



Hak Cipta Dilindungi U

1. Dilarang mengutip

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

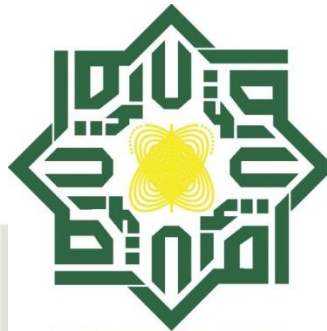
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



u
tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

KOMUNIKASI PEMASARAN HULUBALANG CAFFE CULTURE DALAM MENARIK 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 (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ALFIAH HLJRI
NIM. 12040322256

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025



- a. Penguasaan rianya untuk keperluan penulisan, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian suatu masalah.
 - b. Penguasaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KOMUNIKASI PEMASARAN HULUBALANG CAFFE CULTURE DALAM MENARIK PELANGGAN

Disusun oleh :

Alfiah Hijri
NIM. 12040322256

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 22 Mei 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Alfiah Hijri
NIM : 12040322256
Judul : Komunikasi Pemasaran Hulubalang Caffé Culture Dalam Menarik Pelanggan

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

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

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

Pekanbaru, 19 Juni 2025
Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
NIP. 19811018 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Soim, S.Sos., MA
NIP. 19830622 202321 1 014

Penguji IV,

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

a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan penunjang, penilaian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian suatu masalah.
b. Pengujiannya tidak merupakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Alfiah Hijri
NIM : 12040322256
Judul : Komunikasi Pemasaran Hulubalang *Caffe Culture* Dalam Menarik Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29, November 2024

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

Pekanbaru, 29, November 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Usman, S.Sos, M. I.Kom
NIP. 198605262023211013

Penguji II,

Yudhi Martha Nugraha, Sn., M.Ds
NIP. 197903262009121002

a. Pengujiannya hanya untuk keperluan penulisan, penilaian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian suatu masalah.
b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alfiah Hijri

NIM : 12040322256

Tempat/ Tgl. Lahir : Sialang, 28 Oktober 2001

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya **"KOMUNIKASI PEMASARAN HULUBALANG CAFFE CULTURE DALAM MENARIK PELANGGAN"**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Saya membuat pernyataan



Alfiah Hijri

Alfiah Hijri

NIM. 12040322256



a. Penguasaan riarnya untuk keperluan penulisan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian suatu masalah.
b. Penguasaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 22 Mei 2025

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Alfiah Hijri
NIM : 12040322256
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Hulubalang *Caffe Culture* Dalam Menarik 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.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Julis Suriani, M. I.Kom
NIK. 180417019

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



ABSTRAK

: Alfiah Hijri
: Ilmu Komunikasi
: Komunikasi Pemasaran Hulubalang Caffe Culture Dalam Menarik Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang Restaurant & Caffe melakukan komunikasi pemasaran guna untuk menarik pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran adalah untuk mempersuasi pelanggan untuk melakukan transaksi atas produk dan/atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Hulubalang Caffe Culture dalam menarik pelanggan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif dengan sumber data teknik triangulasi yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dengan menggunakan teknik analisis data reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Hulubalang Caffe Culture dalam menarik pelanggan melewati 5 (Lima) tahapan, yaitu advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing, komunikasi interaktif. Hal ini dilakukan dengan cara memberitahu langsung mengenai produk produk ataupun update an terbaru yang ada di toko tersebut. Manfaat dari pemasaran langsung ini adalah memungkinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin anda mengenal pelanggan anda maka pelanggan akan semakin loyal.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Caffe, Pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

ABSTRACT

: Alfiah Hijri

: Communication Studies

: Hulubalang Caffe Culture Marketing Communications in Attracting Customers

Currently, many companies engaged in the Restaurant & Cafe sector conduct marketing communications in order to attract customers. Marketing communications is a term that refers to messages and tools or media used by marketers to communicate with their target audience. The purpose of marketing communications is to persuade customers to make transactions for products and/or services marketed by the company. This study aims to determine how Hulubalang Caffe Culture's marketing communications attract customers. This study was conducted using qualitative methods and using a descriptive approach with triangulation technique data sources, namely interviews, observations, documentation, using data analysis techniques, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study are that Hulubalang Caffe Culture in attracting customers goes through 5 (five) stages, namely advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing, interactive communication. This is done by directly informing about the latest products or updates in the store. The benefits of this direct marketing are that it can increase customer loyalty, the more you know your customers, the more loyal they will be.

Keywords

: Marketing Communication, Cafe, Customer



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah pencipta alam semesta, dengan rasa Syukur peneliti mengucapkan terimakasih atas keagungan dan rahmat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia Nya sehingga kepada penulis. Peneliti juga tidak lupa menyampaikan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai Rabb dan teladan bagi seluruh umat manusia.

Alhamdulillah, atas Izin Allah SWT, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul ***"Komunikasi Pemasaran Hulubalang Caffe Culture Dalam Menarik Pelanggan"***. Peneliti sangat bersyukur atas kemudahan dan nikmat yang diberikan Allah SWT dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang sangat peneliti sayangi, Ibunda Netra Ningsih dan Ayahanda Antoni Kesra Terimakasih untuk segala pengorbanan yang telah kalian lakukan, terimakasih sudah bekerja sangat keras untuk membiayai penulis duduk di bangku perkuliahan, terimakasih untuk semangat dan doa yang tiada putus kalian lakukan demi kelancaran penulisan skripsi ini, terimakasih untuk segala hal yang sudah di keluarkan. Penulis berharap bapak dan mama sehat selalu dan dipenuhi rasa syukur serta kebahagiaan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak banyak yang dapat terlaksana tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini kepada semua pihak yang terlibat yaitu kepada:

1. Kepada Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Serta Wakil Rektor I Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. DR. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Si., Ph.D.
2. Kepada Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Kepada Prof. Dr. Masduki, M.Ag., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Firdaus El Hadi, S.Sos, M. Soc. Ph. D, selaku Wakil Dekan II, Dr. H. Arwan M. Ag. Selaku Wakil Dekan III.



3. Kepada Prof. Muhammad Badri, SP., M.Si, Selaku kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan Arts, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Kepada Julis suriani, S.I.Kom., M.I.Kom selalu pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah membimbing dan mengajarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
 5. Kepada Ibuk Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc selaku Penasehat Akademik selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
 7. Kepada Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
 8. Kepada pemilik Caffé Hulubalang Culture dan para informan peneliti yang telah memberikan izin untuk peneliti serta kesediaannya waktu untuk peneliti. Terima kasih telah memberikan tempat untuk peneliti sehingga mendapatkan ilmu tentang komunikasi pemasaran.
 9. Kepada teman teman kelas PR D terima kasih atas kebersamaannya dan dukungan untuk penulis selama perkuliahan.
 10. Terima kasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan nasehat, motivasi, do'a setiap waktu. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
 11. Kepada Cinta pertama dan panutan saya, Ayahanda Antoni Kesra terima kasih atas motivasi, kasih sayangnya, segala usaha yang diberikan kepada putri sulungmu ini untuk bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya dan menjadi sandaran terkuat dari kerisnya dunia, berkat do'a ayahanda saya bisa berada di titik ini. Hidup lebih lama ya, semoga sehat selalu dan dalam lindungan Allah SWT.
 12. Kepada Ibunda tercinta Netra Ningsih terima kasih telah melahirkan saya, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, do'a, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah ikhtiar dalam pendidikan anakmu ini. Semoga sehat selalu dan dalam lindungan Allah SWT. Terakhir, terima kasih atas segala yang telah diberikan tak terhitung jumlahnya.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



13. Kepada Adik saya, Fadlih Hijri. Terima kasih selalu menyemangati dan mendoakan dalam segala usaha.
 14. Terakhir, kepada Alfiah hijri, saya sendiri. Apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih terus berusaha dan berdo'a tidak menyerah, serta menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, ini merupakan pencapaian yang patut dibaggakan.
- Semoga bantuan yang diberikan baik secara materi maupun moril serta perhatian yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, atas segala yang dikeluarkan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Sebagai penutup, peneliti sekali lagi ingin menyampaikan beribu terima kasih kepada semua yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Semoga bantuan dan doa yang Ikhlas dari semua pihak mendapatkan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT Aamiin Allahumma Aamiin.
- Pekanbaru, 19 Mei 2025
- Alfiah Hijri**
Nim. 12040322256
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



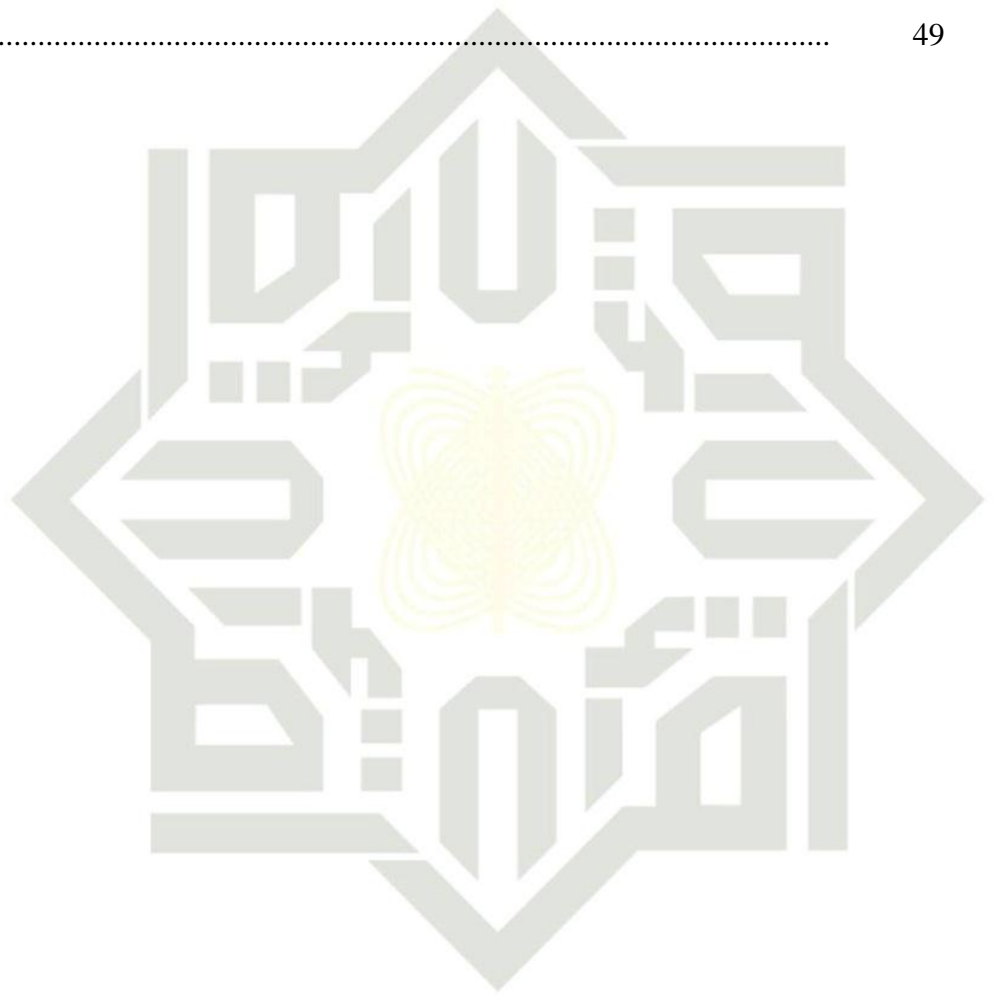
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Konsep Operasional	19
2.4 Kerangka Pikir	21
BAB III METODELOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Sumber Data Penelitian	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Validitas Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	24
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	26
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	26
4.2 Logo	27
4.3 Visi Dan Misi	27
4.4 Struktur Organisasi	28



