



UIN SUSKA RIAU

© strak cipta milik UI



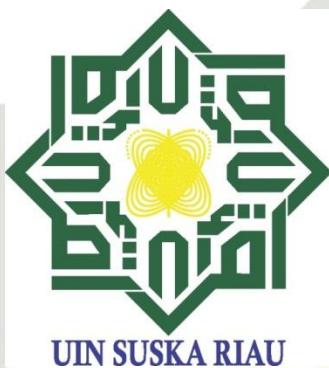
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 7392/KOM-D/SD-S1/2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MAGELLO HANGOUT SPACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Jurusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

IGO YULIANO
NIM.12040313124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1446 H / 2025 M



UIN SUSKA RIAU

©

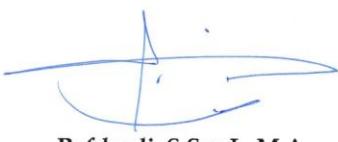
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MAGELLO HANGOUT SPACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Disusun oleh :

Igo Yuliano
NIM. 12040313124

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 22 Januari 2025

Mengetahui,
Pembimbing,



Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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

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



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
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 MUNAQASAH

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 : Igo Yuliano
NIM : 12040313124
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Dalam
Meningkatkan Penjualan

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

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Februari 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, 21 April 2025

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,



Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji III,



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

Penguji IV,



Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017



UIN SUSKA RIAU

©



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
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 Pengaji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : IGO YULIANO
NIM : 12040313124
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ MAGELLO
HANGOUT SPACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : SELASA
Tanggal : 12 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, 12 November 2024

Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,


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

Pengaji II,


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

UIN SUSKA RIAU

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Igo Yuliano
NIM : 12040313124
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 25 Juli 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Hangout Space Dalam Meningkatkan Penjualan”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* 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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) 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, 3 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Igo Yuliano
NIM : 12040313124

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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.

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap
Saudara:

Nama : Igo Yuliano
NIM : 12040313124
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Hangout Space
Dalam Meningkatkan Penjualan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Pembimbing

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



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

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Hangout Space
Dalam Meningkatkan Penjualan****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Magello Hangout Space dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori promotion mix. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana cafe ini mengimplementasikan elemen-elemen promotion mix, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf pemasaran, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta analisis dokumentasi terkait strategi promosi yang diterapkan cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Magello Hangout Space memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam periklanan digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, strategi promosi penjualan seperti diskon dan penawaran spesial diterapkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penjualan personal dilakukan melalui pelayanan yang interaktif dan ramah, yang berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan masyarakat dikembangkan melalui kerja sama dengan komunitas lokal dan penyelenggaraan acara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemasaran langsung juga dimanfaatkan melalui pesan personal via WhatsApp dan email untuk menjaga hubungan dengan pelanggan serta mendorong kunjungan ulang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi promotion mix yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing dan penjualan cafe. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kuliner dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren pasar saat ini.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Promotion Mix

ABSTRACT

Name**: Igo Yuliano****Major****: Communication Science****Title****: Cafe Magello Hangout Space Marketing Communication
Strategy to Increase Sales**

This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Cafe Magello Hangout Space in increasing sales using promotion mix theory. The approach used in this research is qualitative with a case study method, which allows researchers to understand in depth how this cafe implements promotion mix elements, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations (public relations), and direct marketing (direct marketing). Data was collected through in-depth interviews with management and marketing staff, direct observation of marketing activities, as well as analysis of documentation related to promotional strategies implemented by the cafe. The research results show that Cafe Magello Hangout Space utilizes social media as the main tool in digital advertising to increase brand awareness. In addition, sales promotion strategies such as discounts and special offers are implemented to attract more customers. Personal selling is carried out through interactive and friendly service, which contributes to building customer loyalty. Community relations are developed through collaboration with local communities and organizing events to increase customer engagement. Direct marketing is also utilized through personal messages via WhatsApp and email to maintain relationships with customers and encourage repeat visits. The results of this research confirm that implementing the right promotion mix strategy can help increase cafe competitiveness and sales. It is hoped that these findings can become a reference for culinary business players in developing marketing communication strategies that are more effective and in line with current market trends.

**Keywords:** Marketing, Communication, Strategy, Promotion Mix.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis hantarkan atas kehadiran Allah Subhannahu wa Ta'ala dengan rahmat, nikmat dan kesempatannya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan ini. Shalawat beserta salam tidak lupa pula dihadiahkan kepada baginda besar umat Islam yakni Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam yang mana telah membawa umat Islam dari zaman jahiliyah sampai kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang Mg dirasakan pada saat ini.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MAGELLO HANGOUT SPACE MELALUI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”** dengan baik. Skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor, Dr. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Dr. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III dan seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. H. Arwan, M.Ag.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penasehat akademik yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Seluruh staf jurusan Ilmu Komunikasi dan staf akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.

Kedua Orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, Ibu Luciana Faisal dan Bapak Dwi Haryono. Orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menghadapi kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Yang memberikan semangat, dukungan atas segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis. Terimakasih tiada hentinya berusaha dan mendoakan penulis demi dapat menuntut ilmu setinggi-tingginya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan anakmu ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga mu dalam kebaikan dan kemudahaan aamiin.

Kedua saudara kandung penulis, kakak kandung saya yaitu Sarah Segalciano. Terimakasih atas segala doa, usaha dan semangat yang telah diberikan kepada adikmu ini.

10. Terimakasih kepada Mira Wahyuningsih yang telah membersamai peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini yang telah membersamai peneliti dalam kondisi apapun serta selalu memberikan banyak sekali halhal positif dan kenangan manis selama ini.
11. Kepada teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi 2020, Ilmu Komunikasi E, Public Relations. Terimakasih telah hadir dalam proses perkuliahan peneliti.
12. Terimakasih untuk M.Fatchur Arif (boy) dan Ibnu Habib M.nur yang telah membersamai penulis semasa kuliah, dan sudah menemani penulis dalam keadaan senang, sedih, dan duka.
13. Terimakasih untuk Goyuuu yang telah membersamai peneliti dalam kondisi apapun serta selalu memberikan banyak sekali pengalaman yang tidak terlupakan, semoga kita dapat berkelana kembali suatu hari nanti.
14. Terimakasih untuk teman-teman Magello Hangout Space yang telah membersamai penulis dalam kondisi apapun serta selalu memberikan banyak sekali halhal positif dan kenangan manis selama berteman.
15. Serta pihak-pihak yang banyak membantu dan senantiasa bersama dengan peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Terakhir, apresiasi terbesar untuk peneliti sendiri. Igo Yuliano. Terima kasih sudah bertahan selama ini, menikmati segala proses jatuh bangun dalam kehidupan, menyelesaikan dan bertanggung jawab atas skripsi ini. Berkali-kali berpikir untuk menyerah, tapi sama sekali tidak dilakukan. Selalu berpapasan dengan hal yang tidak mudah, tapi selalu mau untuk



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

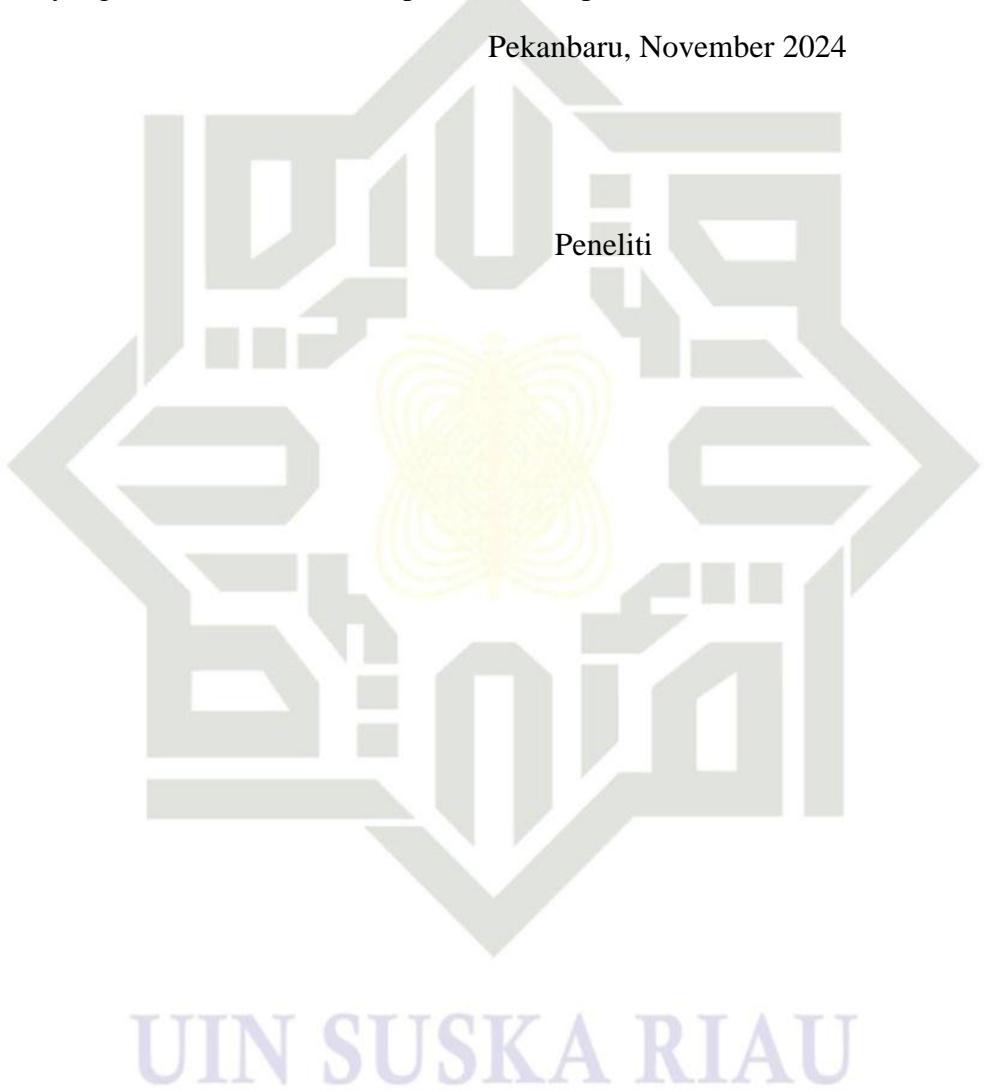
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

tetap mengusahakan yang terbaik. Badai yang datang terlalu besar, tapi tidak menjadi alasan untuk berhenti. Peneliti terlalu hebat dalam hal memperjuangkan kehidupan. Terima kasih banyak.

Akhir kata, peneliti mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulisan skripsi ini.

Pekanbaru, November 2024

Peneliti



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Strategi	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Bauran Pemasaran	23
2.3 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
3.3 Sumber Data Penelitian	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Skunder	31
3.3.3 Informan Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Observasi	32
3.4.2 Wawancara	32
3.4.3 Dokumentasi	33
3.5 Validitas Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM	35
4.1 Gambaran Umum Cafe Magello Hangout Space	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.

