baron, salah seorang Barista di sini. Saat kutanya kenapa memilih jadi Barista, ia menjawab, “Mengaduk kopi, mengadu sepi. Berkisah tentang patah hati, semoga manisnya kopi dapat membuatku lupa tentang cara dia mengkhianatiku. Karena hanya secangkir kopi yang menyajikan manis, bukan janji-janji dari bibir yang terlihat manis.”. Dalam waktu kurang dari setahun, Abeng mampu membawa menjadi candu baru tempat kongkow anak muda pecinta kopi. Sebuah prestasi yang patut dibanggakan.



Gambar 4.1 Kedai Coffee shop ramai akan pengunjung

Secara umum, Candu Kopi Pekanbaru menyasar berbagai kalangan masyarakat, baik pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, maupun masyarakat umum yang ingin menikmati suasana kafe yang nyaman sambil menikmati sajian kopi berkualitas tinggi. Untuk menarik pelanggan, Candu Kopi Pekanbaru tidak hanya menawarkan menu kopi yang variatif, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2 Visi Misi

Visi dan misi sebuah usaha, termasuk untuk kedai kopi seperti di Pekanbaru, biasanya mencerminkan tujuan dan nilai-nilai yang ingin dicapai oleh bisnis tersebut. Meskipun saya tidak memiliki informasi spesifik tentang Pekanbaru, saya bisa memberikan contoh visi dan misi yang umum digunakan oleh kedai kopi pada umumnya. Anda bisa menyesuaikannya dengan karakteristik dan tujuan bisnis di Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Visi:

Menjadi kedai kopi terkemuka di Pekanbaru yang menawarkan pengalaman kopi terbaik dengan kualitas tinggi, pelayanan ramah, dan atmosfer yang nyaman, untuk menjadi tempat favorit bagi pecinta kopi lokal dan internasional.

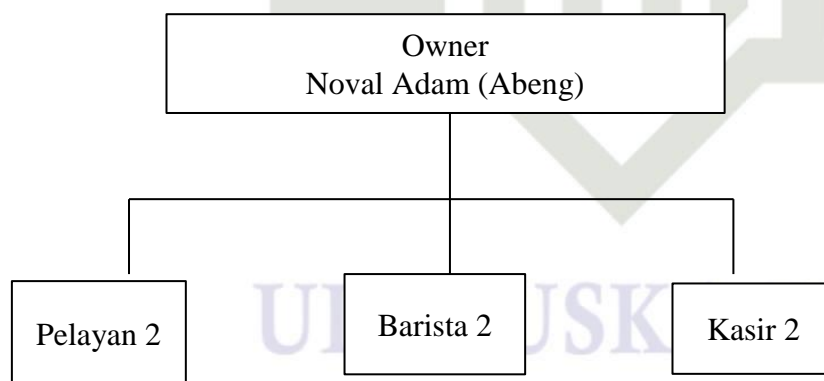
Misi:

1. Menyajikan kopi berkualitas tinggi yang berasal dari biji kopi terbaik, baik lokal maupun internasional, dengan berbagai pilihan metode penyajian.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan selalu berfokus pada kepuasan pelanggan.
3. Menciptakan suasana yang nyaman dan hangat, menjadi tempat yang cocok untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman dan keluarga.
4. Berkomitmen pada keberlanjutan dan pengembangan usaha dengan mendukung petani kopi lokal dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi komunitas.
5. Menyediakan inovasi produk kopi dan menu pendamping yang dapat memberikan pengalaman baru kepada pelanggan.

Jika memiliki nilai atau pendekatan khusus, misalnya lebih fokus pada kopi spesialti, komunitas, atau keberlanjutan, maka visi dan misinya dapat disesuaikan lebih lanjut.

4.3 Struktur Organisasi

Memiliki 6 karyawan adapun struktur organisasi pada *Coffe shop* ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan di , dapat penulis simpulkan ialah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk dan menarik pelanggan, baik melalui media sosial (Instagram, Facebook) maupun pemasaran langsung di toko. Salah satu bentuk komunikasi yang

dominan adalah pemasaran berbasis visual dengan mengunggah foto-foto aesthetic produk kopi dan suasana kedai yang menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda. Penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi di platform seperti Instagram dan Facebook tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga untuk menciptakan komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sangat memperhatikan kualitas pelayanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Pengalaman konsumen yang menyenangkan menjadi bagian dari strategi komunikasi mereka untuk menciptakan *word-of-mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Hal ini terlihat dari *feedback* positif yang diberikan oleh pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di :

1. Penguatan Branding Melalui Media Sosial

Dapat lebih memperkuat identitas merek dengan menciptakan konten yang lebih beragam dan kreatif, seperti tutorial kopi, cerita di balik produk, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Hal ini akan semakin mempererat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan target pasar.

2. Optimalisasi Penggunaan Platform Digital Lainnya

Selain Instagram dan Facebook, dapat memanfaatkan platform digital lainnya seperti TikTok, yang saat ini sedang populer di kalangan anak muda. Penggunaan platform ini dapat meningkatkan visibilitas produk, terutama dengan format video pendek yang dapat memperlihatkan suasana kedai, pembuatan kopi, dan interaksi dengan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Mahdi, 2014, Mujahidin, Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertas, (Bandung : Alfabeta)
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Hlm. 125
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta: 2006)
- Skripsi eka sapatni, Suwartono, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2014)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Muhammad Rakib, “Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil”, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 17, Nomor 2, Juni 2010
- Ariel Devian Putra Patty, M. R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media tiktok dalam membangun brand image rolac cafe Surabaya. *Prosiding seminar nasional mahasiswa komunikasi, volume 1 no 1*.
- Albert Wijaya, R. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa). *Prologia, Volume 3 No 1*.
- Arbaraningrum, R. (2021). strategi komunikasi pemasaran coffee shop thamrin Coffe melalui bauran pemasaran. *solidaritas, volume 2 no 1*.
- Michelle Immanuela Golda Waworuntu, E. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Especto coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah konsumen Di Masa
- Pandemi COVID-19. *Acta Diurna Komunikasi, Volume 3, NO 3*.
- Monika, F. (2024). *Komunikasi pemasaran es coklat jadul bangkinang dalam meningkatkan pelanggan*. Dipetik Oktober 19, 2024, dari <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/83701>

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.

- Prayono, A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Cafe "Gerobak Cokelat" dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo)*. Dipetik oktober 19, 2024
- Rizky Abdillah, A. (2022). Manakemen strategi komunikasi pemasaran waroeng baper pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization, Volume 1 No 1*.
- Safia, V. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimidway Coffe Kota Bengkulu. *Entrepreneur dan manajemen sains Volume 4 No 2*.
- Siti Ropiah, T. s. (2018). Analisis strategi komunikasi pemasaran de box cafe dalam menarik minat komsumen. *Politikom Indonesiana, Volume 2 No 3*.
- Syafitri, I. (2021). *Komunikasi Pemasaran Cafe Kene Tarik Dalam Program Jum'at Bayar SukaSuka*. Dipetik OKTOBER 19, 2024, dari <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/7059>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.

Lampiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1

Wawancara Bersama Karyawan Candu Caffe



Gambar 2

Wawancara Pengunjung Candu Caffe

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3
Wawancara Owner Candu Cafee