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

4.5 Produk Hulubalang Caffé Culture	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	34
5.1 Hasil Penelitian	34
5.2 Pembahasan Penelitian	40
BAB VI KESIMPULAN	48
6.1 Kesimpulan	48
6.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

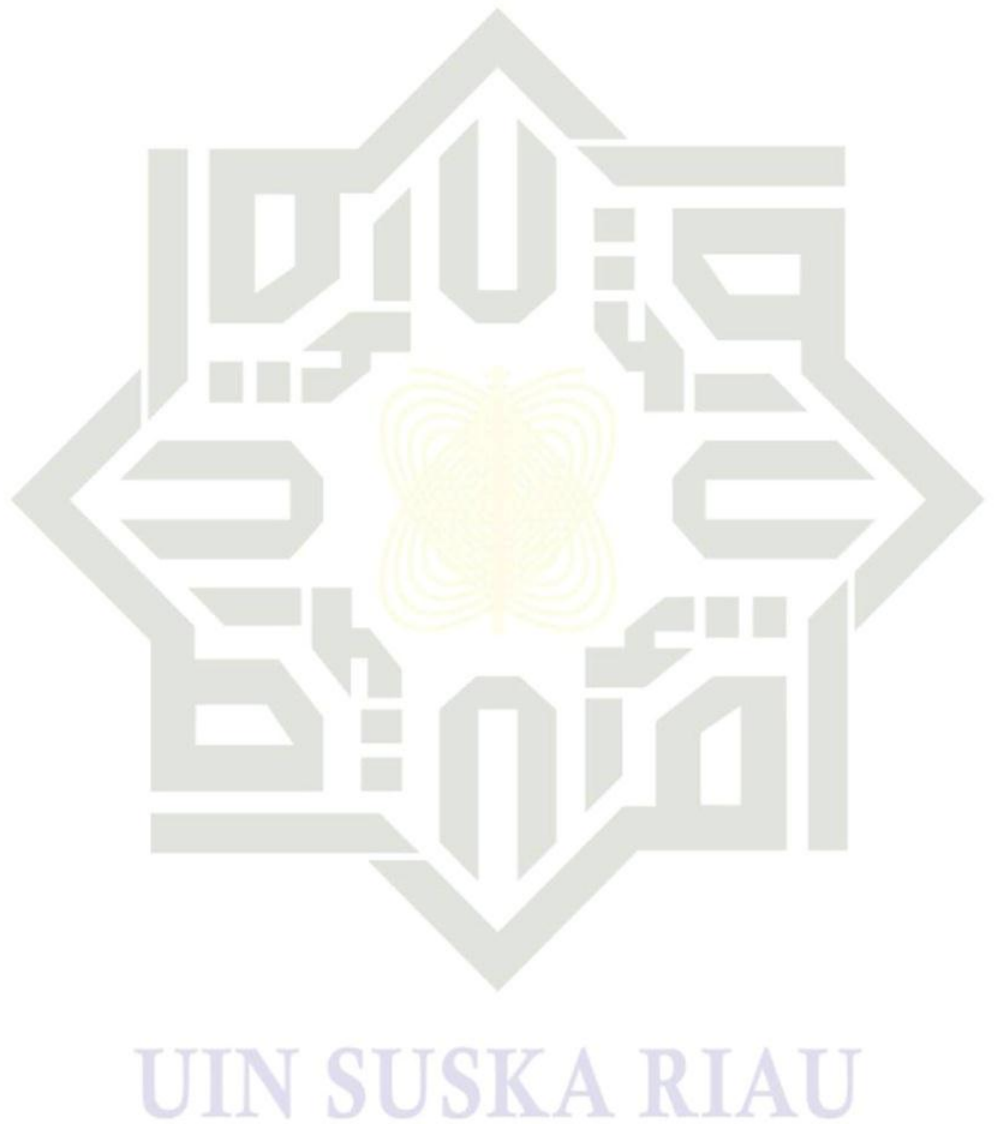


UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan	3
Tabel 5.1	Informan Penelitian	35

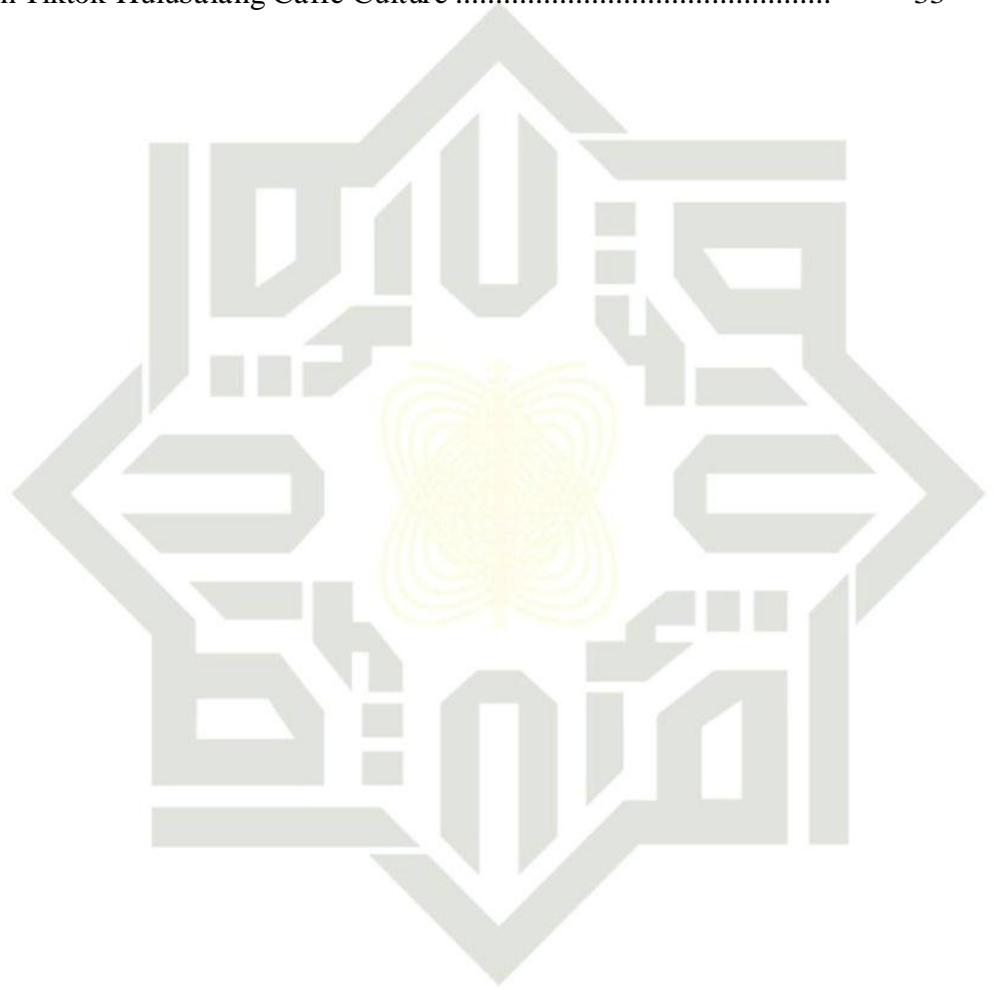


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
Gambar 4.1	Logo Hulubalang Caffe Culture 27
Gambar 4.2	Produk Hulubalang Caffe Culture 30
Gambar 4.3	Profil Akun Instagram Hulubalang Caffe Culture 31
Gambar 4.4	Profil Akun Facebook Hulubalang Caffe Culture 32
Gambar 4.5	Profil Akun Tiktok Hulubalang Caffe Culture 33

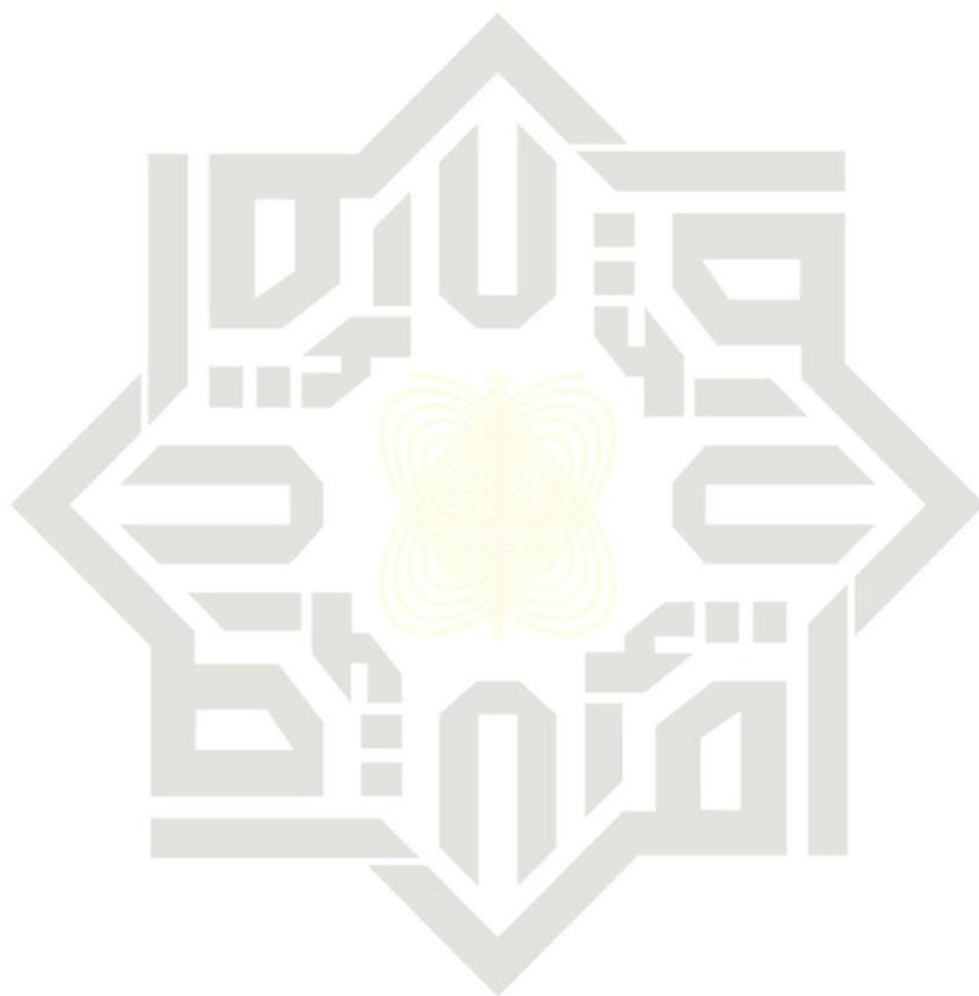


UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Instrumen Pertanyaan

Dokumentasi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target atau audiens. Makna dalam komunikasi marketing, pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, jelas, dan konsisten dengan identitas merek dan posisi pasar perusahaan. Pada dasarnya, 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 (Antoni, 2019).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar dan mendorong tindakan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen dan saluran komunikasi, termasuk *public relation*, *branding*, iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Setiap elemen tersebut memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi marketing.