4.2 Logo Magello Hangout Space	36
4.3 Lokasi Magello Hangout Space	36
4.4 Media Sosial Magello Hangout Space	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Pembahasan	51
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	53

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

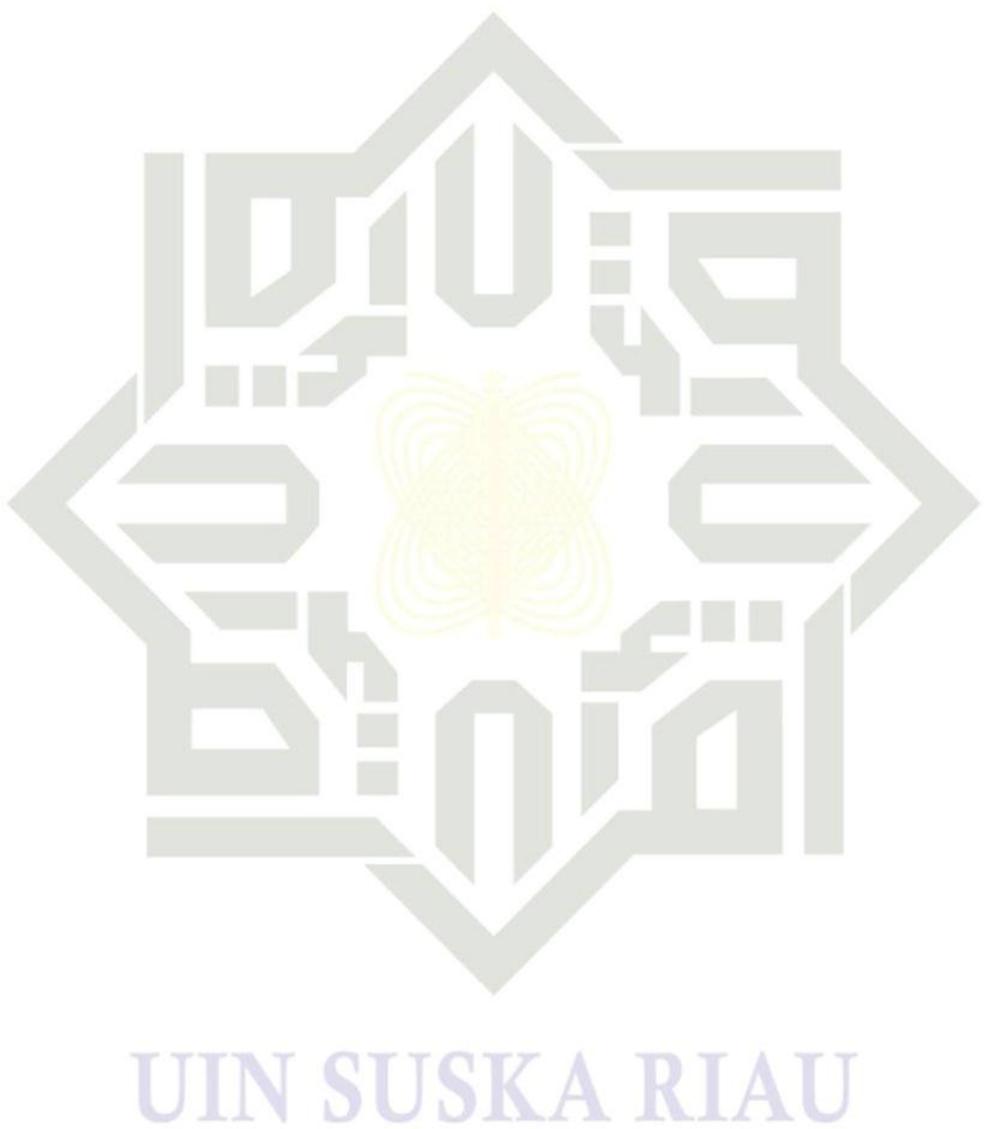
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

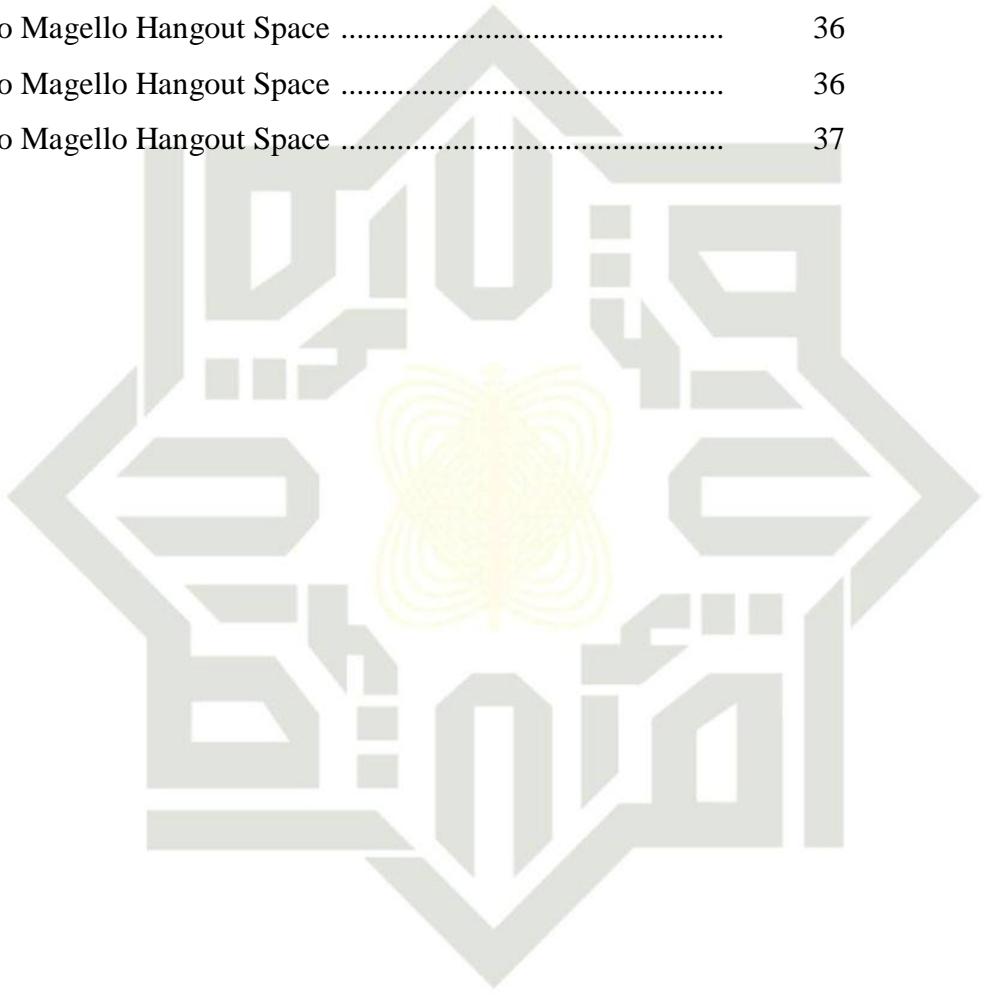
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	32
Tabel 5.1 Informan Penelitian	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Instagram Magello Hangout Spac	41
Gambar 5.2 Kasir sedang melayani pelanggan	43
Gambar 5.3 Produk Minuman Magello	45
Gambar 5.4 Live Musik Magello	47
Gambar 4.1 Logo Magello Hangout Space	36
Gambar 4.2 Logo Magello Hangout Space	36
Gambar 4.3 Logo Magello Hangout Space	37



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I
PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Definisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan diperlukan perencanaan dalam mencapai tujuan strategi komunikasi tersebut (Octaviani et al., 2022)

Pada masa sekarang ini, sistem informasi banyak digunakan dalam suatu lembaga-lembaga. Misalnya dalam sebuah perusahaan, pemerintahan dan pendidikan. Dalam lembaga pemerintahan sistem informasi ini bertujuan untuk mempermudah atau memberikan gambaran umum mengenai profil lembaga pemerintahan yang bersangkutan, administrasi, dan fasilitas yang lain. Dengan pemanfaatan dan penerapan teknologi informasi, kumpulan data yang saling berhubungan satu sama lain dapat terorganisasikan menjadi sebuah file, dimana data data diorganisasikan kemudian disimpan ke dalam komputer untuk memudahkan pemakai dalam mengakses data. Dengan menggunakan sistem dan perancangan sistem aplikasi yang terkomputerisasi, maka semua data dapat tersimpan dengan rapih, integritas terjamin, pengolahan data atau informasi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan akurat. dibandingkan cara yang belum menggunakan sistem dan aplikasi yang belum terkomputerisasi.(Nawangsih & Budi Rahardjo, 2022)

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi mendefinisikan pemasaran sebagai : “A social process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.”* (Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas) (Kennedy & Soemanagara, 2006). Komunikasi dalam kegiatan

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.

pemasaran bersifat kompleks, yang tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan rekan kerja atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Kennedy & Soemanagara, 2006). Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian „baru“ yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya (Kennedy & Soemanagara, 2006). Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2005) pemasaran adalah pemberian proses kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi 3 perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang tidak dikehendaki (Soemanagara, 2006).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Kotler and Keller “marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others”. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain (Kotler, 2005).

Shimp (2003: 4) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur utamanya: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman

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.

antar individu. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis dan organisasi lain untuk mentransfer (*menukarkan*) nilai antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran suatu merek dan memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan dan klien.

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat private saja seperti Line, Whatsapp, Path, Telegram, Blackberry Messenger atau yang lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti Facebook dan Twitter maka mereka hanya akan menjadi penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial. Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta posting-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. Kita dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang memutuskan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita bagaimana kita memposisikan diri dimata masyarakat luas. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia

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.

mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012). Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many. Komunikasi one to many menjadi many to many berkembang pada era new media. New media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja dan dimana saja pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena new media adalah tumbuhnya media sosial dimana digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan electronic word of mouth (eWOM). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang powerful bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini word of mouth berkembang juga di media sosial yang disebut electronic word of mouth (eWOM) (Lesmana, 2012). eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-thurau et al., 2004)

Branding model dalam lingkungan online branding, secara langsung akan mempengaruhi brand image dan brand awareness. Dua elemen ini merupakan bagian dari brand knowledge yang menjadikan area utama dimana eWOM media sosial dapat berpengaruh secara langsung, ditemukan pula bahwa brand knowledge juga berpengaruh terhadap brand relationship (*brand satisfaction, brand trust, dan brand attachment*) (Esch et al., 2006) Salah satu bentuk dari eWOM (*electronic Word of Mouth*) marketing adalah media sosial seperti Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan, dan membagikannya

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.

ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, Instagram adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Cafe Magello Hangout Space mungkin memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menarik atau berbeda dari kafe lainnya. Peneliti mungkin ingin menggali lebih dalam untuk memahami taktik spesifik yang diterapkan oleh Cafe Magello, seperti penggunaan media sosial, iklan, promosi, atau interaksi dengan pelanggan, dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ MAGELLO HANGOUT SPACE MELALUI MEDIA SOSIAL”**

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami dan mengartikan dalam penelitian ini, maka penulis sekiranya memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1) Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan apa yang dipikirkan, ide apa yang kita miliki dan keinginan apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Komunikasi juga dikenal sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan(Pohan & Fitria, 2021). Sedangkan pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis *komperhensif* atau menyeluruh yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, mempromosikan atau periklanan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada atau calon pembeli(Sabil et al., 2021).

Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman terjadi antara individu atau antara perusahaan dan individu (Puspita, 2019). Pemasaran disisi lain, terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan kumpulan alat pemasaran terkelola yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan

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.

dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut “4P” yaitu Product (Produk), barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya. Price (Harga), jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk. Place (Tempat), kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Promotion (Promosi), kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya(Purbohastuti, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran, seperti penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau calon konsumen agar menerima, membeli dan bersikap loyal terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan (Tene et al., 2023).

2) Strategi komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Perencanaan rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Sehingga, tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintaian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi komunikasi adalah penyatuan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai sebuah tujuannya. Tujuan yang dimaksud adalah strategi komunikasi harus menunjukkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita telah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan darinya, maka sangatlah perlu untuk memilih cara apa yang tepat untuk berkomunikasi.(Kurniawanti & Hendrawan, 2019)

3) Magello Hangout Space

Magello Hangout Space adalah sebuah unit usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman dengan mengutamakan tempat yang nyaman dan Instagramable, baik untuk pekerja maupun pelanggan.

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.

Dengan mengusung konsep Simply Hangout Space/Tempat Nongkrong, yang memiliki 3 Lantai Indoor, Outdoor, dan Rooftop

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, sehingga dapat diambil rumusan masalah yaitu **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Magello Hangout Space Dalam Meningkatkan Penjualan?”**.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Magello Hangout Space dalam meningkatkan penjualan adalah : Untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Magello Hangout Space melalui media sosial

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai pembelajaran dan pengetahuan bagi penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
- b. Sebagai bahan referensi atau menambah kajian ilmu komunikasi sehingga menjadi bacaan yang berguna dan menambah wawasan serta pengetahuan yang luas mengenai Strategi Komunikasi peningkatan pemasaran di Masyarakat.

2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

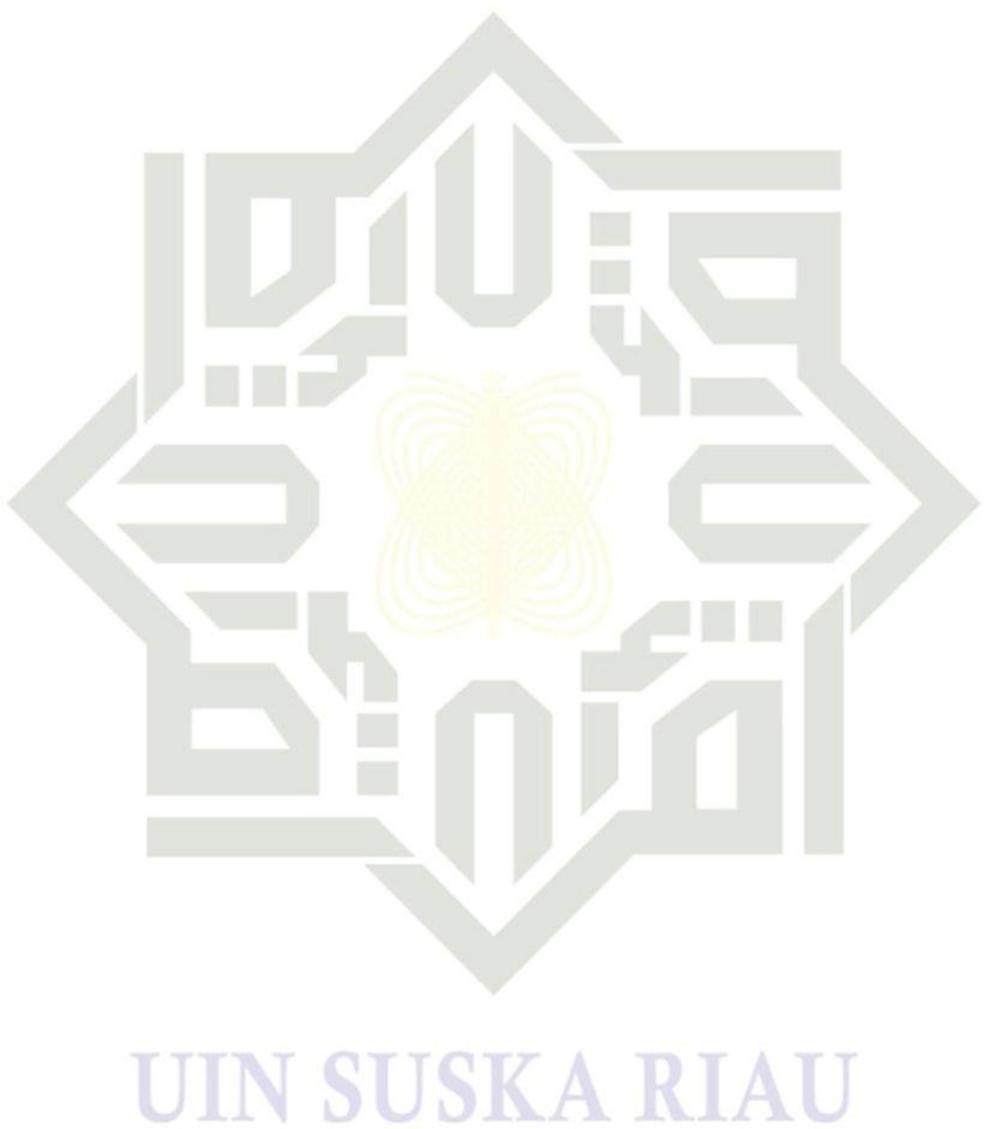
Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal belajar tentang strategi komunikasi pemasaran, terutama selama mengikuti program belajar Ilmu Komunikasi.



UIN SUSKA RIAU

- b. Magello Hangout Space

Penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi bagi Magello Hangout Space dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan



© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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.

2.1 Kajian Terdahulu**BAB II**
TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian dari jurnal yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19”**. Yang disusun oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang terletak di Jl. K.H. Abdul Halim No. 311 Majalengka, Jawa Barat. Keseluruhan waktu proses penelitian berlangsung pada bulan November sampai Februari 2021. berdasarkan hasil penelitian, Penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata dilakukan melalui berbagai platform yang dimiliki, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Strategi pengembangan konten promosi media sosial yang bersifat edukatif yang bersifat terjadwal dan kreatif dikembangkan secara berkelanjutan. Berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut ikut berkontribusi pada peningkatan brandawareness dan mengembalikan minat masyarakat terhadap pariwisata Majalengka yang ikut terdampak Pandemi Covid-19.(Saraswati1 & Afifi, 2022)
2. Penelitian dari jurnal yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram”** yang disusun oleh Bima Rizky Ramadhan dan Wulan Tri Gartanti. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil proses strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana bengkel kulit membangun bisnisnya dibantu dengan media instagram, yang pertama adalah membuat akun bisnis, membuat akun instagram bengkel kulit, merancang konten menarik dan mudah dimengerti, merancang konten perseason yang dibagi dalam 4 season dengan menggunakan strategi waktu yang sudah ditetapkan, dengan konsistensi bengkel kulit yang dibantu dengan fitur instagram yang berupa, iklan berbayar, igtv,

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.

instastrory. Sehingga penelitian ini dapat diketahui bagaimana merancang pemasaran yang baik pada media instagram yang sangat membantu kita dalam memasarkan produk agar lebih diketahui oleh para calon konsumennya.(Ramadhan & Gartanti, 2022)

3. Penelitian dari jurnal yang berjudul **“ManajemenStrategi Komunikasi Pemasaran WaroengBaper Pekanbaru”** yang disusun oleh Rizky Abdillah & Alsukri. metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka dapat diambil kesimpulan Waroeng Baper Pekanbaru melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung. Sasaran komunikasi pada Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah adanya brand yang menjadi sarana promosi melalui live music seperti U-Mild, Sampoerna, dan brand yang lainnya sebagai acara event organisasi di Café tersebut. (Ramadhan & Gartanti, 2022).
4. Penelitian dari jurnal yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah”** yang disusun oleh Aida Malan Sari dan Nuri Aslami. Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi literatur. simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: advertising and marketingcommunication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat conversation dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu effective jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan (Sari & Aslami, 2022).

5. Penelitian dari jurnal yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)”** yang disusun oleh Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni dan Mukhamad Zulianto. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan Osing deles untuk menyampaikan, mengenalkan dan menginformasikan keunggulan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Keller (2012: 498) bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Keberadaan suatu produk dan perusahaan tidak akan diketahui oleh calon konsumen atau masyarakat apabila perusahaan tidak berusaha menginformasikan atau mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada khalayak agar produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh calon konsumen dan menumbuhkan rasa ingin tahu serta minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Osing deles diantaranya yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shimp (2014: 4) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan beberapa perencanaan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas dan lain sebagainya (Mubarokah et al., 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kamandalammeningkatkan Loyalitas Konsumen**” yang disusun oleh Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezky Manogari, dan Riska Putri Shabrina. Perkembangan bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati. Banyaknya bisnis kedai kopi menimbulkan persaingan pasar. Persaingan pasar tersebut dialami juga oleh Kedai Kopi Kaman yang hampir menyerupai menu pada kedai kopi lainnya di Depok dan sasaran konsumen yang sama. Adapun metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS dan Four Step. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan word of mouth dan sosial media Instagram (Hamzah et al., 2020).
7. Penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**” yang disusun oleh Eunike Jayanti Widiastuti , Yudiana Indriastuti. Peralihan dari pemasaran konvensional menjadi digital bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat hingga mencapai peningkatan, baik dalam pengenalan produk dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari online shop @rightstore. Subjek dari penelitian ini yaitu Owner @right.store, admin, dan pengelola konten Instagram @right.store. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion,

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

melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers.(Mubarokah et al., 2022)

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahan dan tolak ukur pada penelitian ini. Strategi

2.2.1 Strategi

a) Pengertian Strategi

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi serta pelaksanaan tindakan dan aplikasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi berasal dari kata *strategos* atau *strategis* dalam bahasa Yunani (Nurcahyanti & Faizah, n.d.) yang merupakan gabungan dari kata “*stratos*” atau tentara dan “*Ego*” atau pemimpin. Strategi pada konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Terdapat beberapa pengertian mengenai strategi yaitu:

1. Menurut Imam Mulyana, strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Di dalam pengertian strategi terdapat empat unsur penting yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan. Empat unsur tersebut di satukan secara rasional sehingga muncul beberapa pilihan yang kemudian dipertimbangkan dan diambil yang terbaik, hasilnya akan diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional(Mandagi et al., n.d.).
2. Menurut Marrus, strategi adalah sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan dan upaya agar tujuan tersebut tercapai. Jadi pada dasarnya strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan(Faradillah et al., 2022).
3. Menurut Pearch dan Robison, strategi adalah rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi (Yuli Amelia, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tahapan demi terwujudnya suatu strategi adalah sebagai berikut (Langi et al., 2019):

a. Tahap Perumusan

Tahap perumusan merupakan tahap pertama yang diartikan sebagai serangkaian keputusan bersyarat yang menentukan tindakan yang akan diambil untuk menghadapi situasi yang mungkin timbul di masa depan.

b. Tahap Pemutusan

Tahap pemutusan merupakan tahap yang mencakup dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan semua kekuatan dimiliki.

c. Tahap Pelaksana

Tahap pelaksana merupakan tahap yang mencakup pelaksanaan sebuah strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk mencapai sebuah tujuan.

d. Tahap Penilaian.