Fungsi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk citra merek yang spesifik (Moloeng, Lexy J, 2012). Selain itu, melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Namun fungsi *marcomm* dapat lebih dari itu.

Marcomm juga dapat mewakili suara perusahaan dan merek untuk melakukan komunikasi dan interaksi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menggunakan komunikasi marketing yang efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Seiring perkembangan zaman, komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam menyampaikan atau menyertakan sesuatu. Komunikasi tentu mempunyai tujuan dan harapan. Salah satunya yaitu penyampaian dalam informasi kepada orang agar mengetahui produk yang akan ditawarkan dalam dunia bisnis. Di zaman sekarang, manusia semakin cerdas dalam memilih produk



dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin hari perkembangan teknologi banyak mengeluarkan produk baru dan setiap perusahaan berlomba menjadi yang terbaik di bidang nya.

Komunikasi pemasaran (marketing communications) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa dibilang powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana cara menarik konsumen dan pelanggan atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan hal yang mudah. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan keluarga atau teman. Pengusaha bisnis harus pandai mengambil hati orang agar bisnis nya bisa diterima dan dikenal banyak orang. Seperti yang kita ketahui, komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan (Adhi, 2020)

Model komunikasi pemasaran terpadu memiliki minat yang besar terhadap bagaimana penerima pesan dalam hal ini konsumen atau pelanggan, pemerintah, atau publik lainnya menggambarkan proses komunikasi. Hal ini mempresentasikan tidak adanya perubahan yang signifikan dalam perspektif sebagai pandangan yang diperkaya dari proses komunikasi. Salah satu bidang usaha kuliner yang sedang berkembang di Kelurahan Ujung Batu , Kabupaten Rokan Hulu adalah jasa penyediaan *caffe*. *Caffe* Hulubalang sejak pertama kali berdiri mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam menarik pelanggan, dari yang awalnya Cuma kecil hingga sekarang menjadi besar.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti Hulubalang *Caffe culture* yang berdiri sejak tahun 2018 di kecamatan Ujung Batu, yang berlokasi di Jl. Dt. H.Moh Luk kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Hulubalang ini adalah salah satu bidang usaha kuliner yang banyak di minati oleh masyarakat tepatnya di Ujungbatu dengan ciri khas bernuansa Melayu dan di sudut dengan keindahan sungai Rokan dengan fasilitas indoor dan outdoor yang khas sehingga membuat berbeda dengan kuliner lainnya. Hulubalang *Caffe Culture* ini menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan menyediakan fasilitas *Wireless Fidelitu* (WIFI) gratis tentunya di butuhkan oleh pelanggan dan Hulubalang *Caffe Culture* beroperasi dari jam 09.00 s/d 23.00 setiap harinya. Peneliti ini memfokuskan pada komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hulubalang *Caffe Culture*. Tujuan dari komunikasi pemasaran Hulubalang *Caffe Culture* adalah rencana bisnis yang kompetitif dan menargetkan persepsi konsumen atau pelanggan bahwa mereka dapat menunjukkan diferensiasi dari pesaing *Caffe* lain yang ada di Ujung Batu, ada 13 *Caffe* yang ada di Ujung Batu

maka Hulubalang *Caffe Culture* mampu bersaing sama mereka. Ada beberapa event yang sering dilakukan oleh Hulubalang Caffe culture tersebut, seperti Dengan adanya event tersebut menjadi pembeda dan alasan untuk menarik pelanggan, hal ini membuat para pemilik bisnis saling berkompetisi, setiap suatu bisnis mengalami persaingan yang ketat, semakin ketat persaingannya membuat para pelaku usaha mampu menunjukkan identitas dan kualitas usaha mereka dari persaingan harga, distribusi, dan promosi (Ahmad, 2019)

Untuk melihat banyaknya pengunjung yang datang ke Caffe Hulubalang Cultural Ujung Batu dapat dilihat pada tabel Penjualan dari tahun 2022-2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Caffe Hulubalang 2022-2024

NO	PELANGGAN	TAHUN
1	9000	2022
2	18.000	2023
3	27.000	2024

Caffe adalah suatu usaha atau bisnis yang menawarkan jasa dan penyediaan makanan dan minuman. Jasa *caffe* biasanya diperuntukkan yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini lumayan banyak mengambil hati para konsumen dan pelanggan. dengan modal keberanian, tekad, dan rasa percaya diri pada tahun 2018 memulai usaha *caffe* dan konsisten hingga saat ini. Karena persaingan dunia bisnis yang membuat ciri khas dari setiap *caffe* yang ada di Ujung Batu , Kabupaten Rokan Hulu .

Maka dari itu, perlu adanya komunikasi pemasaran adalah konsep integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Hal ini menjadi upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Untuk dapat memberikan informasi-informasi kepada masyarakat untuk mengetahui yang cocok bagi konsumen sesuai selera. Peran ilmu komunikasi sebagai mana fungsinya mampu merumuskan saluran komunikasi untuk mengatasi permasalahan komunikasi dan interaksi. Maka *Caffe* Hulu Balang harus memiliki inovasi dalam merumuskan model komunikasi pemasaran sebagai roda penggerak, agar lebih terkenal kalangan masyarakat.



Penelitian ini menggunakan konsep marketing *communication*. Adapun judul pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Hulubalang *Cafe Culture* Dalam Menarik Pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merk dan sarana perusahaan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, makasih penulis melakukan penelitian dengan judul **Komunikasi Pemasaran Hulubalang Caffe Culture dalam Menarik pelanggan.**

1.2 Penegasan Istilah

Dalam rangka pencegahan adanya salah pengertian dan selisih paham mengenai konsep dan kata yang digunakan dalam penelitian, maka dilakukan penetapan istilah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar yang dilakukan manusia, dengan berkomunikasi manusia bisa berhubungan dengan manusia lainnya dalam kehidupan. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Berkembangnya pengetahuan manusia tidak luput dari peran komunikasi. Komunikasi membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan. Komunikasi sebagai tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasa mengalami gangguan (noise). Komunikasi dikatakan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, Keterampilan, dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, menyakinkan ucapan dan tulisan (Hakim, 2021).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun juga merek sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah sarana dimana suatu bisnis berusaha menginformasikan, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk suatu merek atau produk yang dijual (Firmansyah, 2020).

3. Pelanggan

Pelanggan merupakan individu maupun sekelompok orang yang berpelanja produk ataupun merek dalam bentuk barang ataupun jasa. Pelanggan disini maksudnya, pebisnis harus bisa mengembangkan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendistribusikan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi untuk memenuhi pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas tidak akan menghasilkan pengembalian modal yang wajar, pelanggan yang merasa puas mereka akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada, pelanggan juga merupakan yang paling penting dalam organisasi bisnis. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimoni serta merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan dalam waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seseorang pelanggan dari pada mencari pelanggan baru (Moore, 2020)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti Komunikasi Pemasaran Hulubalang *Cafe Culture* Dalam Menarik Pelanggan?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah untuk mengetahui bagaimana cara Hulubalang *Caffe* dalam Menarik Pelanggan

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi ilmiah tentang bagaimana cara hulubalang *caffe* dalam menarik dan meningkatkan pelanggan .
- b. Memperkaya kajian ilmu strategi komunikasi khususnya yang berkaitan dengan topik ini.
- c. Sebagai bahan bacaan Mata Kuliah Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penting mengenai proses dalam mempromosikan *caffe* hulubalang pada Kelurahan Ujung Batu , Kabupaten Rokan Hulu .

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi Masyarakat sekitaran hulubalang *caffe* dan sekitarnya .
- b. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi kajian dan pembelajaran fakultas dakwah dan program penelitian ilmu komunikasi.
- c. Sebagai prasyarat menyelesaikan Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.6

Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan pembahasan penelitian yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan, sehingga memudahkan untuk memahami penelitian nantinya. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis mengemukakan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penulisan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis memberikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penulisan, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hulubalang Caffe dalam Menarik dan meningkatkan pelanggan .

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data yang telah dikumpulkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hulubalang Caffe dalam Menarik dan meningkatkan pelanggan .