Tahap penilaian dilakukan penelitian diatas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya.

b) Unsur-Unsur Strategi

Apabila suatu organisasi mempunyai strategi maka “strategi” harus mempunyai bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Menurut Rahmat suatu “strategi” mempunyai 5 unsur, yaitu(Arifudin, 2021):

1. Gelanggang aktivitas atau arena, merupakan wilayah dimana suatu organisasi bekerja (produk, jasa atau layanan, saluran distribusi, pasar geografis, dan lain-lain). Unsur arena tidak perlu terlalu luas atau terlalu umum, tetapi unsur arena harus lebih spesifik seperti kategori produk, segmen pasar, wilayah geografis, dan teknologi utama yang sedang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
2. Sarana kendaraan atau *vehicles*, merupakan kendaraan yang digunakan untuk mencapai arena sasaran. Saat menggunakan unsur ini, harus mempertimbangkan risiko kegagalan akibat dari penggunaannya. Risiko tersebut dapat berupa keterlambatan masuk pasar, biaya besar yang sebenarnya tidak diperlukan atau penting, dan risiko kegagalan total.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Pembeda yang dibuat atau different, merupakan unsur yang spesifik yang telah ditetapkan, seperti bagaimana suatu organisasi dapat memenangkan atau menonjol di pasar, yaitu bagaimana suatu organisasi dapat menarik banyak pelanggan. Dalam dunia persaingan, kemenangan merupakan hasil diferensiasi atau pembeda yang timbul dari ciri dan atribut suatu organisasi berupa citra, personalisasi, keunggulan secara teknologi, harga, kualitas dan lain-lain yang dapat membantu dalam persaingan.
4. Tahap rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan fase dimana suatu rencana disahkan atau dilaksanakan menentukan waktu dan langkah-langkah dari strategi. Keputusan mengenai tahapan atau staging bergantung pada beberapa faktor, yaitu sumber daya, tingkat kepentingan atau urgensi, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
5. Pemikiran *ekonomic* atau *economic logic*, merupakan gambaran yang jelas tentang bagaimana memanfaatkan keuntungan yang akan dihasilkan atau dicapai. Strategi yang sukses tentu saja memiliki alasan ekonomi untuk menghasilkan keuntungan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan apa yang dipikirkan, ide apa yang kita miliki dan keinginan apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Komunikasi juga dikenal sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan(Pohan & Fitria, 2021). Sedangkan pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis *komprehensif* atau menyeluruh yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, mempromosikan atau periklanan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada atau calon pembeli(Sabil et al., 2021).

Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman terjadi antara individu atau antara perusahaan dan individu (Puspita, 2019). Pemasaran disisi lain, terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan kumpulan alat pemasaran terkelola yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran

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.

pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut “4P” yaitu Product (Produk), barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya. Price (Harga), jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk. Place (Tempat), kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Promotion (Promosi), kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya(Purbohastuti, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran, seperti penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau calon konsumen agar menerima, membeli dan bersikap loyal terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan (Tene et al., 2023). Adapun beberapa pengertian komunikasi pemasaran yaitu:

1. Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat luas tidak akan menyadari bahwa suatu produk ada di pasaran. Rancangan komunikasi pemasaran harus tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga seluruh aktivitas dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan(Rohim, n.d.).
2. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran, dalam upaya memberikan, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan jasa bahwa mereka bersedia untuk bertanya, membeli, dan setia kepada perusahaan (Saifuddin, 2022).
3. Menurut Anang Firmansyah, *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Zahrahast et al., 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat luas terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan *branding* atau merek dari produk yang dijual serta citra dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan upaya dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan potensial

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.

dan pelanggan tetap. Di sisi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual dan cara menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Metode komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Yuwarti & Samsoro, 2019).

b) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau, tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat untuk membeli produk atau jasa (Salim et al., 2022). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Soemanegara, tahap-tahap tersebut yaitu (Farahdiba, 2020):

- 1) Tahap perubahan pengetahuan (*knowladge change*), pada tahap perubahan pengetahuan ini, pesan yang disampaikan harus relevan dengan produk karena konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, mulai dari merek atau brand, fitur dan kegunaan produk, serta kemasan produk. Melalui tahap ini, konsumen mampu memahami dan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa, siapa yang menyediakan produk tersebut, dan apa manfaat yang diberikannya.
- 2) Tahap perubahan sikap (*attitude change*), pada tahap perubahan sikap perilaku konsumen ditentukan oleh apa yang disebutkan Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu, pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan sikap yang diinginkan tentu saja merupakan perubahan sikap ke arah yang positif. Perubahan sikap positif ini membuat konsumen semakin berminat untuk mencoba produk tersebut, sehingga produk semakin disukai dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakannya atau membelinya kembali.
- 3) Tahap perubahan perilaku (*behavior change*) bertujuan untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain dan mengembangkan kebiasaan untuk terus menggunakannya. Pada *behavior change* atau tahap perubahan perilaku, pesan ditujukan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menunjukkan alasan-alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

Tujuan dari utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran mencakup aktivitas komunikasi seperti periklanan, tenaga penjual, papan nama toko, tampilan ritel, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon promosi, dan metode komunikasi lainnya (Fauzi, 2021).

c) Elemen Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang harus dipertimbangkan dan digunakan secara efektif agar tujuan komunikasi pemasaran tercapai, yaitu:

1) Komunikator (Pengirim)

Merupakan pihak atau perusahaan yang mengawali proses komunikasi dengan cara mengirimkan pesan kepada khalayak atau calon pelanggan yang menghasilkan interpretasi atau penafsiran yang benar dan tanggapan yang diinginkan. Cara seorang komunikator menyampaikan pesan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi (Natsir et al., 2022).

2) Komunikan

Komunikan adalah khalayak atau calon konsumen yang menerima pesan yang dikirimkan oleh seorang pengirim. Penerima harus dapat memahami pesan yang dikirimkan sesuai keinginan pengirim. Seorang komunikan yang baik tidak hanya mengerti terhadap akan makna pesan, tetapi secara emosional terdorong untuk melakukan dan menuruti pesan yang diterima (Harahap et al., 2021).

3) Pesan

Pesan dalam komunikasi pemasaran merupakan kumpulan simbol-simbol yang dikirimkan oleh seorang komunikator. Pesan yang baik terdiri dari kata-kata dan simbol-simbol yang didapat dipahami atau dikenali oleh penerima. Pesan berisi informasi yang jelas, relevan, dan menarik bagi audiens

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.

agar efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Sanjulya et al., 2020)

4) Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat atau media yang digunakan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (Kurniasari & Arkansyah, 2018.). Saluran komunikasi dapat berupa iklan cetak, iklan televisi, radio, media sosial, situs web, email, surat langsung, dan saluran komunikasi lainnya.

5) Noise

Noise merupakan hambatan atau gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi antara pengirim dan penerima. Noise dapat berupa gangguan fisik, gangguan psikologis, atau gangguan pada saluran komunikasi itu sendiri. Penting untuk mengenali dan mengurangi gangguan atau hambatan tersebut agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

6) Tujuan

Tujuan komunikasi pemasaran adalah hasil yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian, menarik konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

7) Feedback

Feedback atau umpan balik adalah informasi yang diberikan oleh seseorang mengenai kinerjanya yang membantu individu, kelompok, atau organisasi dalam memahami efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiensnya dan dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang. Umpan balik mengarah pada kinerja positif, karena membantu meningkatkan kinerja dengan mengidentifikasi kesenjangan kinerja dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah (Mahyadi & Anshori, 2023).

8) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dikonsumsi, dipakai, dimiliki sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Salim et al., 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d) Jenis Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa jenis komunikasi pemasaran yang umum digunakan perusahaan dalam upaya mempromosikan produk dan jasa mereka kepada konsumen, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah aktivitas yang dirancang untuk menampilkan dan mempromosikan informasi, barang atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan imbalan kompensasi tertentu. Periklanan biasanya menggunakan media cetak, media elektronik, dan media digital untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sasaran. Iklan sering kali berupa gambar, suara, atau video yang dimaksud untuk menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen (Purnama & Ariyati, 2018.). Indikator iklan meliputi: menarik, menimbulkan keinginan, menimbulkan perhatian, dan menghasilkan tindakan (Ali & Widodo, 2022)

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu interaksi antara orang-orang yang bertemu secara tatap muka dan dimaksudkan untuk menjalin, meningkatkan, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat yang lebih luas (Julitawaty & Willy, 2020). Adapun indikator-indikator dari personal selling yaitu mencari informasi, pengetahuan produk, melakukan kunjungan pribadi, identifikasi pelanggan, menanggapi keluhan, memberikan solusi, kemampuan untuk menutup penjualan, dan memberikan penawaran khusus (Ali & Aan Widodo, 2022).

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian implusif (pembelian tanpa

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.

rencana sebelumnya, dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Yoebriali, 2018).

Dimensi-dimensi dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong, terdiri dari (Anggriani, 2020):

1. Alat Promosi Konsumen, mencakup sample atau contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, bingkisan premium, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi, undian berhadiah, dan sebagainya.
2. Alat Promosi Perdagangan, terdiri dari diskon langsung atas daftar harga setiap bungkus yang dibeli, penawaran tunjangan berupa potongan harga yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk dengan cara tertentu, pemberian produk gratis kepada pengecer sebagai imbalan promosi.
3. Alat Promosi Bisnis, yang digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memberikan motivasi terhadap tenaga penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan memiliki 3 manfaat utama yaitu (Khoiriqadafi & Purnamasari, 2023):

- a) Berkommunikasi
Merupakan bentuk untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu dan memberikan informasi yang membantu konsumen dalam mengenali produk tersebut.
- b) Insentif
Suatu tindakan dimana perusahaan memberikan dorongan atau nilai tambah kepada konsumen dengan tujuan memberikan penghematan atau meningkatkan nilai bagi konsumen.
- c) Undangan
Tindakan mendorong konsumen untuk segera mencoba suatu produk melalui bujukan yang kuat. Dalam hal ini, perusahaan perlu menjelaskan dengan jelas keunggulan produknya agar konsumen mau segera membelinya.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation bertujuan untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah antara perusahaan dengan masyarakat umum, serta menumbuhkan sikap

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.

saling memahami dan mendukung dalam mencapai tujuan, kebijakan, dan kegiatan produksi tertentu. Kegiatan humas erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. *Public relations* mempunyai objek dan subjek yaitu kelompok masyarakat yang penting bagi perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya terjadi dengan karyawan atau pegawai di dalam perusahaan saja, tetapi juga terjadi komunikasi dengan masyarakat eksternal perusahaan. (Tasruddin & Sari, 2019).

Secara keseluruhan, hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam membangun citra *positif*, mempengaruhi persepsi publik, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan masyarakat luas.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen, dengan tujuan mendapatkan respon atau tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk memperoleh sebuah respon atau transaksi (Candra Fatihah & Rani Desmawati, 2019).

Kegiatan pemasaran langsung dirancang untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: (Oktavania, 2019)

1. Dapat dimanfaatkan untuk memperluas lingkup pelanggan suatu perusahaan dengan cara menarik para calon konsumen yang belum menggunakan suatu produk tertentu kepada konsumen yang sudah menggunakan suatu produk tertentu.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan memungkinkan perusahaan memilih segmen pasar dengan lebih akurat, mendorong pembelian berulang, dan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai jumlah dan jenis bisnis tambahan yang dapat mereka kembangkan dari setiap konsumen.
3. Membuat berbagai program loyalitas pelanggan, seperti penawaran kupon, poin untuk setiap pembelian, hadiah atau reward untuk mempertahankan pelanggan.
4. Membuat program baru untuk membujuk kembali pelanggan yang hilang karena tidak memiliki jenis produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang merka inginkan atau memiliki pengalaman buruk dengan pembelian sebelumnya.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik layanan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini digunakan tidak hanya untuk menyusun strategi jangka panjang, namun juga untuk merancang program jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambahkan dengan layanan 3P jasa yaitu (*people, physical advice, process*) (Supriyanto & Taali, 2022).

Menurut Stanston, bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang menjadi inti dari sistem pemasaran suatu organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur organisasi, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Miati & Tresna, 2020).

Menurut Kotler dan Armstorn, bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang dapat dikontrol dan digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasarannya (Mamonto, 2021).

Menurut Alma, bauran pemasaran adalah suatu strategi yang megabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga diupayakan menjadi kombinasi yang maksimal untuk mencapai hasil yang memuaskan (Abdillah & Herawati, 2019). Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Menurut Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa dengan 3P yaitu Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa dapat dirangkum dalam 7P (Tenda et al., 2022).

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan saling melengkapi dalam kualitas, fungsi, merek, kemasan, layanan, garansi, dan lain-lain. Produk merupakan poin penting dalam strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan perusahaan ketika memasarkan barang dan jasanya. Karena perusahaan dapat menarik konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, memiliki kualitas terbaik, memiliki kinerja yang unggul, dan inovatif (Ningsih & Maika, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, terdapat lima tingkatan produk yang mencerminkan produk yang ditawarkan kepada produsen, yaitu:

a) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti atau dasar dari semua produk, yaitu keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Ini adalah solusi atau kepuasan yang dicari oleh konsumen ketika mereka membeli sebuah produk (Ci & Raymond, 2021).

b) Produk Sebenarnya (*Actual Product*)

Produk sebenarnya mencakup karakteristik fisik dengan produk seperti kualitas, merek, kemasan yang digabungkan secara cermat untuk menyampaikan. Ini mencakup elemen yang dapat dilihat, dirasakan, diukur oleh konsumen (Ci, & Raymond, 2021).

c) Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan adalah atribut atau kualitas produk yang diharapkan secara umum oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Produk yang ditawarkan mempunyai berbagai karakteristik dan kondisi yang wajar, oleh karena itu diharapkan dan disepakati produk tersebut akan dibeli (Hananto, 2021).

d) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan adalah berbagai atribut produk yang memberiksn atau menambahkan berbagai manfaat dan layanan berbeda untuk memberikan kepuasan tambahan dan membedakan produk dari pesaing. Produk tambahan adalah barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen baik selama penjualan atau setelah penjualan, produk tambahan dapat berupa barang nyata atau jasa agar dapat lebih memuaskan konsumen (Robustin, 2021).

e) Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial adalah mencakup semua perbaikan dan perubahan yang terjadi pada produk dimasa depan. Hal

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.

ini mencakup kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi, mengembangkan fitur-fitur baru, meningkatkan kualitas, dan memperluas jangkauan produknya (Robustin, 2021).

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk menerima suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi suatu perusahaan, namun tiga elemen lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi menghasilkan biaya (Sustiyatik & Setiono, 2020).

Menurut Kotler, indikator-indikator mencirikan harga yaitu (Romadon et al., 2023):

a) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap tingkat pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

c) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Gary, harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu (Agustina et al., 2019):

a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga dinyatakan pada produk dan merupakan nilai sebenarnya dari produk yang harus dibayar pelanggan. Artinya pelanggan cenderung fokus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada harga akhir dan menyimpulkan bahwa mereka mendapatkan nilai baik yang mereka harapkan

b) Diskon

Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai pengakuan atas aktivitas pembelian tertentu yang menyenangkan penjual.

c) Cara Pembayaran

Cara pembayaran adalah tata cara dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudahan pembayaran pelanggan harus dipertimbangkan ketika mengambil keputusan pembelian. Jika pilihan pembayaran masih kurang atau tidak memberikan keringanan kepada pelanggan, maka dapat menimbulkan masalah baru bagi pelanggan.

1. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan meningkatkan penjualan dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi berkaitan dengan akses menuju lokasi dan pendistribusian barang (Purnamasari & Suryaningsih, 2022). Tempat yang strategi dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli barang atau jasa.

2. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui komunikasi persuasif dengan menggunakan seluruh kriteria untuk mencapai maksud dan tujuan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen agar konsumen membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Nur & Lusia, 2023).

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan pelanggan sasaran. Adapun kegiatan yang termasuk kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan, yaitu (Rahmawati et al., 2019) :

- a) *Advertising* atau iklan, berita mengenai produk barang dan jasa, atau presentasi atau promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan, bentuk iklan terbagi menjadi media cetak,

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.

media elektronik, poster, papan reklame atau baliho, spanduk, dan lain-lain.

- b) Personal selling, penyajian melalui percakapan yang terdiri dari satu atau dua orang penjual dengan tujuan yaitu melakukan penjualan. Personal *selling* dapat dilakukan di toko atau lokasi perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
- c) Promosi penjualan, dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menarik pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek, dan mencegah konsumen beralih ke merek lain.
- d) Publikasi, bertujuan agar suatu perusahaan mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Melalui publikasi, bisa membentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negatif terhadap perusahaan.

3. People (Orang)

People atau Sumber Daya Manusia merupakan pihak yang berperan dalam penyajian jasa. People juga menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pelayanan konsumen yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Selain itu, karyawan memiliki memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu pemasaran. Poeple merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun unsur-unsur people yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan lain-lain. (Khotimah & Jalari, 2021).

4. Process (Proses)

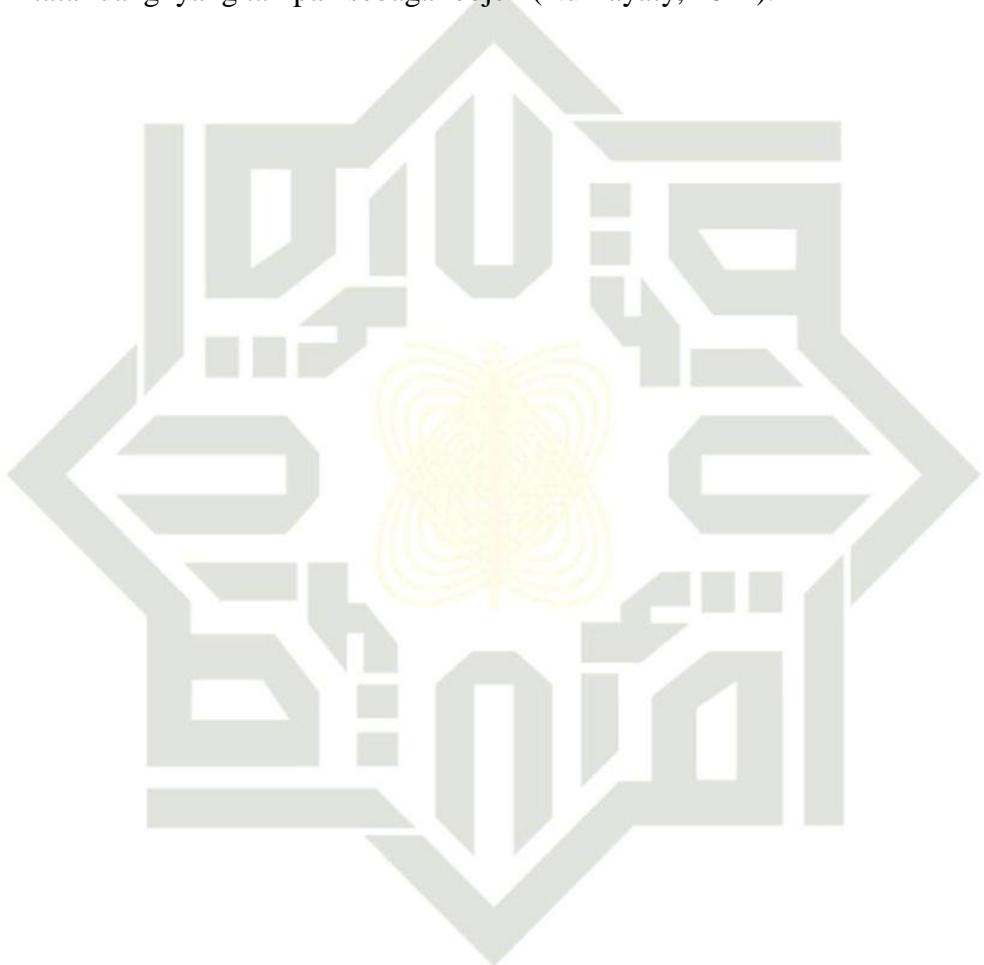
Setiap kegiatan kerja merupakan suatu proses, yang meliputi langkah-langkah, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas yang digunakan untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan (Supriyanto & Taali, 2022).

5. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

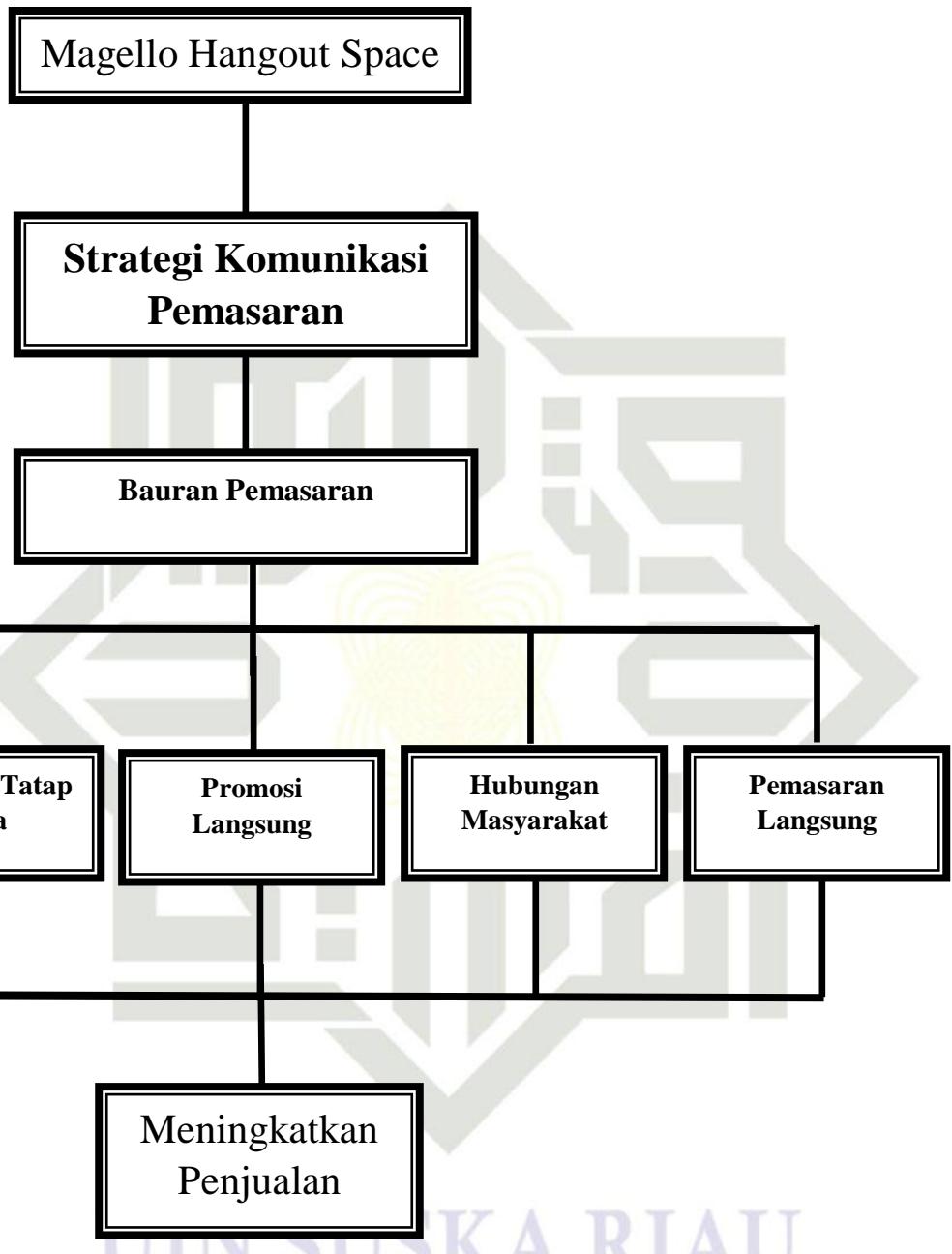
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Lingkungan fisik adalah lingkungan di mana suatu perusahaan menyediakan layanan atau jasa dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang ada untuk menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Ciri-ciri lingkungan erat kaitannya dengan keadaan, keadaan yang dimaksud adalah lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan tata ruang yang tampak sebagai objek (Nurhayaty, 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analisis. Dalam penelitian kualitatif, deskriptif adalah gambaran dan penjelasan mengenai peristiwa, fenomena, atau situasi sosial yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitiannya adalah peneliti sendiri. Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah manusia, karena semua penemuan baru sangat bergantung pada peneliti itu sendiri. Data penelitian akan terus berkembang sesuai situasi di lapangan, maka data yang terkumpul hanya bersifat sementara (Waruwu, 2023).

Tujuan penelitian kualitatif dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, gambaran objek penelitian. Obyek penelitian harus digambarkan melalui foto, video, ilustrasi, dan menafsirkan. Penggambaran ini dilakukan terhadap obyek seperti peristiwa, interaksi sosial, aktivitas sosial. Selanjutnya, mengungkapkan makna dibalik fenomena, makna dibalik fenomena atau fakta yang dapat diungkap dengan memperlihatkan dan mengungkapkan melalui wawancara mendalam, dan observasi. Yang terakhir, menjelaskan fenomena yang terjadi, fenomena yang terlihat di lapangan terkadang tidak samas dengan tujuan inti dari masalah. Oleh karena itu, penjelasan harus diberikan secara detail, rinci dan sistematis (Adlini et al., 2022).

Adapun data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti yang sedang diteliti.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan sesuai dengan judul yaitu di Magello Hangout Space yang beralamat di Jl. Manyar Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28295

3.3 Sumber Data Penelitian

3.1 Data Primer

Data primer adalah data informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan sebagain (Tambunan & Simanjuntak, 2022). Sumber data yang digunakan peneliti adalah melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Magello Hangout Space Melalui Media Sosial

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder diperoleh melalui buku referensi, jurnal penelitian, internet, dan lain-lain (Nurjanah 2021). Peneliti menggunakan data sekunder untuk menyempurnakan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang diwawancara, yang dimintai informasi atau keterangannya oleh pewawancara, dan dianggap mengenal dan memahami data, informasi, atau fakta yang diteliti. Dalam mengidentifikasi informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang memperhatikan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu seperti, siapa yang paling tahu dan memahami tentang apa yang kita inginkan, sehingga akan membantu peneliti dalam memahami objek dan keadaan sosial yang akan diteliti (Nurdiansyah & Rugayah, 2021).

UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Rika Yolanda	Owner Magello Hangout Space	Informan Kunci
2	Devara Amelia Fadjri	Manager Magello Hangout Space	Informan Kunci
3	M Fakhrel Haqqi	Content Creator Magello Hangout Space	Informan Kunci
4	Iqbal Ardana	Head Waiters Magello Hangout Space	Informan Kunci
5	Mira Wahyuningsih	Pelanggan	Informan Pendukung
6	Ibnu Habib M Nur	Pelanggan	Informan Pendukung
7	Rezki Antasari	Pelanggan	Informan Pendukung

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Magello Hangout Space Melalui Media Sosial Peneliti mengambil beberapa narasumber diantaranya:

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik yang meneliti secara langsung atau tidak langsung terhadap objek permasalahan yang diteliti guna memperoleh data penelitian. Observasi adalah tujuan peneliti untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya, pengamatan bersifat non-partisipan, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati (Marbun et al., 2021)

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dan informan yang diwawancarai. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), dengan wawancara bisa menggali informasi secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian. Metode wawancara mendalam dilakukan dengan mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan topik atau masalah yang akan diselesaikan (Mazaya & Suliswaningsih, 2023)

3.4.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengambil gambar atau dokumen-dokumen untuk memperoleh data. Dokumentasi dalam dilakukan pada penelitian ini dengan cara menyimpan berbagai kegiatan dalam penelitian yang berisi proses dan hasil penelitiannya melalui pengambilan gambar, serta dokumentasi (Apriyanti et al., 2019)

3.5 Validitas Data

Validitas adalah alat untuk mengukur kebenaran dalam penelitian. Validitas data pada penelitian kualitatif merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang di dapatkan oleh peneliti. Untuk mendapatkan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk menguji data yang ada secara cepat guna meningkatkan interpretasi dan menyempurnakan penelitian berdasarkan bukti yang ada. Validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu menguji data yang diperoleh selama perisetan melalui sumber atau informan apakah data tersebut sesuai atau tidak (Susanto et al., 2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut *Noeng Muhamad*, analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan-catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya guna memperdalam pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikan hasilnya kepada orang lain (Rijali, 2019a).

Menurut *Uber Silalahi* kegiatan analisis data terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan sesuatu yang saling menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Nurdewi, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Reduksi data, adalah proses pemilihan atau seleksi, pemfokusan dan penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian di lapangan. Adapun tujuan dari reduksi data yaitu untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuat hal-hal yang kurang penting (Zulfirman, 2022).
2. Penyajian data, adalah fungsi penyusunan laporan penelitian, dilakukan sedemikian rupa dan memungkinkan untuk dianalisis dan dipahami sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tugas dari penyajian informasi data yaitu mengatur kumpulan data dengan cara yang sistematis dan mudah dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan darinya. Informasi yang disajikan harus sederhana, jelas dan mudah dibaca. Tujuan penyajian data adalah agar pengamat dapat memahami dengan mudah memahami apa yang peneliti sajikan untuk analisis dan perbandingan lebih lanjut (Millah et al., 2023).
3. Penarikan kesimpulan, upaya berkelanjutan para peneliti untuk menarik kesimpulan di lapangan. Dengan mengumpulkan data, peneliti mulai mencari alur sebab akibat, dan proposisi pada objek yang diteliti. Kesimpulan ini bersifat terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun sudah meningkatkan menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan kokoh (Rijali, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV
GAMBARAN UMUM**4.1 Gambaran Umum Cafe Magello Hangout Space**

Kafe merupakan produk yang dibawa oleh modernitas yang dijadikan pilihan sebagai bagian dari gaya hidup aktivitas milenial masyarakat. Pada awal munculnya budaya kafe dianggap sebagai gaya hidup aktivitas milenial merupakan budaya elite dimana hanya masyarakat dari golongan orang kaya yang menjadikan kegiatan ke kafe sebagai gaya hidup aktivitas milenial. Sedangkan orang-orang dari golongan bawah hanya menikmati waktu luangnya di warung-warung kopi yang memang dari segi harga jauh lebih terjangkau. Akan tetapi, kini budaya kafe menjadi budaya massa yang diadopsi oleh semua golongan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Budaya massa adalah budaya yang dinikmati oleh sebagian masyarakat (Kusasi, 2020). Coffee Shop atau Coffee House(dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa perancis, yaitu kafe, yang artinya kopi. Coffee shop adalah suatu usaha di bidang minuman dan makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu berbagai variasi menu kopi juga makanan ringan dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan yang berlaku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “/ka.fe“ yang berarti tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir, kue-kue, dan sebagainya (Herlyana, 2021).

Magello Hangout Space merupakan perusahaan yang berdiri dibidang kuliner. Nama Cafe tersebut di ambil dari bahasa bugis yaitu Magello yang memiliki arti bagus. Karena memiliki keinginan yang kuat untuk membuka bisnis di bidang kuliner, owner dari Magello Hangout Space memulai usahanya dengan membuka cafe yang bernama Magello Hangout Space, cafe yang memiliki tema mewah dan nyaman tetapi memiliki harga yang cocok dikantong adalah tujuan awal membangun Magello Hangout Space ini.