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang peneliti dapatkan selama penelitian berlangsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan 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, peneliti memiliki sepuluh penelitian sebelumnya yang kami gunakan sebagai referensi ilmiah, yaitu:

No.	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal Yang Berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>De Box Café</i> Dalam Menarik Minat Konsumen” Yang Ditulis Oleh Siti Ropiah, Tri Susanto, Muhammad Ramadhani (2019).	Penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh <i>De Box Café</i> menggunakan konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah <i>Product, Place, Price, Promotion, Public Relation</i> .	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas komunikasi pemasaran.	Penelitian ini terletak pada lokasi dan objek penelitian.
2.	Skripsi Sawitri Sumunar Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Combikid Fruit and Veggie</i> dalam membentuk Brand Awareness Masyarakat”	Penelitian ini Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dalam bentuk activation atau event dalam 3 bulan yang didalamnya terdiri dari personal selling, advertising, sales promotion, publisitas media	Persamaan menetapkan tujuan promosi pemasaran produk perusahaan	Perbedaan terletak pada teknik pengumpulan data dan lokasi penelitian
3.	Skripsi Restu Ambraningrum (2020), Judul “Strategi Komunikasi	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan hasil penelitian ini berfokus untuk meningkatkan	Persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang	Perbedaan terletak penelitian terdahulu berfokus

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

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

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

Pemasaran <i>Coffe Shop Thamrin Coffe</i> melalui Bauran Pemasaran”.	penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen ditengah banyaknya persaingan usaha bisnis.	komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran.	pada strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada komunikasi pemasaran dan lokasi penelitian.
Skripsi Premierananda Yudistra (2021), Berjudul “ Stategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di <i>Caffe Gulo Jowo</i> Surakarta Melalui Media Instagram”	Metode penelitian yang telah digunakan kualitatif dengan pendektan deskriptif, dengan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Stategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di <i>Caffe Gulo Jowo</i> Surakarta Melalui Media Instagram, penelitian ini berfokus pada media sosial dalam pemasarannya	Persamaan sama mengetahui cara pemasaran suatu produk pada perusahaan	Perbedaan penelitan terdahulu menggunakan media sosial sedangkan yang akan peneliti teliti secara observasi langsung dan wawancara
Jurnal Berjudul “Integrated <i>Marketing Communication</i> Kedelai Sodare Kopi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ” yang ditulis oleh Aldrich Novrian, Menati Fajar Rizki (2022).	Menggunakan penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian Sodare Cofe menggunakan marketing <i>Communications Mix</i> mulai dari Advertising melalui media sosial, sales promotion melalui varian yang berbeda, personal selling dengan melalui interaksi positif.	Persamaan penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang promosi produk.	Perbedaan terletak pada waktu yang dilakukan dan lokasi.
Jurnal Berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan hasil, klub sepak bola Persib Bandung menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi	Persamaan sama- sama ingin mengkasi tentang strategi	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Mebangun Brand <i>Image</i> sebagai <i>Club Sepak Bola Profesional</i> yang ditulis oleh Argi Rissan Adam.	yaitu, <i>interacitive, direct marketing, public relation, personal selling</i> dan <i>adversiting</i> untuk mengetahui tentang sepak bola atau olahraga	kemunikasi pemasaran dan dapat membangun brand	
		Skripsi Neny Sri Wahyuni (2022) Berjudul “Impementasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir”	Menggunakan penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dari Agus Dermawan, yang terdiri dar 4p: <i>product, price, place dan promation</i>	Persamaan mengetahui komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan
	8.	Jurnal Berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya” yang ditulis oleh Dinar Wahyu Kuncoro, Indrayana Setyadi (2019).	Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ini sebagai pemberian informasi tentang kebun binatang dan juga untuk meningkatkan awareness masyarakat kerun binatang Surabaya maka dibutuhkan sebuah komunikasi yang efektif.	Persamaan sama meningkatkan komunikasi untuk <i>awareness</i> tercapai	Perbedaan terdapat pada penelitian terdahulu fokus penelitian terhadap memperkenalkan fasilitas dan tempat penelitian.
		Jurnal Berjudul “Konsep Intergated <i>Marketing Communication</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta</i> ” yang ditulis oleh Radja Erlan Hamzah, Reza Rahmat Azhari (2019).	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan hasil, penelitian ini memberikan bahwa meningkatkan <i>Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta</i> marketing menjadi salah satu strategi yang dilakukan dalam menjaga hubungan yang baik dengan client.	Persamaan panad penelitian ini adaah untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sabjek dan lokasi penelitian
		Jurnal Berjudul “Strategi Komunikasi Pasar	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian menggunakan metode	Persamaan peneliti yang akan	Perbedaan terletak pada objek

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

Payungu Dalam Membangun Brand Image Pasar Kreatif yang ditulis oleh Yemima dan Zon (2021).	fenomologi, dengan hasil penelitian ini menggunakan pemasaran komunikasi yang meliputi pengiklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, <i>event</i> dan <i>experience</i> , masyarakat dalam aktivitas komunikasi marketing memberikan dampak positif.	dilakukan sama-sama membangun <i>brand image</i> perusahaan.	dan lokasi penelitian.
--	---	--	------------------------

2.2 Landasan Teori

Untuk menganalisis fenomena yang diuraikan dalam latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti harus mengacu pada beberapa teori, yaitu:

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Selanjutnya definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale yang dikutip oleh Muhammad berbunyi, "Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana individu mengirim stimulus kepada orang lain. 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 (Alfian, 2020).

Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya



mentransfer nilai-nilai pertukarantentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual . Marketing komunikasi juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan . Kesimpulanya, Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Apriwati, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi penting untuk mengembangkan perusahaan, baik dalam jangka pendek atau panjang. Selengkapnya tentang tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Membangun Jaringan

Tujuan komunikasi pemasaran yang pertama adalah untuk membangun jaringan. Komunikasi Pemasaran dapat membantu Anda menjembatani hubungan dengan pelanggan dan/atau masyarakat melalui media tertentu. Selain membantu dalam hubungan komunikasi, tujuan lainnya adalah untuk memupuk rasa kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari

2) *Feedback*

Feedback atau umpan balik menjadi salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang harus Anda perhatikan. Dalam hal ini biasanya perusahaan akan memberikan survey, kuisioner, atau membuat grup diskusi untuk meminta masukan dari beberapa pelanggan. Mengapa hal ini harus diperhatikan? Sebab, dari *feedback* yang diterima, Anda bisa mengetahui apa yang harus ditingkatkan, apa yang harus dibuang, dan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Rakib, 2020)

Memberikan Edukasi

Tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah untuk memberikan edukasi kepada pelanggan dan masyarakat. Dalam hal ini Anda bisa memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menunjukkan bagaimana produk dan/atau jasa yang Anda pasarkan bekerja. Anda bisa menunjukkan dengan menggunakan video

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



tutorial, Q&A, atau pada saat mengadakan *offline event*. Hal ini dilakukan agar pelanggan dan masyarakat bisa merasa familiar dengan produk dan/atau jasa yang Anda pasarkan.

Branding

Tujuan komunikasi pemasaran lainnya yang tidak kalah penting adalah untuk *branding*. Setiap produk dan/atau jasa yang didistribusikan harus memiliki *branding* tersendiri. Mengapa? Agar apa yang Anda pasarkan bisa menjadi *top of mind* di benak pelanggan dan masyarakat. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Lakukanlah komunikasi pemasaran secara konsisten melalui iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya untuk menciptakan citra dan menyampaikan pesan kepada pelanggan dan masyarakat secara terus menerus (Sandiah, 2022)

Meningkatkan Pelayanan

Salah satu alasan kenapa perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan pelayanan. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat semakin loyal dan timbul *word of mouth*. Proses peningkatan pelayanan ini biasanya diawali dengan penyebaran kuesioner/survey, baik melalui komunikasi CS, *email*, *rating* aplikasi, dan semacamnya.

6) Meningkatkan Penjualan

Satu lagi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Anda bisa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan jika tetap berkomunikasi dan memperlakukan mereka sebagai salah satu aset berharga. Tidak hanya Anda mendapatkan peluang untuk pembelian berulang di masa depan, tetapi juga untuk meningkatkan bisnis dan referensi pelanggan terhadap lainnya terkait rasa puas yang mereka dapatkan

b) Komponen – Komponen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggannya. Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen yang berperan penting meliputi :

1. **Komunikator** , Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak



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

sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator.

2) **Komunikasikan** Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer. mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata.

3) **Pesan** , Pesan adalah inti dari komunikasi, komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima sesuai maksud si pengirim. Pesan dapat disampaikan secara verbal dan non verbal dan bisa dengan menggunakan bantuan media .

4) **Media** , Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

5) **Hambatan** , Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6) **Tujuan** , Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7) **Feedback** , Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak (Anggi, 2017)



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

8) **Produk** , Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

Untuk memudahkan pelaksanaan marketing komunikasi dibutuhkan beberapa teknik atau metode yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang di hadapi namun tantanganya di sini adalah bagaimana cara menentukan kombinasi dari berbagai teknik komunikasi pemasaran tersebut secara cepat agar tujuan dari mengkomunikasikan nilai dari suatu tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Untuk menjawab tantangan tersebut dibutuhkan suatu konsep yang disebut dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication).

2.2.2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Untuk memudahkan pelaksanaan marketing komunikasi dibutuhkan beberapa teknik atau metode yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang di hadapi namun tantanganya Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (Integred Marketing Communication). Menurut Hermawan IMC merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan yang berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang (konsumen) baik yang membeli maupun tidak membeli produk. Periklanan juga penting untuk dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Sedangkan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Eric, 2020)

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Menurut Vargas, proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran dan prioritas dan mengukur efektivitas usaha. Komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan. Dalam Integrated Marketing



Communication (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain dengan beriklan di media sosial, seperti promosi, penjualan, atau pemasaran langsung masih di anggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola suatu citra serta menangani urusan dengan publik (Morissan, 2010)

Perusahaan gagal dalam meakukan promosi atau meningkatkan citra merek memahami berbagai upaya pemasaran dan promosi di koordinasikan supaya dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra positif kepada pelanggan. Saat ini banyak suatu perusahaan menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan dengan elemen terpisah-pisah. Menurut Morissan kegiatan komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa konsep komunikasi pemasaran terintegrasi adalah mencakup:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) penjualan personal (*personal selling*)
- 4) pemasaran interaktif
- 5) pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Untuk mencapai komunikasi pemasara yang lebih efektif, perusahaan hendaknya melakukan berbagai upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi baurran komunikasi pemasaran (Morissan, 2015).

IMC menggunakan semua bentuk dari komunikasi pemasaran yang efektif senga mudah diterima oleh suatu konsumen, dan kemudian dikembalikan kepada suatu perusahaan untuk di kelolah dan direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi pemaaran. Komunikasi pemasaran terpadu madalah salah satu upaya untuk menjadikan semua kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen (Kotler, 2001)

Berikut ada beberapa hal-hal yang yang mendasari komunikasi pemasaran terpadu *Intergrited Marketing Communication* (IMC), yaitu sebagai berikut :

1. IMC merupaka suatu pekerjaan multi fungsi, kerena berkaitan dengan stakeholder penting untuk ditangani semuanya bukan hanya pelanggan saja
2. IMC adalah suatu proses pemaaran yang tidak terbatas
3. Setiap perusahaan menyampaikan pesan komunikasi melalui iklan, produk, layanan pelanggan, dan logo perusahaan

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

Adapun ciri-ciri dari IMC yaitu :

1. IMC bertujuan untuk menggerakkan khalayak untuk bertindak, mempengaruhi perilaku.
2. IMC tidak berfokus pada satu media tertentu untuk melakukan metode komunikasi dalam melayani pelanggan.
3. Melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk membangun citra baik suatu produk perusahaan.
4. Berkaitan sinergi dan kesinambungan yang ada koordinasi antara semua elemen komunikasi yang digunakan.