Cafe Magello Hangout Space mulai membuka Magello Hangout Space yang beralamat di Jl. Manyar Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru pada tahun 2024 di bulan Juni. Dan pertama kali melakukan Soft Opening 12 Juni dan Grand Opening 1 Juli. Cafe ini buka dari jam 09.00 sampai 23.00 di hari senin – jumat, dan buka dari jam 09.00 sampai 24.00 di hari sabtu dan minggu.

Seiring dengan berjalananya waktu, popularitas dan keberhasilan Magello Hangout Space membawa cafe ini menjadi salah satu cafe andalan yang dikenal banyak khalayak. Para pelanggan secara tidak langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyebarluaskan informasi tentang Magello Hangout Space kepada orang lain melalui mulut ke mulut.

4.2 Logo Magello Hangout Space

Gambar 4.1 Logo Magello Hangout Space



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Logo dengan tulisan Magello Hangout Space, yang dilengkapi dengan gambar seorang wanita yang sedang menikmati secangkir kopi.

4.3 Lokasi Magello Hangout Space

Gambar 4.2 Logo Magello Hangout Space



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Magello Hangout Space beralamat di Jl. Manyar Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru

4.4 Media Sosial Magello Hangout Space

Gambar 4.3 Logo Magello Hangout Space



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Media sosial yang digunakan Magello Hangout Space hanya Instagram dengan *username* @magello.hangoutspace. Akun Instagram Magello memiliki 2.2730 pengikut dan 46 postingan. Magello Hangout Space bergabung pada bulan Mei 2024, akun Instagram Magello Hangout Space menampilkan *feeds*, *reels*, *highlight* dan *story* Instagram yang berisikan postingan mengenai produk yang ditawarkan dan tentang hiburan di Magello Hangout Space. Magello Hangout Space membagikan foto dan video pengenalan produk serta hiburan kepada pengikutnya di Instagram *Story*, *highlight*, dan *feeds*nya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, diinterpretasi oleh peneliti, peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan terkait komunikasi pemasaran Cafe Magello Hangout Space dalam meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut:

Magello hangout Space melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *new media* salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan *new media* merupakan strategi Magello Hangout space untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan konsumen akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Proses *Periklanan (Advertising)* di Instagram dilatar belakangi oleh berkembangnya *tools* pemasaran seperti media sosial Instagram dengan penggunaan media sosial terbanyak dan target sasaran Magello Hangout Space merupakan kalangan remaja yang selalu mencari informasi di media sosial. Dari proses *periklanan* ini Magello Hangout Space berhasil mempersuasi, mengajak *followers* atau calon pelanggan untuk datang dan membeli produk Magello Hangout Space dengan memposting foto atau video, dan merepost foto atau video terkait Magello Hangout Space.

Proses *Penjualan Tatap muka (Personal Selling)* dilakukan dengan memberikan informasi lengkap kepada para pelanggan yang bertujuan agar para pelanggan mendapatkan pengetahuan terkait produk yang Magello Hangout Space sediakan

Proses *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* yang Magello Hangout Space mengadakan promo promo yang sangat menarik sehingga para pelanggan tertarik untuk membeli promo yang disediakan oleh Magello Hangout Space

Proses *Hubungan Masyarakat (Public Relations)* yang dilakukan Magello Hangout Space melakukan pemberian pelayanan yang cepat,sigap,dan peka terhadap pelanggan.Serta membelikan kualitas makanan dan minuman yang sangat baik dan nikmat. Penyediaan fasilitas yang cukup untuk para pelanggan

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.

Tahap Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang dilakukan Magello Hangout Space memberikan pelayanan yang ramah serta peka terhadap kebutuhan pelanggan dengan tujuan terciptanya hubungan jangka panjang.

6.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab V terdapat pembahasan yang penting akan disampaikan yaitu berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Magello Hangout Space Dalam Meningkatkan Penjualan, yakni sebagai berikut:

Tim Magello Hangout Space sebaiknya berupaya untuk terus berinovasi dan memperbarui dalam unggahan konten media sosial agar terlihat lebih menarik lagi sehingga makin banyak khalayak yang tertarik pada Magello Hangout Space.

Tim Magello Hangout Space sebaiknya meningkatkan lagi pelayanan dan produk yang disediakan untuk menjangkau khalayak dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan Magello Hangout Space, hal ini akan memberikan *feedback* yang baik bagi pelanggan Magello Hangout Space.

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 PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agristina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN ANEKA JAYA PEMATANGSIANTAR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Akma, G. M., Muhtadi, A. S., & Darsono, D. (2020). *Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim*. 5(2).
- Ali, H. & Aan Widodo. (2022). DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Alimah Nur & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo): Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic (Case Study On Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Anggriani, N. L. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDUK PADA PT TATAPUSAKA SENTOSA TEXTILE MILLS BANDUNG. 3(1).
- Appyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN DI PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT KEMBANG SERI KECAMATAN TALANG EMPAT KABUPATEN BENGKULU TENGAH. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>
- Arifudin, O. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIK TEORI DAN IMPLEMENTASI*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/xp46e>

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.

- Bin Rohmad, M. H., & Suranto, S. (2024). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>
- Candra Fatihah, D., & Rani Desmawati, D. (2019). PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BISNIS MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 96–110. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.123>
- Ci, A. M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA BATAM*.
- Faradillah, A., Abdi, A., & Haq, N. (2022). STRATEGI PEMERINTAH DALAM PENANGGULANGAN COVID-19 PADA SEKRETARIAT SATUAN TUGAS PENANGANAN COVID-19 KOTA MAKASSAR. *JPPM: Journal of Public Policy and Management*, 3(2), 131–138. <https://doi.org/10.26618/jppm.v3i2.6578>
- Farahdiba, D. (2020). KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fauzi, I. (2020). *JUDUL ARTIKEL PERAN INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN INTENTION TO BUY PADA KONSUMEN (Studi Kasus pada bangkayu.id)*.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). *PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPAIKITA OLEH PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF*. 9(3).
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN. *KOMUNIKATA57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hamanto, D. (2020). *PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL*.
- Harahap, S. W., Br. Ginting, R. R., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Julitawaty, W., & Willy, F. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. . . *Juni*, 6(1).

Jurnal Mahasiswa Volume 1, Nopember 2021. (2021). 1.

Khairiqadafi, M., & Purnamasari, O. (2023). The Influence of Indomaret Sales Promotion on Instagram on Purchasing Decisions (Survey of Followers of the @Indomaret Instagram Account). *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(5), 691–702.
<https://doi.org/10.55927/ijems.v1i5.6403>

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SUKOHARJO. *Jurnal Manajemen*.

Kurniasari, N. D., & Arkansyah, M. (2020). *PENGGUNAAN SALURAN KOMUNIKASI DAN MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA KABUPATEN BANGKALAN*.

Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 1(1), 61–73.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>

Langi, A. C., Gosal, R., & Undap, G. (2019). *STRATEGI PEMERINTAH DESA DALAM PEMBERDAYAAN PEMUDA SADAR PARIWISATA DI KAWASAN WISATA DANAU MOOAT*. 3(3).

Lolowang, I. R. A., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Datulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). POLA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PASCA PANDEMI: SEBUAH STUDI KASUS PENELITIAN KUALITATIF PADA AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41419>

Mahyadi Mahyadi & Mohammad Isa Anshori. (2023). Umpan balik dan Evaluasi Terhadap kinerja Organisasi: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 161–178.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1781>

Mamonto, F. W. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU.

Mandagi, L., Lapian, M. T., & Lambey, T. (2020). *STRATEGI PEMERINTAH KECAMATAN DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL DI KECAMATAN TOMOHON UTARA KELURAHAN KAKASKASEN*. 2(2).

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.
- Marbun, K. S., Tanjung, H. R., Pd, S., Pd, M., Rahima, A., Pd, S., & Pd, M. (2021). *KESALAHAN BERBAHASA PADA PENULISAN MEDIA LUAR RUANG DI BARUS TAPANULI TENGAH*.
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih, S. (2023). PERANCANGAN UI/UX APLIKASI “DENERIN” BERBASIS MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 12(2), 39–49. <https://doi.org/10.34010/komputa.v12i2.10157>
- Miatiti, I., & Tresna, P. W. (2020). BAURAN PEMASARAN PADA BATIK GENDHEIS KOTA BANJAR. *AdBispreneur*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>
- Miftah, A. S., Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). *Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas*. 1(2).
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)*. 16.
- Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). *ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MEDIA MARKETING YOUTUBE*. 6(2).
- Nawangsih, I., & Budi Rahardjo, S. (2022). Implementasi E-Desa Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Masyarakat Teluk Buyung. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 3(4), 380–384. <https://doi.org/10.47065/bit.v3i4.426>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Nurcahyanti, F. W., & Faizah, S. M. (2020). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM STUDI TERHADAP TOKO IMAMGIFT.ART*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Nurdewi, N. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurdiansyah, F., & Rugayah, H. S. (2021). *STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19*. 2(2).
- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDONG KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). *JENIS JENIS KOMUNIKASI*. 2.
- Prahara, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 23(2), 81–88. <https://doi.org/10.31294/jc.v23i2.19065>
- Purnohastuti, A. W. (2021). *EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET*. 7(1).
- Purnama, R. A., & Ariyati, P. P. (2020). *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE KOTA SUKABUMI*. 7(01).
- Purnamasari, D. S., & Suryaningsih, T. (2022). Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 5(2), 617. <https://doi.org/10.20527/jiep.v5i2.6516>
- Puspita, A. (2019). PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

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 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.
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Rijali, A. (2019a). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rijali, A. (2019b). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Robustin, T. P. (2021). PENDAMPINGAN STRATEGI KUALITAS LAYANAN TAMBAHAN (AUGMENTED PRODUCT) PADA USAHA IILA SALON. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (JPM)*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.31967/jpm.v1i2.497>
- Rohim, A. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN*.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Solusi*, 21(3), 672. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Sabil, S., Suhartono, S., Winarno, S. H., Putra, O. P., & Widodo, D. P. (2021). The Effect of Work Environment, Competence, and Motivation on Employee's Performance in Electronic Companies in the Industrial District of Bekasi Regency. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 1–4. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9584>
- Saifuddin, A. (2022). “BELI KOPI” MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(01).
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/bk.v8i1.75>
- Sanjulya, L., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). *Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media)*. 8.
- Saraswati1, H. D., & Afifi, S. (2022). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah*. 2.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

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.

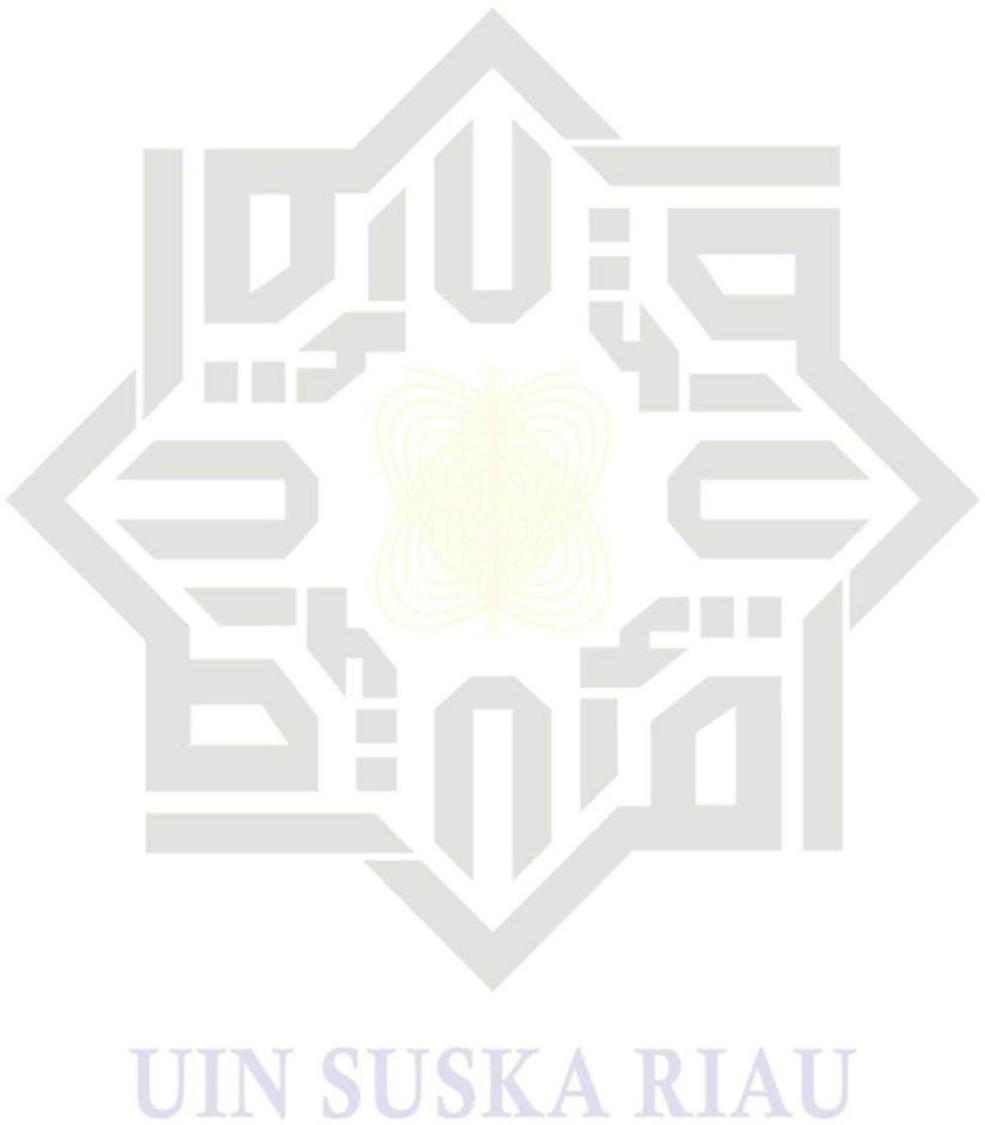
- Susiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Syifa Fauziyah Dermawan, A. R. N. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks oleh Tim Jabar Saber Hoaks dalam Menanggulangi Berita Hoaks terhadap Masyarakat Jawa Barat*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12788096>
- Tambunan, B. H., & Simanjuntak, J. F. (2022). ANALISIS PELAKSANAAN KAS KECIL (PETTY CASH) PADA PT DELI JAYA SAMUDERA. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.701>
- Tasruddin, R., & Sari, U. A. (2019). MARKETING COMMUNICATION PT BODDIA JAYA DALAM MENGAET FUNDING LUAR NEGERI. *Jurnal Jurnalisa*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v5i1.10505>
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan*. 3(3).
- Tene, P. M. G., Morasa, J., & Kapojos, P. M. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PT. ALLIANZ LIFE DI KOTA MANADO*.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Wariwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi*. 7.
- Yoebrilanti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal Manajemen*, 8.
- Yuh Amelia, L. (2022). *Penerapan Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di SD Nahdatul Ulama Medan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7212983>
- Yusup, A. H., Azizah, A., Rejeki, E. S., Silviani, M., Mujahidin, E., & Hartono, R. (2020). *Literature Review: Peran Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Dalam Media Sosial*.
- Yuwarti, H., & Samsoro, G. P. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAL AKKARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DENGAN OBYEK DESAIN KEMASAN*. 2(1).



UIN SUSKA RIAU

Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2020). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang*.

Zuhirman, R. (2022). IMPLEMENTASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAN 1 MEDAN. *Jurnal Penelitian*, 3(2).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Magello Hangout Space Dalam Meningkatkan Penjualan
Narasumber	: Rika Yolanda,Devara Amelia Fadjri,M Fakhrel Haqqi,Iqbal Ardana.
Jabatan	: Owner dan staff Magello Hangout Space
Tanggal	: 8 Agustus 2024

Tahap Periklanan (Advertising)

1. Media apa yang Magello Hangout Space gunakan untuk menarik perhatian calon konsumen?
2. Menurut Anda seberapa efektif periklanan yang digunakan Magello Hangout Space?
3. Adakah cara lain Magello Hangout Space dalam mengiklankan Magello Hangout Space?

Tahap Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

- Bagaimana tindakan Magello Hangout Space meningkatkan hubungan dengan konsumen?
- Menurut anda, apakah *personal selling* di Magello Hangout Space sudah berjalan?

Tahap Promosi Penjualan (Sales Promotion)

1. Bagaimana tindakan Magello Hangout Space dalam promosi?
2. Bagaimana bentuk Magello Hangout Space dalam promosi?

Tahap Hubungan Masyarakat (Public Relation)

- Apa tindakan Magello Hangout Space dalam membentuk opini baik di khalayak ramai?



UIN SUSKA RIAU

©

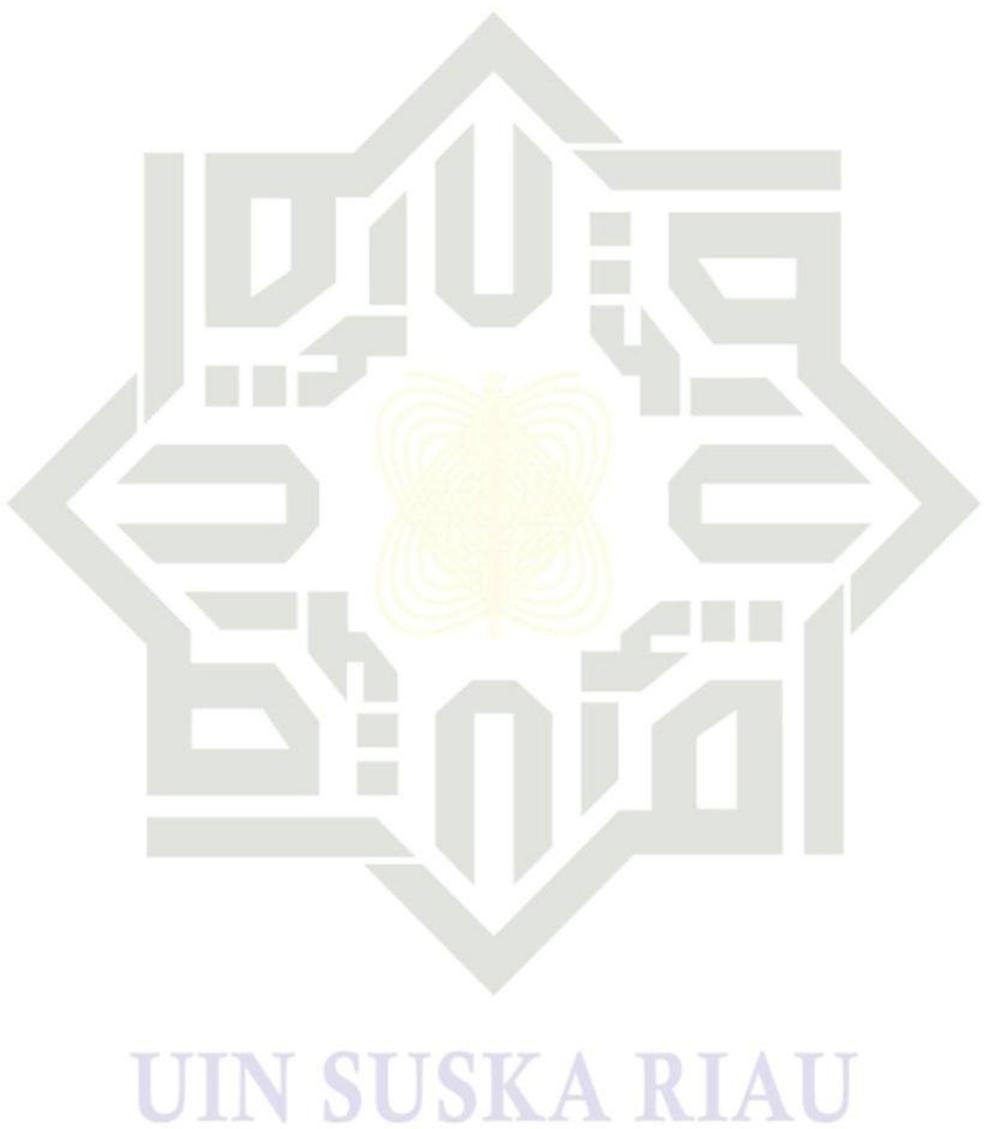
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Tahap Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**
1. Apa tindakan Magello Hangout Space agar mendapatkan respond baik dan membuat konsumen menjadi sering datang?





LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Mira Wahyuningsih,Ibnu Habib M nur,Rezki Antasari

Jabatan : Pelanggan Magello Hangout Space

Tanggal : 15 Agustus 2024

Tahap *Periklanan (Advertising)*

1. Menurut Anda seberapa menarik iklan yang Magello Hangout Space tampilkan?

Tahap *Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)*

1. Seberapa baik tindakan Magello Hangout Space dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen?

Tahap *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

1. Menurut Anda, seberapa menarik promosi dari Magello Hangout Space?

Tahap *Hubungan Masyarakat (Public Relation)*

1. Bagaimana pandangan anda tentang Magello Hangout Space?

Tahap *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

1. Apakah Anda ingin sering datang ke Magello Hangout Space?
2. Apakah anda akan merekomendasikan Magello Hangout Space ke teman maupun keluarga Anda?

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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DOKUMENTASI



Wawancara bersama Owner Magello Hangout Space, Rika Yolanda



Wawancara bersama manager Magello Hangout Space, Devara Amelia Fadjri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara bersama content creator Magello Hangout Space,M Fakhrel Haqqi



Wawancara bersama Head Waiters Magello Hangout Space,Iqbal Ardana



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara bersama informan pendukung Mira Wahyuningsih



Wawancara bersama informan pendukung Rezki Antasari



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara bersama informan pendukung Ibnu Habib M nur

UIN SUSKA RIAU