Menurut Terence A. Shimp dalam buku Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat ciri-ciri utama IMC (Integrated Marketing Communication), yaitu memengaruhi perilaku, sehingga membentuk tujuan IMC yaitu memengaruhi calon konsumen sesuai target perusahaan dan menggunakan seluruh bentuk komunikasi kontak yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Kegiatan IMC adalah proses menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dalam proses tersebut Duncen mendefinisikan kegiatan perencanaan proses IMC yaitu, analisis situasi, menentukan masalah atau peluang dan menciptakan tujuan komunikasi.

Teori bauran promosi membahas tentang bagaimana produk dapat dikomunikasikan melalui strategi yang sudah direncanakan dengan matang dan dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran memfasilitasi interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen dalam mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk pengembangan produk yang memuaskan dan harga sesuai yang mana tersedia pada tempat yang ditentukan dalam kegiatan promosi (Neny, 2022).

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bauran promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan berupa kegiatankegiatan berhubungan dengan marketing dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk laku dipasar yang sudah ditargetkan dengan hasil memuaskan. Berikut komponen-komponen yang ada didalam bauran pemasaran:

- 1) *Advertising* (Periklanan) Periklanan adalah suatu proses komunikasi satu arah, dengan komunikasi yang sifatnya impersonal yang bertujuan mempengaruhi audien untuk membeli produk dan disebarkan melalui media massa. Keuntungan melakukan periklanan yaitu dapat menjangkau massa yang lebih jauh terlepas dari letak geografis, memungkinkan penjual pegulangan dalam menyampaikan informasi. Namun iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah, dan tidak ada kewajiban penonton untuk harus memperhatikan iklan tersebut. Iklan juga mempunyai fungsi sebagai: memberikan informasi, sebagai alat

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

komunikasi. Iklan juga mempunyai beberapa manfaat: iklan dapat membantu perusahaan untuk menarik kepercayaan konsumen.

- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan terbagi menjadi dua, yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen yang ditujukan kepada pemakai akhir yang mencakup kupon atau potongan harga dan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan yang ditujukan kepada pihak perantara yang mencakup penyesuaian harga jual produk.
- 3) *Personal Selling* (Penjualan Personal) Penjualan perorangan adalah interaksi antara individu dari pihak penjual yang saling bertatap muka dimana kegiatan diharap menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain atau pembeli. Kegiatan ini sangat bergantung pada sales yang bekerja, dimana dengan kemampuan komunikasi yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan cocok terhadap apa yang mereka cari. Penjualan perorangan biasanya menggunakan salesman sebagai penyampai pesan kepada konsumen yang tugasnya melayani dengan penuh termasuk memahami customer dengan baik. Keuntungannya, penjual melibatkan interaksi pribadi sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Kegiatan ini adalah bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen untuk melakukan presentasi mengenai produk, menjawab langsung dan menerima pesanan. Personal selling adalah komunikasi dialogis antar produsen dan konsumen yang membahas keunggulan produk dan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Penjualan Interaktif adalah promosi penjualan berguna menarik perhatian konsumen dengan menawarkan intensif kuat untuk membeli, dan mendramatisasi penawaran produk. Namun, kekurangannya yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dari biaya yang biasanya dan waktu promosi berjangka pendek. Beberapa bentuk promosi penjualan, yaitu: Potongan harga atau diskon, Kartu member atau kartu langganan, Premi, yaitu produk atau barang yang ditawarkan murah bahkan gratis, Promosi silang, mengikutsertakan produk lain yang bukan pesaing. Kupon atau Voucher, potongan harga pada produk tertentu Event atau games, sebuah permainan yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Kotler menjelaskan pemasaran langsung ialah kegiatan pemasar mengkomunikasikan produk/jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk



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.

prilaku target pelanggan berupa keputusan pembelian. Bentuk pemasaran langsung, yaitu:

- a) *Face to face selling*, merupakan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan dengan cara memilih sales yang akan melakukan presentasi atau demonstrasi langsung, kegiatan ini juga disebut dengan penjualan perorangan (*personal selling*).
- b) *Online Marketing*, merupakan kegiatan penjualan melalui media sosial, yaitu memanfaatkan teknologi dan jaringan internet. Dampak dari internet dan teknologi salah satunya peningkatan pesat dari kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, e-commerce, online promosi, dan lainnya. Perusahaan selalu mencoba menemukan cara yang paling tepat untuk berkomunikasi yang hemat biaya, cepat dan dapat diandalkan kepada target konsumen (Manppanganro, 2022)

6) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Menjalin hubungan yaitu memberikan kepercayaan bahwa komunikasi yang efektif adalah terjalinnya hubungan merek dengan konsumen dan public relations (hubungan masyarakat) bertugas mengatur corporate brand dan menjaga reputasi suatu perusahaan. Hubungan masyarakat berkaitan dengan kegiatan dalam pemasaran, seperti publikasi, memperkuat positioning perusahaan, dan hubungan dengan investor (Haryadi, 2021)

2.2.3. Pelanggan

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Jadi, pelanggan adalah dasar dari bisnis. Pelangganlah yang memberi pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan atau pengusaha ingin bertahan dan berkembang dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang krusial, kita harus memahami dan menganalisa keinginan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan mendapatkan hasil dan keuntungan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau langganan. Bila kepuasan pelanggan tinggi, maka akan menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut.

Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat menyebabkan setiap



badan usaha harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, dengan cara mengiklankan produk dan sebagainya. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut

Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa, jika dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai konsumen atau pembeli. Menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nahan, 2024)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

2.3 Konsep Operasional

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa konsep operasional yang akan memberikan kemudahan penulis dalam mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran *Hulubalang Caffe Culture* Dalam Menarik Pelanggan di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Menurut Morissan (2015). Dalam lima elemen, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Pada periklanan nantinya akan di tentukan kegiatan yang akan dilakukan oleh *Hulubalang Caffe Culture* dalam komunikasi dan media yang apa yang digunakan dalam periklanan.

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

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pada penjualan personal ini akan menjelaskan mengenai bentuk penjualan personal apa yang dilakukan oleh owner, karyawan Hulubalang *Caffe Culture*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada promosi penjualan nantinya akan ditentukan bagaimana minat beli pelanggan yang dilakukan oleh owner dan karyawan Hulubalang *Caffe Culture* Dalam Menarik Pelanggan.

4. Pemasaran Langsung (*Diret Marketing*)

Pemasaran langsung yang akan dicari dan ditentukan jenis media apa yang digunakan oleh Hulubalang *Caffe Culture* dalam Menarik Pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

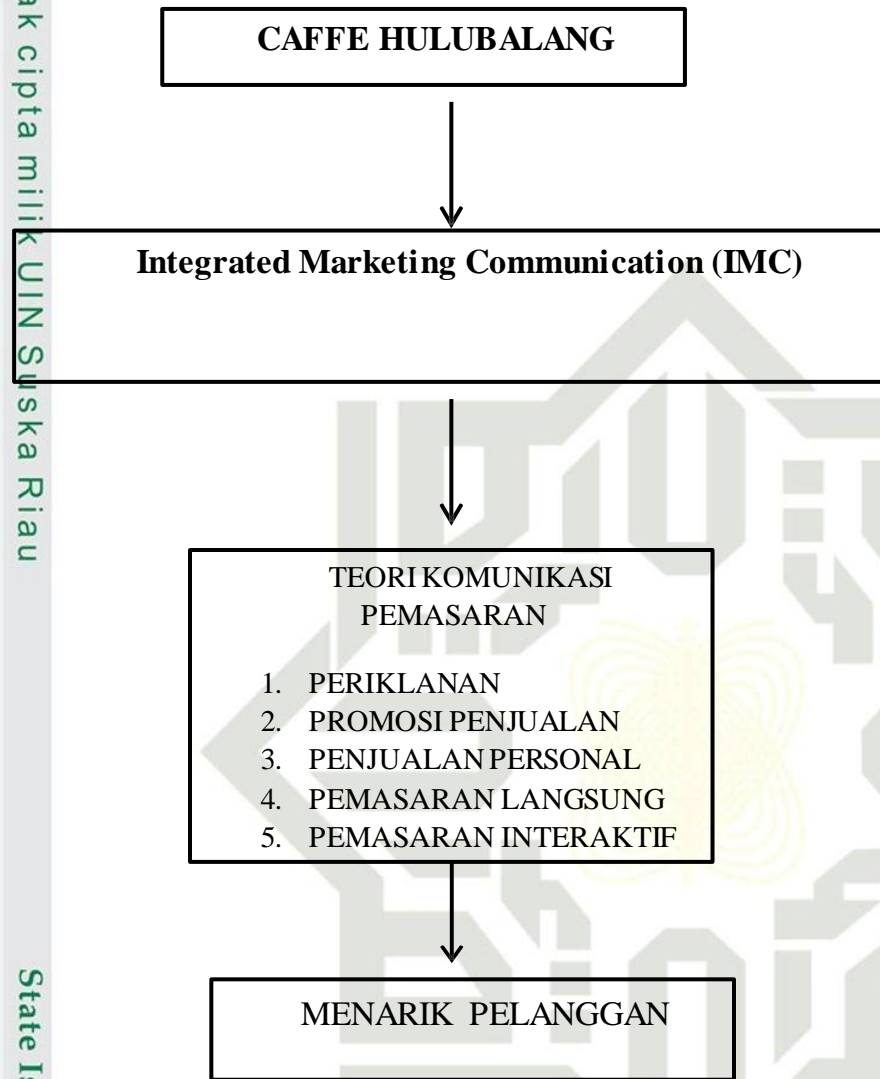
Public Relation menjelaskan bagaimana owner dan karyawan Hulubalang *Caffe Culture* dalam menjalani hubungan yang baik dan memudahkan menjalain komunikasi dengan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4 Kerangka Pikir



Sumber : Kerangka Pikir, 2024

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian digunakan sedemikian rupa sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan akurat. Metode tersebut meliputi cara pandang dan prinsip berpikir tentang fenomena yang diteliti, pendekatan dan prosedur ilmiah yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian dijelaskan di bawah ini.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, Creswell menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Pendekatan kualitatif untuk penelitian berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku. Penelitian kualitatif sangat penting dalam ilmu perilaku di mana tujuannya adalah untuk menemukan motif yang mendasari perilaku manusia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian studi kasus (case study) merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat menjawab beberapa issue atau objek akan suatu fenomena terutama di dalam cabang ilmu sosial. Jika dilihat dari tujuannya, studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perbedaan nilai, dan kepercayaan.

Jenis dan metode penulisan yang digunakan dalam karya ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu gambaran atau penjelasan yang sistematis, nyata dan tepat tentang fenomena yang disajikan dalam karya ini. Jenis penelitian ini menggunakan metode penulisan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh penulis, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Pengetahuan tertentu adalah data yang benar-benar terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang hanya dilihat atau diucapkan, tetapi data yang mengandung arti dari apa yang dilihat dan dikatakan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang obyektif, berdasarkan fakta, akurat dan sistematis dari permasalahan penelitian ini. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: Strategi komunikasi pemasaran *hulubalang caffe culture* dalam menarik dan meningkatkan pelanggan (Regina, 2022).

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode studi kasus dimana peneliti mengamati secara langsung promosi yang dilakukan oleh pihak *hulubalang caffe culture* Kelurahan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan sebutan lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

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

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu , peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran hulu balang *caffe culture*. Jadwal penelitian berlangsung dari bulan November sampai Februari 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua primer dan sekunder:

1) Sumber data primer

Menurut Hasan, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain:

- a) Catatan hasil wawancara
- b) Hasil observasi lapangan
- c) Data-data mengenai informan
- d) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data . dalam penelitian ini peneliti mencari data untuk membuktikan fakta di lapangan. data primer yang didapat diperoleh dari sumber utama yaitu pemilik *caffe* hulu balang Yusrian Hasti (Hidayat, 2016)

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu data yang berupa buku, majalah, koran, dokumen resmi, dokumen pribadi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kualitatif, dengan menggunakan wawancara dan observasi langsung. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan. Menurut Sugiyono data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”, contoh data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal . Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dengan memanfaatkan sumber seperti artikel jurnal, buku, dan publikasi pemerintah yang berkaitan dengan penelitian ini (Sunarsi, 2020)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, teknik pengumpulan data yang tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a) Observasi

Salah satu metode proses pengumpulan data yang disebut observasi melibatkan pengamatan langsung fenomena atau peristiwa yang relevan dengan



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

penelitian. Dengan metode ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di lapangan selama proses penelitian.

b) Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang paling cocok untuk penelitian kualitatif adalah wawancara; peneliti akan mewawancarai informan secara langsung untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena yang sedang dipelajari melalui pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti. Peneliti harus memastikan bahwa proses wawancara dilakukan dengan nyaman sehingga informan dapat memberikan informasi yang lengkap dan bahwa hasilnya akan sesuai dengan tujuan penelitian.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah penelitian. Dokumen-dokumen ini termasuk tulisan-tulisan, arsiparsip, foto, dan gambar yang terkait dengan penelitian. Setelah data dikumpulkan, kami akan menggunakan analisis konten untuk melakukan interpretasi data melalui perayaan, sintesis dan rekonstruksi data.

3.5 Validitas Data

Validitas data adalah kunci untuk keberhasilan dalam penelitian skripsi. Dalam penelitian skripsi berjudul Komunikasi Pemasaran Hulubalang *Caffe Culture* dalam Menarik Pelanggan, validitas data yang digunakan merupakan fokus utama. Ini tercermin dalam proses pengumpulan data yang teliti dan secara triangulasi digunakan untuk menguji kevalidan data. Validasi data memerlukan suatu metode untuk mengetahui keakuratan data. Valiasi data membuktikan apa yang telah diamati oleh peneliti sesuai kenyataan dan penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi.

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

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara atau metode pengumpulan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menarik kesimpulan tentang apa yang dianggap penting. Setelah data lapangan dikumpulkan dan disusun secara sistematis, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh. Analisis data mengatur dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengurutkan data menurut pola, kategori, dan deskriptor dasar untuk mengungkap tema dan merumuskan hipotesis kerja berdasarkan data tersebut. Analisis data dalam hal ini adalah mengorganisir, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan.

Analisis data kualitatif mengacu pada data yang berupa kata-kata atau kalimat yang muncul dari objek tulisan dan berhubungan dengan peristiwa yang melingkupi objek tulisan tersebut. Proses analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Melong diatas sangat kompleks dan memiliki langkah-langkah yang tumpang tindih. Tahapan reduksi data hingga tahapan klasifikasi data menurut pendapat penulis membentuk suatu proses yang dapat dirangkum dalam reduksi data. Karena dalam proses ini prakitan unit dan klasifikasi data dirangkum. Oleh karena itu, penulis setuju bahwa analisis data dilakukan dalam 3 (tiga) langkah (Tari, 2021)

Untuk lebih jelasnya, penulis menjelaskan proses analisis sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal pokok, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta menghilangkan yang tidak perlu. Dengan kata lain, produksi data ini dilakukan oleh peneliti yang terus menerus melakukan penelitian untuk membuat core notes dari data yang diperoleh dari hasil data mining.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan. Hal ini dilakukan atas dasar bahwa informasi yang diperoleh sebagai bagian dari proses penelitian kualitatif biasanya bersifat naratif yang memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Informasi disajikan untuk melihat gambaran besar atau bagian-bagian tertentu dari gambaran besar tersebut.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini, penulis menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, kesamaan atau perbedaan. Kesimpulan dapat ditarik dengan membandingkan kesesuaian pernyataan topik surat itu dengan kepentingan yang terkandung dalam konsep dasar surat itu. Langkah-langkah di atas, khususnya langkah-langkah reduksi dan penyajian informasi, tidak terjadi secara bersamaan. Namun, terkadang, setelah informasi disajikan, informasi tambahan juga harus dikurangi sebelum kesimpulan dapat ditarik. Langkah penulis tidak termasuk dalam metode analisis data tetapi dalam strategi analisis data. Karena metodenya sudah dipatenkan dan strateginya dapat diimplementasikan dengan fleksibilitas penulis dalam menggunakan strategi tersebut. Dengan demikian, cara penulis menerapkan metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penulisan kualitatif (Suherman, 2021).



BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Hulubalang *Culture Caffe*

Hulubalang *Caffe Culture* merupakan salah satu *caffe* yang cukup populer di Ujungbatu. Hulubalang *culture caffe* ini berada di kecamatan ujungbatu, kelurahan Ujungbatu, RT.001 RW.012 telah berdiri sejak tahun 2018. *Caffe* ini terletak di Jl.Dt.H.Moh. Luk kecamatan ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. *Caffe* ini bergerak dibidang makanan dan minuman. Hulubalang *Caffe Culture* buka setiap hari mulai dari jam 09.00 sampai dengan jam 23.00 WIB. Hulubalang *Caffe Culture* adalah salah satu *caffe* yang mengangkat konsep budaya melayu Riau. Bisa dilihat dari nama hulubalang/dubalang yang merupan dari bahasa daerah yang artinya raja, dan juga bisa dilihat dari segi desain logonya yang dilambangkan dengan tanjak melayu. Dan juga target pasar kami mulai dari kalangan usia 17 tahun sampai dengan 35 tahun.

Awalnya hulubalang *culture caffe* ini hanya memiliki tempat outdoor saja, akan tetapi sekarang Hulubalang *Caffe Culture* sudah berhasil membangun ruang indoor agar pelanggan nyaman dan tenang dalam menikmati hidangan makanannya.

Seperti *caffe* pada umumnya, suasana yang ingin di berikan Hulubalang *Caffe Culture* adalah suasana yang santai, hangat, dan terbuka. Dimana pengunjung bisa merasakan kenyamanan, santai dan bisa dijadikan penghilang stress setelah melakukan kegiatan seharian. Lokasi Hulubalang *Caffe Culture* ini bertepatan berada di sebelah sungai rokan sehingga menambah rasa sejuk, bisa juga salah satu daya tarik pelanggan, dan juga bersebelahan dengan masjid untuk melakukan sholat bagi konsumen yang ingin beribadah.

Caffe ini berkonsep supaya agar para konsumen yang di targetkan dapat menyeluruh untuk seluruh kalangan usia, dengan harga yang relati murah sehingga saat ini bisnis *caffe caffe* yang berada di ujungbatu banyak di targetkan untuk kalangan remaja hingga dewasa, serta sekelompok konsumen seperti keluarga, organisasi yang terdiri dari beberapa kelompok usia.

Selain menawarkan makanan, minuman, dan snack Hulubalang *Caffe Culture* ini juga menyediakan tempat meeting, acara Lamaran, ulang tahun, akad nikah, peresmian, dan juga menyediakan tempat acara lainnya. Dengan tema semi outdoor *caffe*, dan untuk mempertahankan eksistensi sebagai sebagai salah satu tujuan konsumen untuk makan dan minum sambil menghabiskan waktu.

4.2 Logo



Gambar 4. 1 Logo Hulubalang Caffe Culture

Logo yang dimiliki Hulubalang Caffe Culture bisa dibilang sederhana. Logo Hulubalang Caffe Culture terinspirasi oleh konsep budaya melayu Riau. Seperti hasil wawancara dengan pemilik Hulubalang Caffe Culture Yusrian Hasti: Untuk logo sendiri yang saya gunakan sebenarnya tidak ada arti khusus, saya sendiri hanya terinspirasi dari konsep budaya melayu Riau, menurut saya ini menarik dan kelihatan unsur budaya melayunya. Menurut saya, dalam logo dari caffe tidak harus terdapat gambar atau unsur yang berkaitan dengan kopi.

Hulubalang atau kata lainnya dubalang itu berasal dari Bahasa daerah yang artinya raja, untuk icon di logo saya masukkan tanjak melayu biar lebih kuat arti dari namanya.

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan, Hulubalang Caffe Culture ini menggunakan logo yang simple tapi penuh makna, tetapi dengan kesederhanaan tersebut tentu saja bisa mewakili brand Hulubalang Caffe Culture yang mengusung tema budaya melayu Riau.

4.3 Visi Dan Misi

4.3.1 Visi

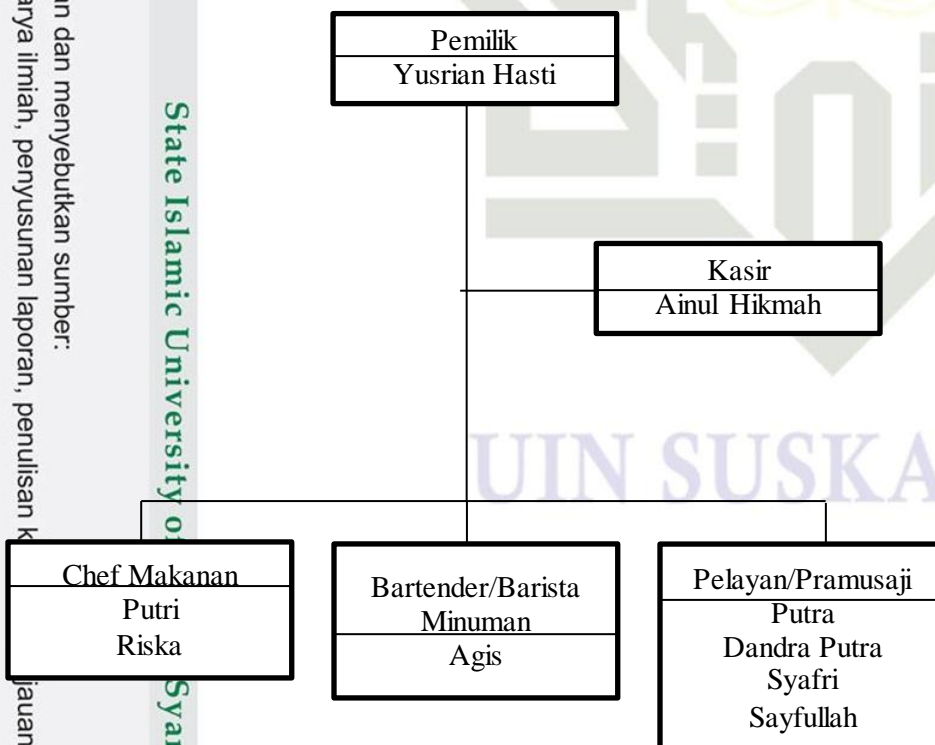
Menjadikan Hulubalang Caffe Culture sebagai tempat persinggahan favorite bagi para remaja hingga dewasa yang berkualitas, menjadikan sebagai caffe pilihan utama dengan minuman dan makanan yang enak dan berdiskusi yang menyenangkan di lingkungan yang sangat nyaman.

4.3.2 Misi

1. Menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas yang unggul yang memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan
2. Menghadirkan hidangan yang bergizi, lezat dan dihidangkan dengan teliti
3. Menjadikan tempat yang nyaman dan aman dalam menikmati suasana
4. Tetap mempertahankan sopan santun, ramah, jujur, dan bertanggung jawab
5. Setiap interaksi dengan pelanggan didasari oleh pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional

4.4 Struktur Organisasi

Dengan perkembangan sebuah bisnis tak bisa lepas dari adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan tersebut. Pada umumnya struktur organisasi yang mudah dibuat dan diterapkan dalam perusahaan berdasarkan pola kerja, tanggung jawab di perusahaan. Struktur organisasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis, terutama dalam mengatasi masalah sumberdaya manusia. Setiap perusahaan bisnis akan membuat struktur organisasi yang berbeda, sesuai dengan tujuan, budaya, aktivitas, dan pola bisnis. Adapun struktur organisasi Hulubalang Culture Caffé adalah sebagai berikut:



Sumber: Hulubalang Culture Caffé, 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun penjelasan dari fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan tersebut sebagai berikut:

I. Pemilik

- a. Menetapkan tugas, tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan kepada bawahannya.
- b. Mengawasi berbagai kegiatan bisnis Hulubalang Culture Caffe dengan tujuan untuk perkembangan usaha.
- c. Memberikan bimbingan dan arahan pada masing-masing bawahannya untuk memaksimalkan pelayanan.

II. Kasir

- a. Menerima dan menghitung uang dari pelanggan.
- b. Menjaga dan melaporkan jumlah keuangan kepada pemilik.
- c. Menyusun laporan keuangan kas masuk dan keluar.

III. Chef makanan

- a. Bertugas sebagai memelihara dan membuat makanan sesuai makanan pelanggan.
- b. Menjaga kebersihan seluruh area kitchen makanan.
- c. Menjaga citra rasa, dan juga kebersihan dan jaminan dari setiap makanan yang di buat.

IV. Bartender/barista minuman

- a. Membuat minuman sesuai pesana konsumen.
- b. Menjaga kebersihan seluruh area kitchen minuman.
- c. Menjaga citra rasa, dan juga kebersihan dan jaminan dari setiap minuman yang dibuat.

V. Pramusaji

- a. Melakukan penyambutan pengunjung yang datang.
- b. Memeriksa dan mencatat semua menu pesanan pelanggan.
- c. Mengambil dan mengantarkan pesanan pelanggan.
- d. Membantu memberishkan meja pelanggan

4.5 Produk Hulubalang Caffe Culture

Menu Hulubalang *Caffe Culture* makanan mulai dari 12.000-27.000 dan minuman mulai dari 5.000-20.000 dari harga yang ditawarkan, Hulubalang *Caffe Culture* bisa bersaing dengan *caffe* yang ada di sekitar Ujung Batu, bahkan ada beberapa *caffe* lainnya menawarkan harga yang lebih tinggi dari pada yang ditawarkan oleh Hulubalang *Caffe Culture*. Oleh sebab itu Hulubalang *Caffe Culture* memasuki target pasar seperti pelajar, siswa, mahasiswa, pekerja kantor dapat menikmati suatu produk yang ditawarkan oleh Hulubalang *Caffe Culture*.

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

Hulubalang *Caffe Culute* menyediakan makana yang enak, lezat dan bergizi dengan berbagai rasa, minuman yang hangat dan dingin, untuk menu yang best seller yang ada di hulubalang *caffe culture* ini spaghetti bolognese dan caramel maciatto. Dengan banyak pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia dapat menarik konsumen untuk datang ke Hulubalang *caffe Culture* di karena kan banyaknya menu yang tersedia dan ramah di kantong.



Gambar 4.2 Daftar Menu Hulubalang Caffe Culture
(Sumber: Dokumentasi Penelitian 2025)

4.6 Media Sosial Hulubalang Caffe Culture

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik konsumen, yang secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Salah satu cara yang efektif dalam komunikasi pemasaran adalah pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens dan calon pelanggan.

Media sosial, terutama *Instagram*, telah menjadi platform utama bagi banyak pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Hulubalang *Caffe Culture* juga memanfaatkan berbagai platform *digital* sebagai sarana komunikasi pemasaran, termasuk *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Dengan penggunaan media sosial yang optimal, Hulubalang *Caffe Culture* dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta membangun keterlibatan dengan pelanggan secara lebih efektif.

a) Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4. 3 Profil Akun Instagram Hulubalang Caffe Culture

Akun Instagram Hulubalang Caffe Culture, yang memiliki nama unik **@hulubalangculture**, menampilkan berbagai foto dan video menarik seputar *caffe*. Selain itu, akun ini juga menyajikan informasi mengenai aktivitas yang bisa dilakukan di kafe, baik itu seperti event ulangtahun, event arisan, dan lainnya, karena kafe hulubalang memiliki space yang cukup luas. Selain sebagai sarana pengenalan dan informasi, Instagram Hulubalang Caffe Culture juga menjadi media utama dalam menjalankan komunikasi pemasarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Facebook



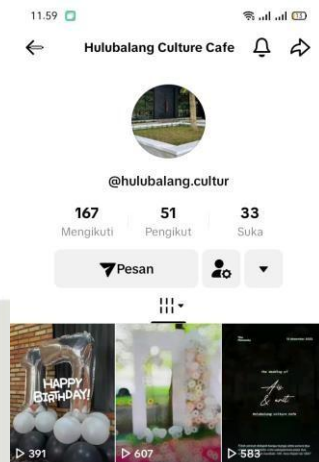
Gambar 4. 4 Profil Akun Facebook Hulubalang Caffe Culture

Seperti halnya akun Instagram, akun Facebook *Hulubalang Caffe Culture* juga menggunakan nama yang sama agar memudahkan konsumen dalam mengakses media sosial tersebut. Pada akun Facebook, tersedia berbagai informasi mengenai aktivitas di *Hulubalang Caffe Culture* serta konten edukatif seputar suasana kafe. Hal ini selaras dengan Instagram, mengingat saat ini kedua platform tersebut dapat saling terhubung.

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.

c) Tiktok



Gambar 4. 5 Profil Akun Tiktok Hulubalang Caffe Culture

Hulubalang *Caffe Culture* memanfaatkan Teknologi Informasi sebagai sarana untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi di wilayah Ujung Batu, Rokan Hulu. Seperti yang kita tahu saat ini, tiktok menjadi sarana informasi dan pusatnya kalangan muda hingga orang tua. Hulubalang *Caffe Culture* memanfaatkan platform Tiktok untuk mengunggah video kegiatan mereka, yang memungkinkan penyajian gambaran yang lebih detail mengenai suasana kedai serta edukasi mendalam tentang suasana *caffe*. Namun, akunnya tidak sekomprehensif yang tersedia di Instagram dan Facebook dikarenakan masih baru.

Instagram menjadi platform media sosial paling efektif di antara berbagai kanal yang digunakan oleh Hulubalang *Caffe Culture*. Keberadaan mereka di platform ini menunjukkan dampak positif dan keberhasilan dalam membangun interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi berbagai bisnis, termasuk Hulubalang *Caffe Culture*. Dengan akun yang aktif, Hulubalang *Caffe Culture* telah mengumpulkan 1.063 pengikut dan membagikan 26 postingan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting bagi coffee shop untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari uraian yang telah penulis jelaskan dari bab I sampai bab V, dan berdasarkan dengan data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran Hulubalang Caffè dalam menarik pelanggan” maka penulis menyimpulkan dalam menarik pelanggan melewati 5 (Lima) tahapan.

Advertising yang dilakukan dengan menyebarkan informasi ataupun menyebarkan iklan yang berisikan produk produk bertujuan untuk memberitahu kepada banyak orang tentang produk tersebut. Pada umumnya iklan akan dibuat dengan semarik mungkin agar para konsumen yang membacanya dapat tertarik dengan produk tersebut. Iklan yang sering digunakan dalam melakukan promosi pemasaran untuk mendapatkan pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh Hulubalang *Caffe Culture* untuk meningkatkan penjualan, citra merek atau mengenali suatu produk hulubalang.

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

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

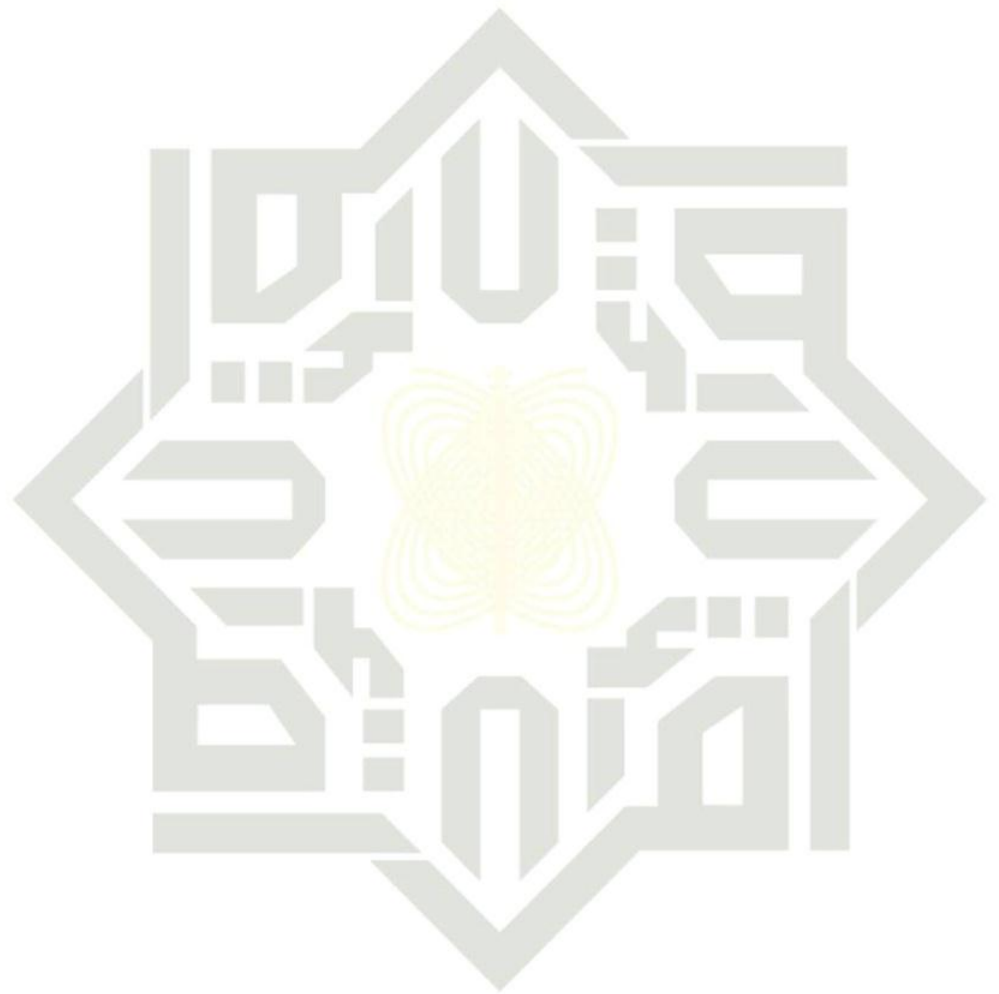
Pemasaran Interaktif Hulubalang *Caffe Culture*, yang mengusung konsep budaya lokal sebagai daya tarik utama, dapat memanfaatkan pemasaran interaktif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan menarik. Media sosial menjadi sarana utama interaksi antara kafe dan pelanggannya. Di sini, pelanggan tidak hanya melihat konten, tapi juga berinteraksi secara aktif

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

6.2. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas,maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada pemilik Hulubalang *Caffe*, adapun saran tersebut :
Diharapkan bahwa Hulubalang *Caffe* harus meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran agar proses promosi berjalan dengan lancar.

Peneliti berharap kepada peneliti selajutnya dapat menggali informasi lebih dalam mengenai brand image Hulubalang *Caffe* karena di dalam penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran Hulubalang *Caffe* dalam menarik pelangga



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Murthi Citra Amalia, Gabriella Sagita Putri, "Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 03, Nomor 01, April 2020
- Ahmad Rifa'i, "Model Komunikasi BetuahPos.com dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Online di Riau". 2019 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Alfian Didi, "Strategi Komunkasi Pemasaran Roro Catering dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Pekanbaru", *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, Volume 7, Edisi 2, Juli-Desember 2020
- Anggi Aswan Prinaldi, "Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Kuantan Singingi dalam Menarik Minat Pendengar". 2017 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Antoni, Alfira Nisa, Handayani Sri, "*Studi Pendekatan Sejarah Komunikasi: Beberapa Catatan Pengalaman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya*", Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2017
- Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie" Volume 5, Nomor 1, 2023, hal. 15
- Firmansyah, A. *Komunikasi Pemasaran*. Ed. Pertama. CV. Penerbit Qiara Media, 2020
- Eric H. Shaw and Robert D. Tamilia. "Robert Bartels and the History of Marketing Thought". *Journal of Macromarketing*. Vol. 21, No. 2, hal. 3. (2020)
- Hakim Abdul, "Model-Model Komunikasi Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Vivelles di Shan Hair Beauty Care", *Jurnal Komunikasi Profesional*, Volume 5, Nomor 2, April 2021
- Haryadi Toto, Irawan I.U Dimas, "Penanaman Nilai dan Moral pada Anak Sekolah Dasar dengan Pendekatan Storytelling Melalui Media Komunikasi Visual", *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, Volume 2, Nomor 1, Februari 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Hidayat, Mansur, "Model Komunikasi Kyai dengan Santri di Pesantren", *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 2, Nomor 6, Januari 2016

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Marketing: Edicion Para Latinoamerica*. Pearson Education, 2001

Manbanganro, Jumaidi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Makassar", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Volume 3, Nomor 2, April-Juni 2022

Moore H. Fraize, 2020. "Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Morissan M A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana, 2010.

Morissan M A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana, 2015.

Nahan, Noorjaya, Kristinae, Vivvy "Analisis Media Online sebagai Komunkasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah", *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, April 2024

Neny Sri Wahyuni, "Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir". 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Nurhadi, Zikri Fachrul, "Model Komunkasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter", *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 3, Nomor 3, Juli 2023

Rakib Muhammad, "Pengaruh Model Komunkasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil", *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 17, Nomor 2, Juni 2020

Regina Ramadani Yalanda Dan Agriani Hermita Sadeli, "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee," *Performance* 26, Nomor 1, 23 Januari 2022

Sandiah, Nasrun, "Model Komunikasi Antar-Teman Sejawat, *HOLISTIK Journal Of Social and Culture*, Volume 10, Nomor 20, Juli-Desember 2022

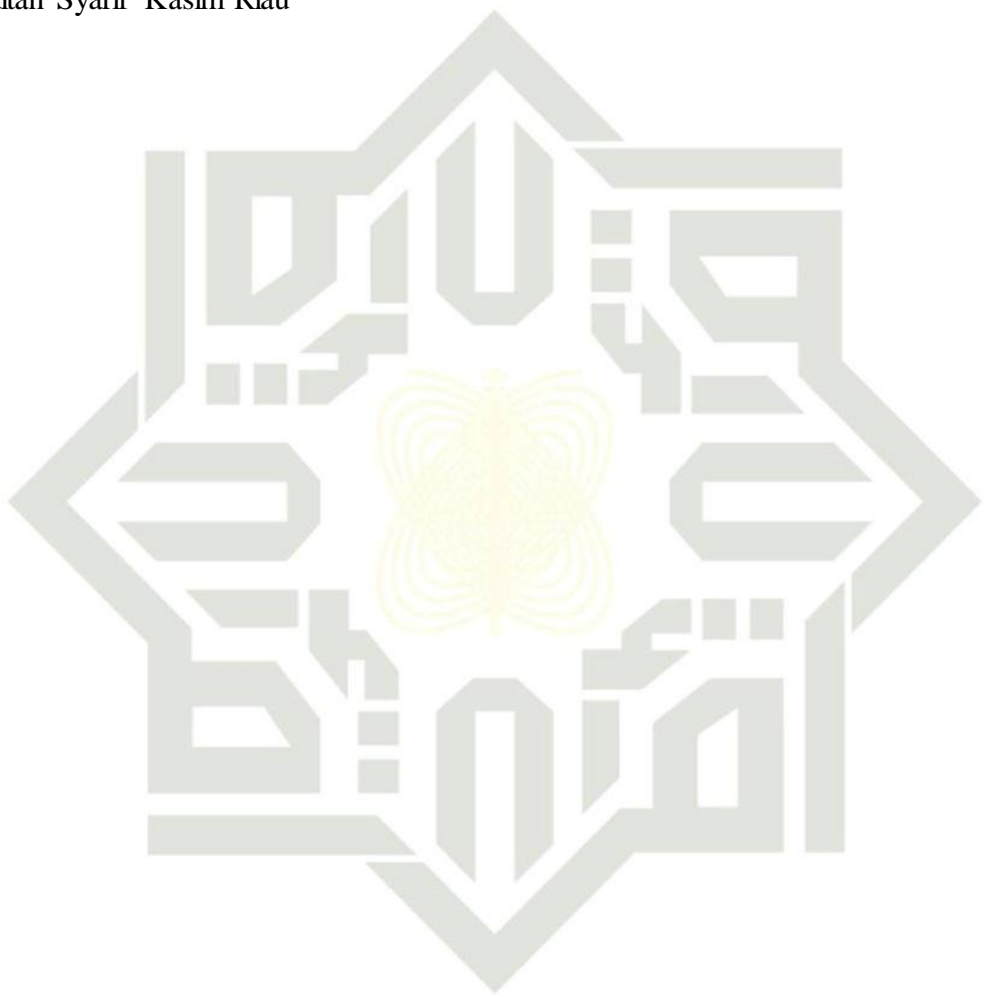
Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2, 16 Januari 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sunarsi, "The Influence Of Product Mix, Promotion Mix And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South Tangerang." Pinisi Discretion Review, Volume 1, Nomor 1, 2020

Tari, "Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No.35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru". 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

INSTRUMEN WAWANCARA

Pertanyaan untuk Owner

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Hulubalang Caffé Culture untuk menarik pelanggan?
2. Apa target pasar yang ingin dicapai oleh Hulubalang Caffé Culture?
3. Siapa target pasar yang ingin dicapai oleh Hulubalang Caffé Culture?

Pertanyaan untuk Bartender

1. Bagaimana Anda mempromosikan penjualan personal produk Hulubalang Caffé Culture kepada pelanggan?
2. Bagaimana Anda membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka?

Pertanyaan untuk Admin

1. Bagaimana Anda mengelola media sosial Hulubalang Caffé Culture untuk menarik pelanggan?
2. Apa promosi penjualan yang digunakan oleh Hulubalang Caffé Culture dalam media sosial?
3. Bagaimana Anda mempromosikan pemasaran interaktif terhadap pelanggan?

Pertanyaan untuk Pengunjung

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang Hulubalang Caffé Culture?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas produk dan layanan Hulubalang Caffé Culture?

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

LAMPIRAN 2

© Hak cipta milik 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.

DOKUMENTASI



Dokumentasi Wawancara Bersama Pemilik Hulubalang Caffe Culture



Dokumentasi Wawancara Bersama Karyawan Hulubalang Caffe Culture

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau