



UIN SUSKA RIAU

No. Skripsi: 7423/KOM-D/SD-S1/2025

KOMUNIKASI PEMASARAN BOUQUET BIBULSS FLORIST  
DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI  
KABUPATEN ROKAN HULU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIM KASIM

RIAU

2025



© Hak Cipta Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilang 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. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

كلية الدعوة 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 MUNAQASYAH

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

Nama : Bella Syaputra  
NIM : 12140314147  
Judul : Komunikasi Pemasaran Bouquet Bibullss Florist Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Kabupaten Rokan Hulu

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

Hari : Rabu  
Tanggal : 18 Juni 2025

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



Tim Penguji

Penguji I,  
Kodarni, S.ST, M.Pd, C.IQA  
NIP. 19750927 2023211 005

Penguji III,  
Ara. Atjih Sukaesih, M.Si  
NIP. 19691118 199603 2 001

Sekretaris / Penguji II,  
Edison, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19780416 202321 1 009

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



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.

KOMUNIKASI PEMASARAN BOUQUET BIBULLSS FLORIST  
DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN

Disusun oleh :

Bella Syaputra  
NIM. 12140314147

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 14 Mei 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jim  
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan / Tanggal Lahir  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Bouquet Bibulss Florist Dalam  
Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kabupaten Rokan Hulu

: Bella Syaputra  
: 12140314147  
: Kisaran, 03 Februari 2003  
: Ilmu Komunikasi  
: Komunikasi Pemasaran Bouquet Bibulss Florist Dalam  
Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kabupaten Rokan Hulu

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

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

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

Pekanbaru, 18 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,



Bella Syaputra  
NIM. 12140314147

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



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRAK

Nama: Bella Syaputra  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Jadul : Komunikasi Pemasaran Bouquet Bibulss Florist Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bibulss Florist dalam meningkatkan minat pelanggan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) digunakan dalam menjalankan bisnis florist, khususnya dalam menciptakan produk yang memiliki nilai jual tinggi serta menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan konsep full & lush yang memberikan kesan elegan dan mewah. Selain itu, layanan custom bouquet memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk sesuai dengan preferensi mereka, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi penyesuaian harga dengan mempertimbangkan modal bahan baku dan tren pasar. Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti berhasil dalam menjangkau lebih banyak pelanggan. Bibulss Florist juga memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Florist, Media Sosial, Minat Pelanggan

UIN SUSKA RIAU



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

## ABSTRACT

Name : Bella Syaputra  
Department: Communication Studies  
Title : Marketing Communication Of Bouquet Bibulss Florist In Increasing Customer Interest

*This study discusses the marketing communication strategies implemented by Bibulss Florist to enhance customer interest. The focus of this research is how the marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) is utilized in running the florist business, particularly in creating products with high market value and attracting consumer attention. The research employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The findings reveal that offering by using the full & lush concept, which creates an elegant and luxurious impression. Additionally, the custom bouquet service allows customers to receive products tailored to their preferences, significantly increasing customer satisfaction. In terms of pricing, Strategy by considering the cost of raw materials and market trends. Promotion through social media, particularly Instagram and TikTok, has proven effective in reaching a larger number of customers.. Furthermore, Bibulss Florist leverages customer testimonials as a promotional strategy to enhance consumer trust.*

**Keywords:** Marketing Communication, 4P Marketing Mix, Florist, Social Media, Customer Interest

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**KATA PENGANTAR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan penuh rasa syukur, peneliti memanjatkan puji dan syukur yang tak terhingga atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang menjadi sumber kekuatan utama dalam menyusun penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat Islam dari kegelapan menuju era penuh ilmu pengetahuan dan kemajuan.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Komunikasi Promosiar Bouquet Bibulls Florist dalam Meningkatkan Minat Pelanggan" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan ilmu dan pemahaman. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, peneliti terbuka terhadap berbagai saran, kritik, serta dukungan demi perbaikan penelitian ini ke depannya.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Secara khusus, penghargaan dan rasa syukur yang mendalam disampaikan kepada Ayahanda Sukirin serta Ibunda Suriyani, yang menjadi motivasi utama dalam menyelesaikan pendidikan ini, terima kasih kepada ayah dan ibu atas setiap doa yang dipanjatkan dalam setiap sholat, serta segala pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan demi keberlanjutan pendidikan peneliti hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi S1 ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua adik kandung peneliti yaitu Nauval Fauzi Fadlian dan Nazwa Sapa Azalia yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.. Tiada kata yang dapat menggambarkan betapa besarnya rasa syukur dan terima kasih ini.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Kairunnas Rajab, M.Ag.
- 2) Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
- 3) WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag.



UIN SUSKA RIAU

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta Pada Mahasiswa

### 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.

4. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
5. WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si.
7. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
8. Penasehat Akademik, Ibu Darmawati, M.I.Kom, yang telah memberi motivasi selama peneliti melaksanakan perkuliahan
9. Dosen Pembimbing, Dr. usman, S.Sos., M.I.Kom, yang telah membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini
10. Pihak bibulss florist yang telah bersedia memberikan semua informasi yang peneliti butuhkan hingga selesaiannya skripsi ini
11. Seluruh teman-teman prodi ilmu komunikasi Angkatan 2021, terkhusus kelas PR B yang selalu memberi support peneliti selama proses perkuliahan hingga saat ini.

Pekanbaru, 24 April 2025  
Peneliti

**Bella Syaputra**  
NIM. 12140314147

**UIN SUSKA RIAU**



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

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	14
2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.3 Sumber Data Penelitian .....	30
3.4 Informan Penelitian .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Validitas Data .....	33
3.7 Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1 Sejarah Singkat Bibulss Florist .....	36
4.2 Visi dan Misi Bibulss Florist .....	38
4.3 Struktur Bibulss Florist .....	39
4.4 Produk dan Layanan .....	39
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	40
5.2 Pembahasan .....	53
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
<b>LAMPIRAN</b> .....	79

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka pemikiran .....	29
<b>Gambar 4.1</b>	Logo bibulss florist.....	38
<b>Gambar 5.1</b>	Gaya <i>full &amp; lush</i> pada bouquet Bibulss Florist .....	54
<b>Gambar 5.2</b>	Artificial Flowers Bouquet .....	55
<b>Gambar 5.3</b>	Money Bouquet.....	55
<b>Gambar 5.4</b>	Bouquet Pipe Cleaner .....	56
<b>Gambar 5.5</b>	Valentine Bouquet.....	56
<b>Gambar 5.6</b>	Graduation Bouquet .....	57
<b>Gambar 5.7</b>	Snack Bouquet .....	57
<b>Gambar 5.8</b>	Bouquet custome foto pelanggan .....	58
<b>Gambar 5.9</b>	Bahan pembuatan bouquet yang selalu dijaga kualitasnya oleh bibulss florist .....	59
<b>Gambar 5.11</b>	Owner memberikan contoh bouquet sesuai dengan budget pelanggan.....	61
<b>Gambar 5.12</b>	Owner bibulss florist membantu pelanggan memilih bouquet yang sesuai dengan budget yang disediakan .....	62
<b>Gambar 5.13</b>	Bukti pembayaran non tunai pelanggan Bibulss Florist.....	63
<b>Gambar 5.14</b>	Postingan story instagram @bibulss.florist yang selalu di update setiap hari .....	65
<b>Gambar 5.15</b>	Harga promo yang diberikan saat momen wisuda .....	66
<b>Gambar 5.16</b>	Toko Bibulss Florist .....	67
<b>Gambar 5.17</b>	Akun Whatsapp Bibulss Florist .....	68
<b>Gambar 5.18</b>	Akun instagram Bibulss Florist .....	68
<b>Gambar 6.1</b>	Dokumentasi Wawancara dengan owner bibulss florist .....	79
<b>Gambar 6.2</b>	Dokumentasi Wawancara dengan co-owner bibulss florist .....	79
<b>Gambar 6.3</b>	Dokumentasi Wawancara dengan tetangga bibulss florist .....	80
<b>Gambar 6.4</b>	Dokumentasi Wawancara dengan pelanggan bibulss florist .....	80
<b>Gambar 6.5</b>	Dokumentasi Wawancara dengan pelanggan bibulss florist .....	81

**UIN SUSKA RIAU**



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 1.1 Informan Penelitian.....	31
Tabel 5.1 Daftar harga Bouquet bibulss florist.....	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.

**BAB I**  
**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Di era saat ini perkembangan usaha sangat pesat sehingga meninmbulkan persaingan didalam yang sangat ketat. Hal ini membuat produsen untuk semangkin peka terhadap persaingan yang ada baik di bidang politik, sosial budaya dan ekonomi. berkembangnya usaha umkm dapat meningkatkan pemasukan dan mengurangi masalah pengangguran. Namun mengembangkan bisnis umkm tidak semudah membalikkan telak tangan, membangun usaha perlu adanya strategi yang akan dilakukan dalam mengambangkan produk ataupun jasa mereka. Tetapi di dalam menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu penjual harus mampu mempersuasi calon konsumen sehingga calon konsumen mau membeli produk atau pun jasa yang di tawarkan. Tentu saja jika melakukan cara untuk meningkatkan penjualan strategi yang harus di lakukan yaitu menggunakan komunikasi pemasaran. Dalam dunia pemasaran komunikasi sangat penting untuk dapat mempengaruhi Masyarakat. Dalam dunia ekonomi manusia harus kreatif apalagi usaha UMKM yang memiliki banyak saingan,

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi pemasaran sebagai informasi ataupun mengajak konsumen secara langsung ataupun secara tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Komunikasi pemasaran umumnya hanya menggunakan komunikasi tatap muka, namun setelah perkembangan zaman komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yaitu saat ini komunikasi pemasaran dapat di lakukan di media sosial. di era digital saat ini manusia harus dapat lebih kreatif, karena pada era digital saat ini banyak sekali cara untuk mempromosikan penjualan mereka contohnya instagram, facebook,tik tok dll. Media sosial kini bukan hanya sebagai media hiburan saja namun media sosial kini dapat di gunakan sebagai alat promosi yang sangat bagus, karena hampir seluruh masyarakat memiliki media sosial(Hamzah, 2020). Dengan adanya media sosial tersebut dapat memudahkan pemilik usaha dalam mempromosikan produk mereka. Media sosial memberikan ruang kepada penjual untuk dapat mengenalkan produk dan menciptakan brandawarness dan akhirnya dapat meningkatkan(Wayan Umbara Commentary et al., 2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Komunikasi pemasaran diibaratkan ujung tombaknya suatu bisnis atau usaha, karena jika suatu bisnis atau usaha tidak memiliki tombak yang akurat maka penjualan suatu bisnis atau usaha kurang maksimal(Ahmadi & Gunarti, 2022, p. 83). Alasan komunikasi pemasaran dianggap sebagai ujung tombak yaitu dianggap bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam bisnis tergantung dengan komunikasi pemasaran karena dengan menggunakan komunikasi pemasaran para perusahaan dapat memperkenalkan dan mempengaruhi calon pelanggan sehingga calon pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah hal yang penting didalam dunia bisnis sehingga para pebisnis sekarang berlomba lomba untuk memperkenalkan produk mereka dengan berbagai cara terutama di media Para pebisnis kini menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang berbeda berbeda sehingga mampu menarik konsumen untuk tertarik kepada produk yang ditawarkan.

Dengan maraknya komunikasi pemasaran bouquet tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menghadapi pesaing bisnis bouquet tersebut. Bouquet atau rangkaian bunga kini semngkin marak di pasaran karena banyaknya penggunaan bouquet di pasaran membuat bisnis ini semangkin di minati oleh Masyarakat. Alasan maraknya penggunaan bouquet yaitu sebagai ucapan kepada penerima sehingga dengan memberikan bouquet seseorang secara tidak langsung telah mengungkatkan ucapan selamat kepada penerima. Alasan lain maraknya penggunaan bouquet ini yaitu hiasan yang indah memunculkan rasa elegan kepada orang yang memberikan dan bouquet memiliki nilai tersendiri. Bouquet bisa menjadi ucapan rasa senang dan ucapan kesedihan, bunga yang menggunakan warna umumnya digunakan sebagai ucapan kebahagiaan karena dengan mengkombinasikan beberapa warna memunculkan warna yang cerah yang artinya adalah warna kebahagiaan. Namun bouquet sebagai ucapan kesedihan biasanya menggunakan warna yang gelap seperti warna hitam sebagai ungkapan belasungka kepada seseorang yang berduka. Dengan demikian bisnis bouquet sangat menguntungkan karena perkembangan zaman yang semangkin meningkat sehingga pola pikir Masyarakat tentang kebutuhan non pangan semangkin meningkat. Namun bisnis ini tidak selamanya ramai pengunjung karena bisnis ini adalah bisnis momen yaitu yang penjualannya meningkat berdasarkan momentum momentum tertentu tetapi disaat momentum terlah data biasanya bisnis bouquet ini akan kebanjiran pelangan. Apalagi disaat perayaan valentine, wisuda, perpisahan dll(Butarbutar et al., 2023, p. 1939).bisnis ini sangat menguntungkan apalagi dengan perkembangan teknologi semangkin

**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.

cangking para pebisnis menggunakan media sebagai komunikasi pemasaran bisnis mereka.

Dengan semakin menjamurnya bisnis UMKM di Mahato tentu saja menjadi persaingan jasa dan produk semakin meningkat. Seperti penjualan produk Bouquet ada fenomena persaingan di mahato seperti AB Bouquet, Oneayubouquet, Buket Hana Mahato, Almira Buket Kumu, Mahato Florist dan Arunika Florist Mahato. Sehingga masing masing usaha bouquet tersebut di tuntut untuk memperkenalkan produk dan mempromosikan produk mereka kepada Masyarakat mahato atau pun Masyarakat di luar mahato. Dengan banyaknya penjual bouquet di mahato sehingga memunculkan persaingan yang sangat ketat, sehingga para pengusaha bouquet harus berfikir lebih kritis bagaimana caranya menarik lebih banyak pelanggan. Para owner bukan hanya memperkenalkan produk mereka namun para owner harus bisa membuat perbedaan cara promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini memerlukan komunikasi pemasaran agar usaha ini, namun dalam kesenjangan ini menurut riset bahwa Bouquet bibulss florist belum pernah diteliti. Kebanyakan peneliti melakukan priset tentang pelatihan pembuatan bouquet bunga (Fadli et al., 2023).

Bouquet salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam perayaan suatu acara seperti, pernikahan, wisuda, ulang tahun dll. Bisnis bouquet kini telah hampir menyebar keseluruh daerah, bouquet ini adalah karangan bunga yang disusun dan dihias sehingga memiliki nilai seni yang cukup membuat para konsumennya membeli untuk merayakan sesuatu seperti ulang tahun, wisuda pernikahan dan lain sebagainya. bouquet menjadi tanda ucapan selamat kepada yang menerimanya, dengan itu bouquet kini sangat popular sekali bahkan dalam acara perpisahan sekolah bouquet ini menjadi kan sesuatu yang harus ada di dalam suatu perpisahan sekolah. Bouquet semakin populer karena banyaknya media sosial yang menunjukkan bouquet yang dianggap indah oleh Masyarakat dan dianggap bahwa jika memberikan bouquet bunga kepada pasangan maka akan dianggap romantic oleh pasangan mereka sehingga bouquet ini menjadi popular pada saat ini. Dengan populernya bouquet munculah kompetitor yaitu bibuls florist yang menjual dan menyediakan jasa pembuatan bouquet. Bibulss florist menjadi salah satu competitor yang ada di sebuah desa yang ada di kabupaten rokan hulu yaitu desa mahato.

Bouquet Bibulss Florist adalah usaha yang dimiliki Nabila Aulia yang biasa dikenal sebagai bibulss yang beralamat di Desa Mahato KM 23 Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Riau. Bibulss Florist berdiri sejak 22 november 2022 yang dulu hanya berfokus sebagai jasa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pembuatan Bouquet. Bibulss Florist ini memiliki banyak jenis bouquet yang tersedia, terdapat berbagai macam jenis bouquet yang tersedia contohnya bouquet bunga yang paling di gemari konsumen dan berbagai macam bouquet lainnya seperti bouquet makanan ringgan, bouquet uang dll. bukan hanya itu Bibulss Florist juga bisa menjadi jasa pembuatan Bouquet sehingga para konsumen membawa bunga sendiri.

Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan, penjualan bibulss florist dari tahun 2024 mulai bulan januari -mei mengalami peningkatan. Peningkatan terjadi pada bulan januari, Namun pada bulan februari penjualan Bibulss Florist mengalami penuruan penjualan di sebabkan akibat berkurangnya pembeli. Pada bulan maret mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena banyaknya pengunjung Bibulss Florist. Tetapi penjualan puncak dari januari – mei yaitu pada bulan April karena banyaknya pengunjung Bibulss Florist di akibatkan kelulusan sekolah menengah atas. Selain itu ramainya pembeli bibulss florist ini terjadi di hari-hari tertentu, seperti valentine, saat momen wisuda atau perpisahan sekolah maupun kuliah. Setelah kenaikan yang cukup signifikan di bulan selanjutkan mengalami sedikit penurunan penjualan akibat berkurangnya pengunjung Bibulss Florist.

Bibulss florist saat ini sedang membangun konsumen sehingga Bibulss Florist mencari cara bagaimana cara agar produk yang di jual oleh Bibulss Florist dapat terjual dan mengasilkan kepuasan kepada konsumen. Bibulss Florist sangat memperhatikan kualitas dari produk mereka sehingga mereka memastikan produk yang di terima oleh konsumen memiliki kualitas yang bagus. Bibulss florist menggunakan bahan-bahan yang cukup premium dikelasnya sehingga pelanggan tertarik kepada bouquet yang dipasarkan namun bukan hanya itu saja yang dapat membangun pelanggan. Bibulss florist harus memperhatikan komunikasi pemasaran yang di lakukan sehingga konsumen betah saat menggunakan produk bibulss Florist.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis Bibulss Florist menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung dan secara media. Bibulss Florist memiliki berbagai media sosial untuk melakukan pemasaran produk mereka sehingga jangkauan Bibulss Florist akan semakin luas. Bibulss Florist menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Tik Tok. Dengan menggunakan media sosial Bibulss florist memperkenalkan produk mereka dengan postingan tentang produk Bouquet secara terus menerus untuk selalu mengingatkan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Adapun media sosial Bibulss Florist yaitu facebook @Bibulss Florist, Instagram Bibulss Florist yaitu @bibulss.florist, akun tiktok Bibulss Florist yaitu @bibulss.florist dan menggunakan Bibulss Florist

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

menggunakan whatshop untuk memasarkan produk mereka dengan nomor 082268539801(Nabila Aulia). Namun komunikasi pemasaran Bibulss florist bukan hanya itu saja saja, Bibulss florist juga melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dan berhubung Nabila Aulia sebagai owners Bibulss Florist memiliki relasi pertemanan yang cukup luas di desa mahato.

Bisnis UMKM memiliki berbagai tantangan persaingan yang sangat ketat (Ardiyansyah et al., 2022). Tantangan utama yang dihadapi oleh Bibulss Florist adalah persaingan yang semakin ketat di industri bouquet florist. Faktor dan trend menjadi salah satu kenaikan dan penurunan Bouquet bisnis ini bergantung dengan trend dan waktu. Dengan semakin banyaknya florist yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang menarik, Bouquet Bibulss Florist perlu mencari cara untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran yang efektif. penelitian ini akan fokus pada bagaimana komunikasi pemasaran Bouquet Bibulss Florist dapat membangun pelanggan. Dengan memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi minat pelanggan, Bouquet Bibulss Florist dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, Bouquet Bibulss Florist dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi pemasaran Bouquet Bibulss Florist dapat meningkatkan minat pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang membangun pelanggan dalam membeli produk bunga, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik mengambil penelitian Bouquet untuk menemukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun pelanggan yang dilakukan Bibulss Florist dalam memasarkan produk ataupun jasa dalam menarik konsumen di desa mahato, sehingga penulis menuangkannya didalam proposal skripsi yang berjudul; “Komunikasi Pemasaran Bouquet Bibulss Florist Dalam Meningkatkan Minat pelanggan”

**Penegasan istilah**

Untuk menghindari salahnya penafsiran atau kesalahan dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah istilah berikut :

**1.2.1 Komunikasi Pemasaran**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi dan membujuk ataupun mengingatkan sasaran atas produk yang dipromosikan agar bisa menerima dan memberikan produk tersebut(Abdillah Rizky, 2022). Komunikasi pemasaran adalah marketing komunikasi Dimana Perusahaan dapat menginformasikan,mengajak serta membujuk konsumen dengan cara langsung menginformasikan produk secara langsung oleh konsumen (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang suatu barang atau produk sehingga masyarakat tau akan keberadaan produk tersebut, komunikasi pemasaran berusaha untuk mengajak dan mempengaruhi pelanggan agar mereka mau memiliki produk atau pun barang yang dipasarkan. Dengan adanya komunikasi pemasaran sehingga banyak penjualan meningkat karena konsumen tau apa saja yang telah penjual pasarkan serta dengan adanya komunikasi pemasaran mempermudah konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang dicari.

### **1.2.2 Bouquet**

Bouquet adalah kerangka bunga yang disusun dan dihias sehingga memiliki seni yang cukup indah sehingga bentuk dan tampilannya menarik(Pramesti et al., 2022, p. 180). Bouquet atau kerangka bunga adalah ide kreatif menggambangkan mungga dengan kertas yang disusun sedemikian rupa sehingga membuat tampilan yang indah dan menarik. Bouquet menjadi salah satu jenis keestetikan kerangka bunga yang disusun karena memiliki nilai seni yang cukup indah.

Bouquet sering kali diwarnai dengan warna-warna cerah dan mencolok. Sebagai contoh, bouquet pernikahan biasanya dihiasi dengan bunga berwarna merah, yang melambangkan cinta dan romantisme. Warna-warna lain seperti merah muda, putih, dan kuning juga sering digunakan untuk bouquet pernikahan, masing-masing melambangkan kebahagiaan, kemurnian, dan kegembiraan. Selain itu, bouquet juga sering digunakan sebagai ucapan ulang tahun, dimana warna-warna cerah dan segar seperti biru, ungu, dan oranye dominan digunakan untuk mencerminkan keceriaan dan semangat.

### **1.2.3 Pelanggan**

Menurut Kolter dalam jurnal (Wijaya et al., 2020, p. 17) menjelaskan Pelanggan adalah setiap individu, unit, atau pihak yang berinteraksi dengan kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyediaan produk. Pelanggan ialah orang yang bertransaksi kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Seseorang bisa dikatakan pelanggan ialah orang yang pernah bertransaksi kepada perusahaan. Pelanggan memiliki peranan yang sangat penting

**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.

karena pelanggan adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Pelanggan juga harus mendapatkan pelayanan yang baik agar mereka mau membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakng di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana Komunikasi pemasaran bouquet bibulss florist dalam meningkatkan minat pelanggan?

### Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengatahui komunikasi pemasaran bouquet bibulss florist dalam mengambangkan minat pelanggan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah,

Manfaat Akademis:

- 1) Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi peneliti untuk mengetahui komunikasi pemasaran bouquet bibulss florist dalam mengembangkan minat pelanggan.
- 2) Untuk memaksimalkan kemampuan penulis sebagai calon akademisi dibidang ilmu komunikasi

Manfaat Praktis:

- 1) hasil penelitian ini semoga bisa membantu bibulss florist dalam meningkatkan minat pelanggan.
- 2) penelitian ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ilmukomunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang diajukan untuk memberikan gambaran dari permasalahan utama yang meliputi uraian ringkas pada masing-masing bab. Berikut sistematika penulisan ini sebagai berikut.

## BAB I : PENDAHULUAN



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

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.

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan untuk menganalisis sebagai dasarnya, hasil dari kajian terdahulu, dan informasi yang lain dengan membentuk kerangka teori dalam penyusunan penelitian ini.

### : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan data, Teknik pengumpulan data.

### : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

### : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

### : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan simpulan dan saran dari keterbatasan penelitian ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### 1.1 Kajian Terdahulu

Dalam kajian penulis mengambil beberapa refensi sebagai yang berkaitan dengan proposal penulis angkat , baik itu refensi jurnal,buku dan penulis juga menggunakan karya skripsi yang mendukung dengan penulisan proposal ini.

- 1) Penelitian terdahulu yang di lakukan sebuah jurnal oleh (Dian Rahmanita dkk., 2023) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo”. Permasalahan dalam jurnal ini yaitu bagaimana ilmu sindorjo dapat meningkatkan penjualan mereka. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif, untuk menggambarkan suatu maslah atau gejala gejala sosialPersamaan penelitian ini yaitu untuk mengataui bagaimana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan produk, permasamaan lainnya yaitu sama menggunakan teori 4P. teori tersebut terdiri dari produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).persamaan lainnya sama sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam tempat penelitian penelitian terdahulu di media ilmu sidoarjo sedangkan tempat penelitian penulis di desa Ma perbedaan lainnya yaitu produk yang di tawarkan penelitian terdahulu produknya yaitu buku sedangkan penelitian penulis yaitu bouquet(Dian Rahmanita et al., 2023).
- 2) Penelitian terdahulu yang di lakukan sebuah jurnal oleh (Kusumasari & Afrilia, 2020)Universitas ARS, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan ”. Permasalahan yang terdapat di dalam jurnal ini bagaimana cara J&C cookies bandung dalam meningkatkan penjualannya. Metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Permasaan penelitiannya yaitu dalam penelitian ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan produknya. Persamaan lainnya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. serta sama menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu wawancara,observasi dan dokumentasi.Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teori IMC Intergrated Marketing Communication, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori 4P yaitu dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Perbedan lainnya yaitu dalam bentuk produk peneitian terdahulu produknya Cookies sedngkan penelitian penulis produknya bouquet(Kusumasari & Afrilia, 2020).

- 3) Penelitian terdahulu yang di lakukan sebuah jurnal oleh (Ridho Irawan, 2022) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Meedia E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew”. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini adalahuntuk mengatasi hambatan terhadap media e commerce dalam meningkatkan penjualan produk bangbrew. Metode yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studin deskriptif.Persamaannya adalah sama sama menggunakan metode penggumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Permasaan lainnya yaitu sama sama untuk mengingkatkan penjualan produk. Sama sama menggunakan media Instagram.Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan teori IMC (Intergrated Marketing Communication) namun menggunakan teori 4P sebagai rujukan saja sedangkan teori yang di gunakan penulis adalah teori 4P produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Perbedaan lainya yaitu penelitian terdahulu menggunakan produk bangbrew sedangkan penelitian penulis adalah bibulss florist(Ridho Irawan, 2022).
- 4) Penelitian terdahulu yang di lakukan sebuah skripsi oleh (Riyadh, 2023) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau,Yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di Masa Covid 19”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran ampictures photography dalam meningkatkan segmen penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studin deskriptif.Persamaan penelitian adalah sama sama untuk meningkatkan penjualan mereka. Persamaan lainnya sama sama menggunakan media istagram sebagai tempat pemasaran dan persamaan lainnya adalah menggunakan teori 4P produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).Perbedaan penelitiannya yatu objek penelitiannya penelitian terdahulu menggunakan objek photography sedangkan penelitian penulis menggunakan objek penelitian bouquet. Perbedaan lainnya adlaah penelitian terdahulu di masa covid 19 sedangkan penelitian penulis di masa normal tanpa adanya covid 19.(Riyadh, 2023)

**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.

- 5) Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Daeli Justianus, 2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Finaccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022”. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Finaccel Finance Indonesia Dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022. metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang menggunakan studi deskriptif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah menggunakan teori 4P produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Menggunakan Teknik pengumpulan data observasi,wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu ingin meningkatkan penggunaan sedangkan dalam penelitian penulis yaitu meningkatkan penjualan. Perbedaan lain yaitu penelitian terdahulu menggunakan objek kredivo pinjaman online sedangkan penulis menggunakan bibulss florist dalam objek penelitiannya(Daeli Justianus, 2023).
- 6) Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Kurnia Sandi (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru”. Permasalahan yang terdapat pada kajian terdahulu ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru. metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang menggunakan studi deskriptif. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan komunikasi pemasaran sebagai tujuan untuk menarik konsumen, permasalahan lain yaitu menggunakan metode baru marketing mix 4P produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yaitu di objek penelitian penelitian terdahulu menggunakan Lavanya Stories sebagai objek penelitian sedangkan penelitian penulis menggunakan Bibulss Floristnn sebagai objek penelitian. Perbedaan lain dengan penelitian terdahulu lainnya yaitu tempat penelitian penelitian terdahulu menngunakan Pekanbaru sebagai lokasi penelitian, sedangkan penulis menggunakan Mahato sebagai tempat penelitian(Kurnia Sandy, 2023).
- 7) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Chandra Widya Nurmala\*, H.M. Thamrin (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi Dalam Mengingkatkan Pelayanan Pada Pelanggan” Permasalahan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terdapat pada penelitian terdahulu adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan ada Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang menggunakan studi deskriptif. Persamaan dengan penelitian terdahulu ini adalah menggunakan komunikasi pemasaran sebagai meningkatkan pelanggan dan persamaan lainnya yaitu menggunakan metodologi kualitatif dengan metode deskriptif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori IMC (Intergrated Marketing Communication) sedangkan penelitia penulis menggunakan teori baruan pemasaran Marketing Mix 4P produk(Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Perbedaan lainnya yaitu terletak di objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan PT Putra Kalistail sedangkan penelitian penulis menggunakan Bibulss Florist sebagai objek penelitian dan perbedaan lainnya yaitu tempat penelitia, penelitian terdahulu bertempat di Banyuwangi sedangkan penelitian penulis di Mahato(Nurmala & Thamrin, 2023).

- 8) Penelitian terdahlu yang di lakukan oleh Amalia M Gappar dkk (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. PT. Pelnicabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website PT. Pelni”. Permasalah yang terdapaat dalam penelitian terdahulu yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pelnicabang Makassar dalam meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website PT.Pelni. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang menggunakan studi deskriptif. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu untukmeningkatkan penjualan serta mendapatkan target yang telah di tentukan. Persamaan lain yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Persamaan lain yaitu menggunakan Teknik pengumpulan data yang sama yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian, penelitian terdahulu bertempat di makassar dan objek penelitiannya PT. Pelincabang. Perbedaan lainnya yaitu yaitu penelitian terdahulu menggunakan kombinasi teori sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan satu teori saja, penelitian terdahulu menggunakan teori 4P dan IMC, sedangkan teori yang di gunakan penulis teori 4P produk (Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (M Gappar et al., 2023).

**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.

- 9) Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Haya Khazimah Mega Saniyyah dan Ahmad Nasher (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Permasalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang menggunakan studi deskriptif. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan barang mereka selain itu pesamaan lain yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dan persamaan lainnya yaitu menggunakan media sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori IMC (Intergrated Marketing Communication) sedangkan penellitian penulis menggunakan teori Baruan Pemasaran Marketing Mix 4P produk (Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Perbedaan lainnya yaitu objek penelitian terdahulu yaitu Jacob Koffie Huis sedangkan penelitian penulis menggunakan objek penelitian terdahulu Bibulss Florist(Saniyyah & Nasher, 2023).
- 10) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvira LeonitaTaka, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop Di Instagram(Studi Deskriptif Akun @Blessshopkupang)”. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop Di Instagram(studi deskriptif akun @Blessshopkupang). Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang menggunakan studi deskriptif. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, persamaanlainnya menggunakan metode kualitatif deskriptif serta menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan yang tedapat dalam penelitian terdahulu ini yatu penelitian terdahulu menggunakan teori AIDDA ttention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/kegiatan) sedangkan penelitian penulis menggunakan Teori Baruan Pemasaran Marketing Mix 4P produk (Product), Harga (price), promosi

**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.

(promotion), dan tempat (place) dan perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian dan objek penelitian(Leonitataka et al., 2023).

## 2 Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur pada penelitian “Komunikasi Pemasaran Bouquet Bibulss Florist Dalam Membangun Pelanggan”

### 1.2.1 Komunikasi Pemasaran

#### a. Defenisi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran atau Marketing Communication adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak dan membujuk konsumen sehingga para konsumen mengingat produk yang telah di pasarkan. Komunikasi pemasaran adalah dialog berkelanjutan antar penjual dan pembeli di suatu tempat pemasaran secara langsung ataupun secara tidak langsung(Arianto, 2021, bk. 22). Komunikasi pemasaran ialah suatu komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan kepada khalayak ramai mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan. Lalu komunikasi pemasaran juga harus bisa mempengaruhi serta membujuk calon konsumen untuk dapat menggunakan produk yang pasarkan.

Komunikasi memiliki makna untuk mengajak konsumen dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki dua makna yaitu:

1. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dan informasi dua orang atau lebih yang saling berinteraksi kepada penerima informasi sehingga penerima pesan dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim informasi.
2. Pemasaran adalah penawaran dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga calon konsumen dapat mengingat produk tersebut. pemasaran juga mempromosikan sehingga perusahaan mereka mendapatkan tujuan yang telah di targetkan.

Pengertian komunikasi pemasaran tetap beberapa definisi namun beberapa definisi tersebut memiliki arti yang serupa untuk menjelaskan komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut;

1. Menurut Kotler dan Keller “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

**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.

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain(Firmansyah, 2020)”. Dalam teori Kotler dan Keller memiliki komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi)(Firmansyah, 2020)

2. Menurut Forsdale “Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain(Firmansyah, 2020)”.

3. Menurut Kennedy dan Soemanagara “Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan(Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, karena komunikasi pemasaran memudahkan para konsumen untuk menemukan penjualan dan mengetahui kualitas barang ataupun jasa yang telah di tawarkan. Jika tidak adanya komunikasi pemasaran biasanya konsumen sedikit kesulitan untuk menemukan dimana mereka harus membeli suatu barang di di butuhkan tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah interaksi penjual dengan khalayak, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan Keputusan calon konsumen dengan mengarahkan dan membandingkan produk lain dengan produk yang dimiliki perusahaan. Komunikasi pemasaran sebagai ladang untuk memperkenalkan suatu perusahaan sehingga Masyarakat tau mengenai perusahaan mereka.

**b. Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran pemasaran tidak hanya berhubungan dengan konsumen namun komunikasi pemasaran berhubungan dengan sosial Masyarakat. yang berarti komunikasi pemasaran adalah komunikasi sosial yang dimana komunikasi ini bergantung kepada banyak masyarakat. Yang artinya komunikasi pemasaran ini berfungsi untuk memberi informasi kepada Masyarakat dan bersifat persuasive sehingga saat melakukan komunikasi pemasaran di harapkan para masyarakat tergiur dengan apa yang ditawarkan. konsep yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah baruan pemasaran. Disebut baruan pemasaran biasanya produsen sering menggunakan promosi dan cara yang berbeda dalam memasarkan produk ataupun jasa mereka. Menurut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Morissan (2015) dalam studi (Syahputra et al., 2022, p. 12) menjelaskan terdapat lima kegiatan yang mencakup komunikasi pemasaran

1. Penjualan tatap muka (personal selling),

Penjualan personal merupakan sebuah interaksi secara langsung dengan konsumen untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan(Zuliana & Rafdeadi, 2023, p. 44). Penjualan tatap muka adalah benuk presntasi secara lisan dan langsung kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memasarakan produk perusahaan. Interaksi ini berpengaruh kepada calon pembeli apabila penjualan tatap muka gagal dengan tidak menentukan tagetsuatu pemasaran tatap muka di anggap gagal karena di mampu unutk mempengaruhi calon pembeli. Pada metode ini penjuall tidak bisa memberikan ceramah namun oenjual harus mengetahui apa yang di perlukan calon pembeli. Penjual harus mempunyai mempengarhui calon pembeli agar mereka mau untuk membeliproduk tersebut.

2. Promosi penjualan (sales promotion),

Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk(Siregar, 2022, p. 149). Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menambah insentif atau nilai tambahan kepada penjual. Promosipenjualan dapat menggunakan diskon dan potongan harga sebagai promosi. Dengan menggunakan promosi penjualan dapat menarik konsumen agar lebih tertarik untuk menggunakan produk perusahaan. Seseorang menyukai diskon dengan itu perusahaan memberikan diskon serta potongan harga kepada konsumen. Motode ini biasanya di temuai di mall menggunakan potongan harga sebagai penarik konsumen .

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation),

Hubungan masyarakat atau di kenal sebagaiai humas merupakan Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari organisasi atau perusahaan, alat manajemen struktural memiliki peran krusial dalam menentukan pencapaian visi, misi, dan tujuan bersama. Dalam konteks ini, Public Relation (PR) memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya mengatur pesan yang disampaikan, tetapi juga tindakan yang diambil oleh organisasi(Widyastuti, 2017, p. 303). Humas sebagai pereantara atau sebagai penyambung antara perusahaan dengan masyarakat. sedangkan publisitas adalah Publikasi, yang juga dikenal sebagai publisitas, adalah proses penempatan berita tentang individu, entitas, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas merupakan usaha dari individu

**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.

atau organisasi untuk mendapatkan liputan dari media massa atas kegiatan atau keinginannya.

**4. Pemasaran Langsung (direct marketing)**

pemasaran langsung ialah Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran secara langsung dengan calon pelanggan yang telah ditargetkan untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk perusahaan(Morissan, 2010, p. 22). Secara tradisional komunikasi yang dilakukan orang zaman dahulu menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung karena tidak adanya perantara media pada zaman itu. Perlu di tegaskan pemasaran langsung bukan mengirim surat dan katalog kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran beraktifitas pada masyarakat perlu melibatkan masyarakat dalam komunikasi pemasaran secara langsung. Komunikasi pemasaran secara langsung pada saat ini mulai menurut penggunaannya karena saat ini perusahaan lebih mengutamakan komunikasi pemasaran lewat media sosial karena dianggap jangkauan pemasaran lebih luas

**5. Iklan (media )**

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal dari sebuah produk, merk, perusahaan, atau toko dengan membayar sejumlah uang(Zuliana & Rafdeadi, 2023). Dengan itu iklan memiliki fungsi sebagai informasi untuk memperkenalkan kepada khalayak mengenai suatu produk ataupun jasa dengan membayar sejumlah uang kepada media iklan. Iklan pada saat ini semakin berkembang yang awalnya iklan menggunakan baliho, baner dll pada saat ini iklan bisa dilakukan melalui media sosial. Iklan dengan menggunakan baliho di anggap telah ketinggalan zaman dan tidak terlalu efektif. Iklan pada saat ini bisa melalui selebgram,youtubers dll yang dianggap memiliki pengikut media sosial yang cukup banyak. Iklan dengan menggunakan selebgram dapat memperkenalkan produk agar pengikut selebgram tersebut mmengetahui tentang produk tersebut. Dengan menggunakan media di anggap jangkauan priklian semakin meluas dan memiliki target yang jelas. Sedangkan iklan menggunakan balihoorang terbut akan mengabaikan iklan tersebut karena tidak mengikuti perkembangan zaman. Iklan harus senantiasa mengikuti perkembangan zaman agar pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat menarik calon konsumen untuk melihat produk yang tawarkan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang efektif yang dimana pesan dan informasi yang disampaikan mampu di terima baik oleh penerima informasi.memberikan pesan dan informasi juga dapat menggunakan media sebagai sarana komunikasi pemasaran sehingga

**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 di lakukan mampu mencakup Masyarakat yangluas sehingga besar kemungkinan peningkatan penjualan akan semangkin meningkat. Namun dalam melakukan komunikasi pemasaran kreadibilitas data mampu membangun kepercayaan konsumen.

Konsep teori menurut Kotler dan Amstrong berpendapat “bauran pemasaran(marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran”. Ada 4 (empat) elemen utama bauran pemasaran, disebut dengan 4P (product, Price, Place, Promotion)(Kurnia Sandy, 2023).

**1. Product ( produk )**

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan yang mengacu kepada produk atau pun jasa yang dapat di tawarkan oleh Perusahaan kepada pelanggan, produk ini juga mencakup keada kualitas, desain, merek dan manfaat yang di tawarkan kepada konsumen(Rahmadian & Fathurrohman, 2023, p. 54). Dengan itu produk yang tawarkan harus memiliki kualitas yang bagus agar membuat konsumen yang perna membeli akan kembali membeli produk perusahaan. Dengan menggunakan produk yang berkualitas dapat meningkatkan citra perusahaan semangkin membaik. Produk yang di pasarkan harus memiliki desain yang menarik dan elegan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan. Produk juga harus meliputi manfaat agar bisa saat digunakan oleh konsumen dapat memiliki manfaat. Dalam produk ini menjadi kunci Kembali atau tidaknya konsumen sehingga perusahaan harus menyiapkan produk terbaik mereka agar pelanggan puasa akan produk perusahaan.

**2. Price ( Harga )**

Harga adalah nilai uang yang di tentukan perusahaan untuk sebagai imbalan untuk dapat menikmati barang ataupun jasa yang telah di perjual belikan.dalam menetapkan harga(Zunaidi & Trisnasi, 2021, p. 34). Perusahaan harus mempertimbangkan pendapatan, selera ataupun kebiasaan konsumen sehingga dengan membuat harga Perusahaan mendapatkan keuntungan dan harga yang di tawarkan. Harga sebagai salah satu penarik pelanggan dengan menjualproduk yanglebih murah namun kualiatasnya sama pembeli tentu mencari barang yang lebih murah. Penjual juga dapat menggunakan potongan harga sebagai penarik pelnnggan agar mereka dpat menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

**3. Place ( Tempat )**

Tempat atau bisa di sebut juga saluran distribusi yang mengaju kepada suatu tempat produk tersedia ataupun tersimpan yang dapat di perjual belikan(Kaniu et al., 2023, p. 1248). Tempat penjualan juga seringdisebut lokasi fisik atau pun virtual yang di mana produk tersimpat ataupun tempat

**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.

konsumen untuk membeli. Tempat mencari faktor untuk manrik pelanggan, dengan menentukan tempat yang mudah terjangkau dan banyak masyarakat tentu tempat tersebut bisa menjadi tempat yang berpotensial. Tempat di marketplace juga sangat menjadi faktor pendukung untuk menarik pelanggan dimana pelanggan yang jauh akan lebih mudah melihat barang yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan secara fisik sangat menentukan lokasi berada suatu usaha jika lokasi tidak strategis maka penjualan suatu usaha akan sidikit dibawah di banding usaha yang memiliki tempat yang cukup strategis

**4. Promotion ( promosi )**

Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang berfungsi untuk memasarkan produk ataupun jasa lebih luas(Sari & Damrus, 2021, p. 42). Tujuan promosi untuk jangka panjang yaitu untuk memperkenalkan produk atau pun jasa perusahaan selain itu tujuan dari promosi adalah sebagai branding produk perusahaan sehingga mendapatkan nilai yang positif kepada konsumen. Promosi sebagai memperkenalkan kepada masyarakat tentang suatu produk atau Promosi bisa dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media. Secara tatap muka penjual dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada produk kepada masyarakat. selain promosi tatapmuka terdapat juga promosi melalui media dengan memperkenalkan kepada media seperti Tik Tok, Instagram, Facebook dll. sehingga pengguna media sosial dapat melihat produk yang telah di promosikan di media sosial. Promosi harus mengikuti perkembangan trend agar promosi yang dilakukan tidak membuat penonton bosan akan promosi tersebut.

**c. Tujuan Komunikasi pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mencapai target sehingga produk yang dipasarkan di Masyarakat mampu di ingat Masyarakat luas sehingga suatu saat jika mereka membutuhkan produk ataupun jasa konsumen tau dimana mereka akan membeli produk tersebut. Menurut Soemanagar (2012) terdapat tiga tahapan yang bertujuan untuk komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen yaitu(Farahdiba, 2020, p. 7);

**1. Tahap pertama**

Dalam tahap pertama ini menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan, untuk apa produk diciptakan apa saja kegunaan produk tersebut. Dalam tahap pertama ini hanya berfokus menginformasikan kepada konsumen di tahap pertama adalah awal untuk menarik konsumen karena dengan menginformasikan akan produk 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.

menjalaskan kenggulan produk, kualitas produk dan perbedaan dengan produk lainnya sehingga calon konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk perusahaan.

**2. Tahap kedua**

Tahap kedua ini tahap perubahan sikap konsumen dengan menginformasikan di tahap pertama di harapkan konsumen mengalami perubahan sikap yang di awal belum ingin mengkonsumsi prosduk di harapkan konsumen berubah sikap sehingga konsumen mau membeli produk yang di tawarkan .dengan tahap kedua perusahaan di harapkan dapat mempersuasi calon konsumen dengan mengarahkan kepada keunggulan produk dan kualitas produk, sehingga dapat menyakinkan keraguan keraguan dari calon konsumen.

**3. Tahap ketiga**

tahap ini adalah tahapan yang membuat konsumen yang perna membeli produk mampu membeli Kembali dan terus memakai produk ataupun jasa yang di tawarkan sehingga produk mampu memiliki konsumen tetap. Dengan tahap ini perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik dengan cara memberikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga pelanggan puas akan produk perusahaan. Tahap ini adalah tahap yang berkepanjangan sehingga jika perusahaan gagal dalam tahap ini maka pelanggan yang perna membeli produk perusahaan akan tidak mau membeli produk perusahaan lagi.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sangat penting dalam membangun pelanggan. Dengan menginformasikan produk lalu mempersuasi calon konsumen sehingga calon konsumen memiliki rasa ingin membeli suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya. Sehingga bagaimana perusahaan dapat membangun kepercayaan dimasyarakat bahwa produk ataupun jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang bagus dan harga lebih terjangkau.

**d. Peran komunikasi pemasaran**

Peran komunikasi pemasaran saat penting di dalam dunia bisnis. Peran komunikasi pemasaran ada empat peranan utama komunikasi pemasaran sebagai berikut(Harianto, 2023).

**1. Membangun Kesadaran Merek :**

Komunikasi pemasaran membantu produk dalam membangun merek. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif perusahaan dapat mengkomunikassi kesadaran merek mereka melalui nilai nilai, manfaat produk, kualitas produk dan persaingan harga yang lebih murah. Perusahaan dapat membangun kesadaran merek mereka 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.

menjelasakan apa keunggulan produk perusahaan dan kualitas produk mereka, dengan menjelaskan kualitas produk dapat membangun persepsi positif calon konsumen sehingga calon konsumen dapat terpersuasi oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan. Membangun kesadaran merek sangat penting yaitu agar para konsumen mengatahui bagaimana bentuk dan kualitas produk perusahaan.

**2. Mempengaruhi Persepsi Konsumen :**

Dalam peranan komunikasi pemasaran harus bismempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi positif menganai produk yang tawarkan. Perusahaan dapat membangun persepsi positif kepada konsumen menganai kualitas produk, perbedaan produk daan harga yang ditawarkan.mempengaruhi persepsi ini mambangun persepsi postifkonsumen yang bermula konsumen memiliki persepsi negative bagaimana perusahaan mempengaruhi konsumen sehingga memiliki persepsi yang positif. Mempengaruhi persepsi konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan komunikasi pemasaran, karena saat pertama kali calon konsumen melihat produk perusahaan tentu akan memunculkan rasa ragu ragu. Dengan itu perusahaan harus dapat menyakinkan kepada calon konsumen dengan menjelaskan kepada calon konsumen mengenai produk perusahaan dengan cara menjelaskan bagaimana produk tersebut dengan menjelaskan kualitas produk, bahan yang digunakan dan keunikan produk. Jika perusahaan gagal dalam mempengaruhi persepsi pelanggan maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan selalu ragu ragu apakah produk perusahaan berkualitas atau tidak. Mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan persuasif yang mengarah kepada menjelaskan dan mengasut konsumen secara halus untuk membeli dan menyakinkan calon pelanggan.

**3. Mambangun Hubungan Dengan pelanggan :**

Dalam peranan komunikasi pemasaran perusahaan harus mempu membangun hubungan baik dengan konsumen. Sehingga jika perusahaan sudah membangun hbungan baik jika konsumen membutuhkan produk mereka akan langsung menghubungi perusahaan untuk membeli produk yang dicari.dengan membangun hubungan pelanggan jangkauan pemasaran akan semakin meluas, dengan adanya kedekatan dengan Masyarakat perusahaan dapat mempersuasi secara langsung kepada Masyarakat dan dengan adanya kedekatan tidak mungkin seseorang yang telah dekat dengan perusahaan akan membeli produk di perusahaan lain. Dengan membangun hubungan ini juga dapat memperkenalkan perusahaan kepada orang lain dengan komunikasi antara satu orang ke orang lainnya, sehingga informasi yang disampaikan dapat membawa 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.

yang positif karena orang lain mendapat informasi tentang perusahaan. Membangun hubungan baik dapat meningkatkan membangun kepalangan jika perusahaan memiliki kedekatan dengan pelanggan tentunya konsumen yang memiliki kedekatan akan menginformasikan kepada orang lain hal yang positif, namun jika tidak memiliki kedekatan biasa terjadi calon pelanggan memberikan informasi yang negatif kepada calon pelanggan.

**4. Memfasilitasi Infusi media :**

komunikasi pemasaran memainkan infusi media sebagai penyebaran informasi mengenai produk yang ingin dipasarkan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan media perusahaan akan lebih leluasa memasarkan produk dan jangkauan komunikasi pemasaran akan semakin luas. Hampir rata-rata Masyarakat menggunakan media sosial sehingga jika tidak menggunakan media sosial adalah kurang efektif karena jangkauan hanya sedikit. Namun jika menggunakan media sosial jangkauan komunikasi pemasaran akan semakin luas sehingga dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan. Media sosial seperti Tik Tok, Instagram, Facebook dll ini sangat efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media tersebut Masyarakat dapat melihat bagaimana bentuk produk, harga dan lain sebagainya sehingga Masyarakat dapat melakukan survei terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Dengan menyediakan komunikasi pemasaran yang jelas, komunikasi pemasaran dapat memfasilitasi kebutuhan informasi konsumen sehingga konsumen akan lebih paham mengenai apa yang disampaikan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terus menerus perusahaan dapat memantau apa masalah yang dialami konsumen sehingga konsumen belum mengonsumsi produk yang ditawarkan.

**e. Proses komunikasi pemasaran**

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peranan yang berbeda-beda. Menurut William J. Stanton dalam buku (Firmansyah, 2020) menjelaskan bagaimana membagi peranan pembelian menjadi lima yaitu:

1. Pengambil inisiatif (initiator), seseorang yang mengambil langkah proaktif tanpa adanya suruan dan tanpa menunggu orang lain untuk menunjukkan sikap proaktif, berorientasi pada tindakan dan memilih inovasi internal untuk menyelesaikan masalah.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer), yaitu orang yang memberi informasi mengenai produk dan dapat mempengaruhi calon pelanggan dan dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan. Berguna sebagai memperkenalkan kepada lebih banyak calon 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.

3. Pembeli (Buyer), yaitu seseorang yang melakukan transaksi kepada penjual. Pembeli mempunyai peranan yang sangat penting yaitu apabila penjual produk tidak berhasil mencapai target yang selama ini ingin tercapai akan tidak terpenuhi.

4. Pemakai (User), Seseorang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.

5. Penilaian (Evaluator), memberikan umpan balik kepada penjual atau pembeli bagaimana kepuasan terhadap produk atau ketidakpuasan terhadap produk.

Dalam mengambil Keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa seorang konsumen melakukan beberapa tahapan yang dialami agar mereka benar-benar melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian muncul akibat munculnya perspektif positif mengenai produk atau pun jasa sehingga calon pelanggan benar-benar yakin dengan Keputusan yang akan diambil. Menurut Kotler (1999) dalam buku (Firmansyah, 2020) menjelaskan lima tahap yang akan dilalui pelanggan dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan Produk (need recognition)
2. Pencarian Informasi (Information Search)
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian (Purchase decision)
5. Perilaku Paska pembelian (Postpurchase behavior)

**f. Komponen Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan komunikasi pemasaran harus memperhatikan hal-hal penting dalam komunikasi pemasaran yang berlangsung. Seorang pelanggan dipengaruhi beberapa faktor dalam membentuk kepribadian pelanggan. Faktor tersebut memiliki golongan yaitu faktor internal dan eksternal, namun proses tersebut bisa terjadi kepada calon konsumen tanpa adanya perantara.

Menurut Djaslim Saladin (1999) dalam buku (Firmansyah, 2020) menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Kebudayaan : sub-budaya, kelas sosial dan budaya.
2. Sosial, meliputi : keluarga, peranan, kelompok referensi dan status.
3. Pribadi, meliputi : usia, gaya hidup, ekonomi, konsep diri dan kepribadian
4. Psikologis, meliputi : persepsi, sikap, kepercayaan, motivasi dan belajar

Perusahaan besar memiliki kekuatan yang luar biasa, bahkan mungkin lebih dari perusahaan bisnis lainnya. Akan tetapi kekuatan yang besar saja tidak membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan di dunia

**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. Dengan menggunakan ilmu dan carayang tepat erusahahan bisnis yang kecil pun akan mampu berkembang dan mampu menjadipesaing perusahaan besar. Akan tetapiilmu dan cara yangdi gunakan perusahaan kecil haru mampu mempengarhui calon pelanggan dan mearikminat pelanggan agar mereka ingin menggunakan produk perusahaan kecil.

Untuk melawan perusahaan besar tentuk harus memiliki cara yaitu dengan menggunakan cara elemen elemen dasar komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasipemasaran yang baik(Firmansyah, 2020).

**1. Komunikator**

Komunikator adalah penyampain pesan kepada orang lain atau kalayak untuk menyebarkan informasi secara luas(Sembiring, 2024, p. 7). Semua orang bisa menjadi komunikator, bahkaan anakkecil bisadi katakan komunikator.aspek yang penting yaitu konteks, pengalaman, kepentingan, pengetahuan. Komunikator bisa di sebut sales dalam dunia pemasaran atau pihak endorsement dan lain sebagainnya. Apabila komunikator miliki pandangan yang positif dimasyarakat maka pesan yang di terima oleh para komunikan.

Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran dan komunikasi pada umumnya, penting bagi komunikator untuk memiliki kemampuan interpersonal yang baik, pemahaman mendalam tentang audiens mereka, serta strategi komunikasi yang tepat. Komunikator yang sukses mampu menyampaikan pesan dengan cara yang relevan dan menarik, yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, sehingga mampu mempengaruhi dan membangun hubungan positif dengan penerima pesan. Dengan demikian, peran komunikator sangat krusial dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan audiens mereka.

**2. Komunikan**

Komunikan adalah individu yang menerima pesan serta menganalisis dan menginterpretasikan isi dari pesan tersebut(Harahap et al., 2021, p. 108). Komunikan yang baik bukan hanya yang dapat memahami saja, namun komunikan yang baikialah komunikan yang memahamisecara emosionaldan terdorong agar mengikuti pesan yang di sampaikan komunikator. Komunikator yg baik adalah komunikator yang selalu menangapikomunikator dengan baik meskipun mereka tidakmembeli produk atau jasa perusahaan.

**3. Pesan**

Pesan adalah sesuatu informasi yang di kirim kepada penerima pesan dan pesan disampaikan secara langsung dan melalui media(Bahari, 2022, p. 50). Isi yang terdapat dalam pesan biasanya meliputi pengetahuan , informasi, hiburan, propaganda dan nasehat. Komunikasi pemasaran yang akan selalu

**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.

meliputi penerima pesan yang dapat di terima dengan mudah dan bersifat tidak memaksa namun mempengaruhi calon pelanggan dengan cara yang baik.

Pesan dalam komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial. Ini berarti pesan harus relevan, menarik, dan disampaikan dengan cara yang sesuai dengan selera dan kebutuhan audiens target. Selain itu, pesan harus mengandung elemen persuasif yang halus, yang dapat mendorong calon pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan tanpa merasa terpaksa.

#### 4. Media

Media adalah sarana atau tempat agar pesan yang di buat komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan(Firmansyah, 2020). Media melipudua aspek yaitu media online dan media offline. Mediaonline yang kni marak digunakan oleh masyarakat untuk saring bertukar informasi dan penyampaian pesan contoh media ini yaitu facebook, youtube, Instagram dll. sedangkan media offline yaitu media yang tidak berhubungan dengan internet seperti koran, majalah dll.

Kedua media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihannya masingmasing. Media online menawarkan kecepatan penyebaran informasi dan memiliki jangkauan yang luas terhadappenyebaran pesan. Sedangkan media offline ialahmemiliki kreadibilitas dan kemampuan jangkuan kepada konsumen dan memilikibiaya yang sedikit lebih murah di banding media online. Dalam dunia peamasaran media yang harus menggunakan kedua media tersebut agar bisa mempengaruhi calon pelanggan.

#### 5. Hambatan

Hambatan ialah hal hal yang mempengaruhi penerimaan pesan dan menjadi halangan kepada penerimaan pesan kepada komunikan(Firmansyah, 2020).oleh karena itu komunikator harus selalu memetakan dan memperhitungkan apa hambatan yyangakan terjadi dan komunikator memiliki carauntuk menyelesaikan hamatan yang terjadi. Apabila hambatan tidak segera di selesaikan maka tujuan dari pemasaran akan di halangi dan aka nada rintangan yang terus menurus. Komunikator harus menyelesaikan hambatan apa saja yang menjadi pengagu jalannya komunikasi pemasaran.

#### 6. Tujuan

Menurut Tommy Suprapto dalam artikel tujuan adalah pencapaian misi tertentu yang bisa diraih dalam jangka waktu pendek(Rifka sitoresi, 2021). Tujuan merupakan pernyataan tentang kondisi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan, serta gambaran tentang keadaan organisasi di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

masa depan sebagai hasil dari usaha bersama. Tujuan yaitu mencapai target ataupun mencapai dan mampu menjual produk sebanyakbanyaknya.

**7. Feedback**

Feedback atau umpan balik adalah data yang diterima sebagai tanggapan terhadap informasi yang telah dikirimkan sebelumnya(Ardhini, 2023). Umpam balin ini sangat penting dikarenakan umpan balik inibisamelihat respon komunikasi apakahpesan yangdi sampaikan komunikatotdapat dipahami atau tidak dan untuk melihat seberapa efektif komunikasi yang dilakukan. Umpan balik biasanya berikan masukan atau nasihat dengan tujuan nuntuk meningkatkan kualitas diri atau kualitas produk.

**8. Produk**

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide(Hendrik, 2020). Tanpa mengatahu produk dengan baik pelanggan akan timbul rasa ragu terhadap produk tersebut. namun akabila produkmemilikipenjelasan yang cukup bisa membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan baik.

**g. Bouquet**

Dengan berkembangan zaman saat ini bouquet menjadi lebih lebih terkenal di kalangan Masyarakat,bouquet atau karangan bunga biasanya digunakan Masyarakat untuk melakukan perayaan namun bukan hanya perayaan bouquet juga bisa menjadi lambing sedihan. Dengan maraknya bouquet saat ini menjadi bisnis ini sangat menguntungkan terutama disaat hari perayaan seperti wisuda dll.

Menurut Wikipedia bouquet ialah rangkaian bunga yang disusun secara kreatif untuk disusun di bangunan, dekorasi rumah ataupun jadikan hiasan yang dapat digenggam(Buket Bunga, n.d.). Pada dasarnya karangan bunga dijadikan sebagai hiasan yang dapat memperindah tampilan. Karangan bunga dapat mengartikan cinta jika di kombinasikan dengan warna merah, namun karangan mungga dapat mengartikan kematian jika menggunakan warna bunga yang berwarna hitam.

Produk bouquet ini adalah produk yang rentan fisiknya cenderung rapuh dan gampang rusak sehingga jika melakukan kesalahan dapat mengurangi kualitas produk(Sibuea & Ahmad, 2021, p. 241). Produk bouquet berbeda dengan tanaman hias jika tanaman hias di jual di pot dan menunggu waktu yang cukup lama untuk menjualnya sedangkan bouquet semuanya serba replica namun ada beberapa bouquet yang menggunakan bunga asli. Pada awalnya bouquet menggunakan produk bunga asli, seiring perkembangan zaman Masyarakat ingin bouquet yang di miliki lebih tahan

**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.

lama dan tidak mudah rusak maka dari itu bouquet pada saat ini menggunakan produk bunga replica.

**h. Pelanggan**

Faktanya bahwa tujuan komunikasi pemasaran yaitu bagaimana cara mendapatkan pelanggan.. Pelanggan adalah seseorang yang mengkonsumsi produk ataupun jasa.pelanggan adalah asset yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran jika tidak ada pelanggan komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan.pelanggan menjadi faktor penting yang harus di jaga dan di rawat sehingga pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk dapat kembali mengkonsumsi produk yang di pasarkan.

Menurut Jerald Greenberg dalam Wikipedia menjelaskan bahwa seorang individu ataupun kelompok yang berbelanja produk ataupun jasa dengan mempertimbangkan harga, kualitas dll dan membeli berdasarkan keputusannya sendiri(*Mengenal Customer: Pengertian, Jenis, Karakteristik, & Cara Menghadapi*, 2021). Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2005) pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan(Sambodo Rio Sasongko, 2021, p. 105).Dengan itu pelanggan adalah elemen penting dalam perusahaan karena pada saat ini pelanggan mampu mengancurkan perusahaan dan membranding perusahaan seperti video review di media sosial. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pelanggan sehingga dapat merubah persepsi negatif pelanggan menjadi persepsi yang lebih positif.

Dalam membangun pelanggan Perusahaan harus aktif dalam menjaga pelanggan agar mereka dapat membeli lagi produk ataupun jasa yang pernah mereka gunakan. Dengan membangun hubungan baik di Masyarakat maka akan terciptanya kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah Ketika pelanggan merasa senang setelah mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang mereka inginkan. Menurut Kotler dalam kepuasan pelanggan dapat diukur kepuasan pelanggan dengan empat metode yaitu(Sambodo Rio Sasongko, 2021).

**1. Sistem Keluhan dan Saran**

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat menerima keluhan tentang permasalahan terdapat produk perusahaan. Perusahaan dapat menjadikan keluhan sebagai cara untuk lebih berkembang, jika tidak terdapat keluhan perusahaan hanya statis hanya begitu saja dan perusahaan perlu saran dari konsumen sebagai sarana untuk perusahaan lebih berkembang lagi. Namun tidak semua saran dapat di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terima perusahaan juga harus menyaring saran dari para konsumen. Metode ini sangat efektif karena dengan merima keluhan dan saran dari pelanggan membuat kemajuan perusahaan karena telah menemukan kekurangan perusahaan.

**2. Survey Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan haru melakukan survey terhadap kepuasan pelanggan dengan menanya kepada keplanggan apakah mereka puas dengan pelayanan dan produk dari perusahaa. Dengan melakukan survey kepuasan pelangan perusahaan tau apakah pelanggan selama ini puas dengan pelayanan danproduk perusahaan. suervey kepuasan pelanggann ini harus dilakukan secara berkala sehingga kepuasan pelanggan dapat terukur dan agar perusahaan tidak terlambat untuk mengavaluasi dimana letak ketidak puasan pelanggan tersebut.

**3. Ghost Shopping**

Ghost shopping atau penyamaran terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan penyamaran kepada konsumen lalu menanyakan apakah pelanggan puas dengan produk yang telah di di beli. Dengan melakukan penyamaran umumnya pelanggan akan mengungkapkan apakah mereka puas atau tidda jika menggunakan penjual biasanya pelanggan akan mengatakan puas namun di belakang itu ternyata pelanggan tidak puas namun pelanggan sungkat untuk mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut.

**4. Lost Customer Analysis**

Lost costomer analysis adalah metode yang diguanakan dalam komunikasi pemasaran sebagai analisis pelanggan yang perna membeli namun kini tidak membeli produk perusahaan. Tujuan metode ini untuk mengatahui apa alasan pelanggan yang perna membeli namun kini tidak membeli produk dari perusahaan lagi. Dengan menggunakan metode ini perusahaan dapatb mengukur dan mengavaluasi apa yang kurang baik dalam prosudur mereka sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kenapa pelanggan tidak mau membeli produk dari perusahaan. Metode ini sangat bermanfaat kepada perusahaan karena dengan menggunakan metode ini perusahaan mampu merima alasan mengapa pelanggan tidak membeli produk mereka lagi.

Dengan menggunakan pengukuran kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengkoreksi dimana kekurangan perusahaan. Lalu perusahaan dapat mengevaluasi dimana ketidakpuasan pelangan tersebut. dengan menggunakan lima pengukuran ketidakpuasan pelanggan diharapkan perusahaan dapat lebih mengevaluasi dimana ketidakpuasan pelanggan. Karena pelanggan adalah asset kunci dan asset berharga yang tidak boleh

**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.

hilang, jika pelanggan hilang maka tujuan komunikasi pemasaran akan tidak ada lagi. Dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengkoreksi dimana kesalahan yang mereka lakukan sehingga pelanggan kurang puas dengan perusahaan mereka.

### 3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Kerangka Pikir yang digunakan adalah strategi komunikasi sebagai kerangka dasar. Peneliti mengaplikasikan komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana penerapan teori 4P, yakni product, price, place, dan promotion dalam komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis minat pelanggan. Bauran pemasaran, sebagai panduan dalam mengatur variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, bertujuan untuk mencapai tujuan dari objek penelitian peneliti, yaitu cerita mereka, untuk menarik minat 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.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Pendekatan Penelitian

Adapaun jenis penelitian yang di gunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif. Didalam penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana peneliti meringkas dan menggambarkan fenomena yang ada dan menjadikan sebuah objek penelitian.dengan menjalaskan data deskriptif menggunakan kata kata.

Menurut meleong dalam buku penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan menggunakan metode yang suda ada (Iskandar, 2021, p. 7). Sedangkan menurut Menurut Arikunto (2006) dalam bukunya (Rita Fiantika et al., 2022, p. 1) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat baruatau muda dibandingkan dnegan penelitian kuantitatif dan tentunya keduannya memiliki kelemahan dan kekuatan.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada sedalam dalamnya melalui Teknik pengumpulan data sedalam dalamnya.risetini tidak menggunakan sampel bahkan populasi tetapi penelitian ini menjelaskan penelitian menggunakan kalimat yang jelas.Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dimana mengguraikan seetiap informasi dan menggali lebih dalam informasi yang telah di dapatkan.penelitian ini berfokus pada analisi sebuahpermasalahan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif serta mengacu kepada teori yang di gunakan.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bibulss Florist Kecamatan Tambusai Utara ,Kabupaten Rokan Hulu,waktu penelitian dimulai sejak bulan Januari – Maret 2025

#### Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang di terima dari wawancara dan pengamatan secara langsung terhadap informannya dan tidak melalui media manapun. Mencari informasi kepada sumber utama menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui penelitian penelitian sebelumnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Data sekunder pada penelitian berupa laporan ataupun catatan data dokumentasi, data observasi dokumentasi serta buku, jurnal, website yang mendukung penelitian secara relevan

**Informan Penelitian**

Adapun informan penelitian yaitu adalah orang yang bisa dimintai keterangan mengenai penelitian, dalam memilih informan harus sesuai dengan kriteria yang dimana tidak semua orang cocok jadi informan, informan sebagai pendukung tentang data informasi yang diteliti sehingga penelitian mendapat data yang valid.

Sumber data dan data tambahan (opsional) ada dua kategori yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan pertama adalah orang yang dominan mengatahui tentang data penelitian yang berada di internal perusahaan. Informan utama bisa disebut juga dengan informan kunci karena informasi yang diberikan informan utama adalah data yang sah. Informan tambahan adalah informan yang dapat mendukung tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Nabila Aulia	Owner Bibulss Florist	Informan Utama
2	Suardi	Co Bibulss florist	Informan Utama
3	Aisa	Konsumen	Informan pendukung
4	Zeni	Konsumen	Informan pendukung
5	Malik	Tetangga Bibulss florist	Informan pendukung

Sumber: Olahan peneliti 2025

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang berfungsi untuk mengumpulkan suatu data atau informasi yang diperoleh.

**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. Observasi**

Menurut observasi ialah pengamatan secara otomotasi terhadap satu kejadian atau terhadap suatu masalah yang di alami(Nur Hikmatul Auliya et al., 2020). Obsservasi adalah kegiatan menggarnati secara langsung tanpa adanya peran tara terhadap objek penelitian untuk melihat lebih dekatkegiatan yang di lakukan objek penelitian. Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang terdapat pada pendekatan kualitatif.yang di observasi adalah komunikasi yang di lakukan bibulss floris terhadap konsumen. Sehingga yang di unggulkan dalam penelitian ini adalah interaksi dan percakapan . jadi peneliti langsung terjun kelapangan untuk mengamati bagaimana proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian, peneliti lebih memfokuskan kepada komunikasi yang di lakukan bibulss florist terhadap calon konsumen.

**2. Wawancara**

Wawancara merupakan metode penggumpulan data yang di gunakan untuk memperoleh data tau informasi langsung dari sumbernya melalui komunikasi komunikasi dua arah untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan(Rita Fiantika et al., 2022) . Adapaun teknik penggumpulan data yang di lakukan secaraen dalam terhadap informan yang berkaitan.teknik yang di lakukan dalam wawancara yaitu menggunakan komunikasi tatap muka untuk mencari informasi agar mendapatkan informasi yang lebih akurat.dalam komunikasi pemasaran bouquet bibulss florist dalam meningkatkan pelanggan. memberikan pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran yang di lakukan bibulss floris dalam meningkatkan minat pelanggan. Dialam wawancara harus menggaliinformasi sebanyak banyaknya sehingga data yang di terima lebih akurat. Wawancara sebaiknya dilakukan lebih dari sekali sehingga mendapatkan jawaban yang sama sehinggadata tersebut bisa disebut data yang valid.

**3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang di gunakan untuk mengumpulkan informasi informasi terkait penelitian sepertijurnal, buku, catata, laporan, video, foto, ataupun cetakan digital(Nur Hikmatul Auliya et al., 2020).Dokumentasi dalam penelitian perannya sangat penting karena dokumentsi sebagai bukti penguat yang akurat untuk membuktikan keabsahan seatu penelitian. Dokumentasi iniberfungsi untuk mengumpulkn data data terkait dengan komunikasi pemasaran bouquet bibulss flors dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya dokumentasi menjadi bukti penting tentang keabsahan penelitian.



## 6 Teknik Validasi Data

Validasi data yaitu keabsahan data menjadi focus penelitian kualitatif, maka manusia dijadikan informan utama dalam penelitian ini. validasi data bukan berupa data angka melainkan data hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi resmi yang berhubungan dengan penelitian. validasi data yakni mambandingkan, mengecek suatu data informasi yang di peroleh melalui waktu dan pertanyaan yang berbeda. Pada penelitian ini memnggunakan Teknik triangulasi (Rismiatun, 2020).

Menurut Margono Triangulasi yaitu menguji daya percaya dari berbagai sumber(Alfansyur & Artikel, 2020). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan data yang telah di peroleh melalui informan dengan data yang dikatakan sumber lain untuk mengali informasi yang lebih mendalam.. Dengan demikian triangulasi sumber yang di gunakan untuk data memperoleh data ataupun informasi untuk meningkatkan kredibilitas data dan kebeneran informasi yang telah di peroleh oleh peneliti.

Teknik data ini untuk mengecek atau membandingkan triangulasi sumber dengan cara berikut;

1. Membandingkan hasil observasi dengan data wawancara informan. Melalui hasil obeservasi ini peneliti data membandingkan hasil yang di temukan saat turun kelapangan dengan wawancara kepada informan apakah sesuai informasi yang diperoleh dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan informasi yang telah di terima dari sumber utama dengan sumber lainnya.
3. Membandingkan data yang telah di terima dengan dokumentasi lapangan yang telah dilakukan.

## 7 Teknik Analisis Data

Analisi data adalah Menyusun, meringkas dan mengolah data dari informasi telah di dapatkan(Rita Fiantika et al., 2022). Teknik analisis data yang di gunakan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif karena metode ini menggali informasi secara mendalam dari informan ataupun narasumber data tersebut yaitu berupa uraian informasi ataupun uraian permasalahan yang di terima melalui informan. Data ini bukan berupa angka tetapi berupa uraian data yang telah disampaikan oleh informan.

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data Model miles dan Huberman (1994) dalam buku “Pawito” menawarkan suatu model Teknik analisis data yang lazim di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sebut nteractive model menggunakan tiga hal Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*data display*), Penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Pawito, 2007, p. 105).

**1. Reduksi Data ( *Data Reduction* )**

Proses reduksi data melibatkan pengelompokan informasi penting, penghapusan yang tidak relevan, serta penemuan pola dan tema. Hasil reduksi data ini memudahkan penelitian dengan memberikan gambaran yang jelas, mempermudah pendataan, dan menghasilkan data yang lebih terfokus. Reduksi data berlangsung dari awal hingga akhir penelitian, di mana data yang sulit diidentifikasi atau kurang relevan akan disaring (direduksi) dan tidak akan dimasukkan dalam analisis.

**2. Penyajian Data ( *Data Display* )**

Langkah kedua dalam proses ini adalah penyajian data, yang melibatkan organisasi data dengan mengelompokkan data yang saling terkait sehingga seluruh data yang dianalisis menjadi satu kesatuan. Karena penelitian kualitatif seringkali melibatkan beragam perspektif dan data yang kompleks, penyajian data dianggap sangat penting untuk memfasilitasi analisis. Penyajian data biasanya dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok atau gugusan data yang saling terhubung sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Penting untuk diingat bahwa kegagalan dalam menyajikan data secara memadai dapat menghambat proses analisis. Oleh karena itu, gambar dan diagram yang menggambarkan hubungan antara berbagai gejala sangatlah diperlukan untuk analisis data. Peneliti harus mempersempit data secara jelas dan ringkas melalui grafik yang menunjukkan keterkaitan antara indikator, tabel informan, dan kerangka kerja. Dengan menggunakan presentasi ini, peneliti akan lebih mudah memahami hasil penelitian dan merencanakan langkah kerja berikutnya. Penyusunan data dengan berbagai cara akan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

**3. Penarikan serta pengujian kesimpulan ( *Drawing and Verifying Conclusions* )**

Tahap terakhir, yaitu penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data dan tren dari penyajian data yang telah dilakukan. Meskipun kadang-kadang kesimpulan telah muncul sejak awal, namun kesimpulan akhir yang memadai memerlukan analisis menyeluruh terhadap semua data yang tersedia. Peneliti perlu mengonfirmasi, mengasah, atau bahkan merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk mencapai kesimpulan final dalam bentuk proposisi ilmiah tentang fenomena atau realitas yang diteliti. Kesimpulan ini hanya dapat ditemukan setelah peneliti menyajikan dan



UIN SUSKA RIAU

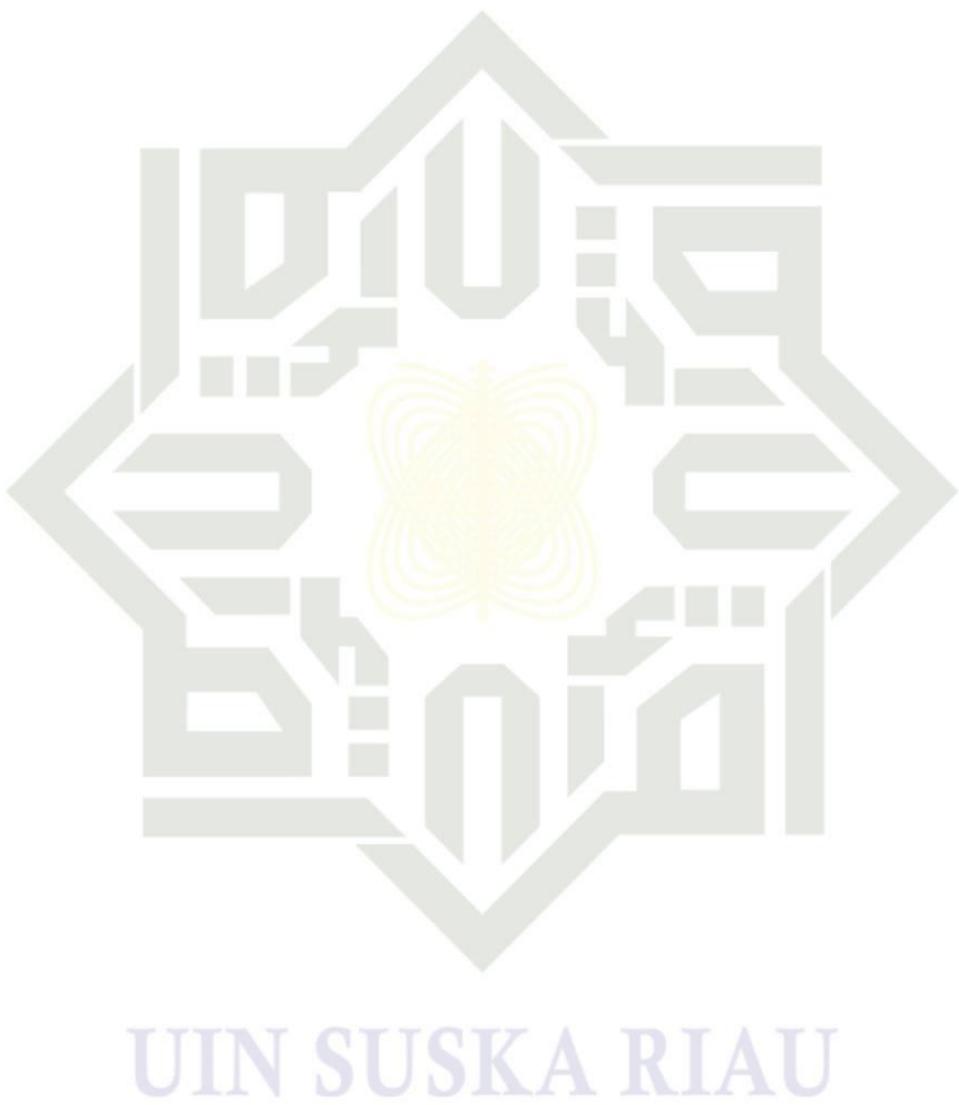
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

menevaluasi data dengan cermat. Hasil penelitian dikonfirmasi oleh peneliti untuk memastikan keandalan temuannya dan agar tidak dapat disengketakan.





- 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

### Sejarah Singkat Bibulss Florist

Bibulss Florist adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan berbagai jenis bouquet. Usaha ini secara resmi berdiri pada tanggal 22 November 2022 di Desa Mahato KM 23, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Dibentuk dengan semangat kewirausahaan dan cinta terhadap kemandhan karya tangan, Bibulss Florist hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin memberikan hadiah dengan kesan personal, estetis, dan penuh makna.

Pendiri usaha ini adalah seorang perempuan muda bernama Nabila Aulia, yang lebih dikenal dengan nama panggilan “Bibulss.” Nama tersebut kemudian diadopsi sebagai nama usaha yang kini dikenal luas oleh masyarakat Tambusai Utara dan sekitarnya. Dengan latar belakang minat yang besar terhadap dunia kerajinan tangan dan estetika, Nabila memberanikan diri untuk memulai bisnis dari rumahnya sendiri.

Sejak awal pendiriannya, Bibulss Florist tidak hanya fokus pada tampilan visual produk, tetapi juga memperhatikan aspek emosional yang ingin disampaikan melalui setiap bouquet. Baginya, sebuah rangkaian bunga, uang, makanan ringan, atau kombinasi dari berbagai elemen bukan sekadar hadiah, melainkan juga bentuk komunikasi perasaan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata.

Produk-produk Bibulss Florist pun sangat beragam. Mulai dari bouquet bunga artificial yang tahan lama, bouquet uang yang bernilai praktis, hingga bouquet makanan ringan yang cocok untuk hadiah ulang tahun atau perayaan lainnya. Tidak hanya itu, Bibulss Florist juga menerima pemesanan bouquet khusus seperti bouquet wisuda, bouquet valentine, hingga bouquet custom yang dirancang berdasarkan permintaan spesifik dari pelanggan.

Keragaman produk yang ditawarkan menjadi salah satu kekuatan utama Bibulss Florist. Dengan fleksibilitas dalam desain dan jenis isian bouquet, usaha ini mampu menjangkau berbagai kalangan dan kebutuhan. Misalnya, untuk pelanggan remaja, tersedia bouquet snack kekinian, sementara untuk pelanggan dewasa atau acara resmi, ditawarkan bouquet bunga yang elegan dan tertata rapi.

Dalam perjalannya, Bibulss Florist mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dari awalnya hanya melayani teman dan tetangga sekitar, kini pelanggan Bibulss Florist datang dari berbagai daerah, bahkan hingga luar kecamatan. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat dan kesungguhan dalam menjaga kualitas produk.

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial. Instagram menjadi kanal utama yang digunakan untuk menampilkan berbagai hasil karya bouquet yang telah dibuat. Tak hanya itu, promosi juga

**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.

dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook, yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan melakukan pemesanan secara langsung.

Media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang membangun kedekatan dengan pelanggan. Nabila secara rutin mengunggah proses pembuatan bouquet, testimoni pelanggan, hingga tips merangkai bunga. Hal ini membuat Bibulss Florist semakin dikenal dan dipercaya karena keterbukaan serta interaksi yang hangat dengan konsumennya.

Keberhasilan Bibulss Florist juga tidak lepas dari dedikasi penuh sang pemilik. Nabila tidak hanya menjadi pengelola usaha, tetapi juga turun langsung dalam proses produksi, pemotretan produk, hingga pengantaran kepada pelanggan. Pekerjaan aktif ini membuat kualitas produk dan pelayanan tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Selain fokus pada produk, Bibulss Florist juga memperhatikan aspek pelayanan. Setiap pesanan ditangani dengan penuh perhatian, mulai dari pemilihan bahan, penyesuaian warna dan desain, hingga pengemasan yang rapi dan aman. Semua dilakukan dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan dihargai.

Kreativitas juga menjadi ciri khas utama dari Bibulss Florist. Nabila selalu berusaha mengikuti tren yang berkembang, seperti menggabungkan elemen-elemen unik ke dalam bouquet, menciptakan tema tertentu sesuai musim, atau menyediakan pilihan eksklusif pada hari-hari besar seperti Hari Ibu, Hari Guru, hingga Valentine.

Tak jarang, pelanggan diberikan opsi untuk melakukan pemesanan pre-order dengan desain eksklusif. Hal ini membuka ruang kolaborasi antara Bibulss Florist dan pelanggan dalam menciptakan bouquet yang benar-benar personal dan spesial. Kemampuan untuk menyesuaikan produk inilah yang membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai.

Meskipun bisnis ini dijalankan dari rumah, Bibulss Florist tidak pernah memandang sebelah mata profesionalitas. Segala proses dilakukan dengan standar tinggi, mulai dari pemilihan bahan yang berkualitas, pemrosesan bouquet yang presisi, hingga kontrol akhir sebelum dikirim atau diambil oleh pelanggan.

Pada momen-momen tertentu seperti masa kelulusan, Hari Guru, dan Hari Valentine, permintaan terhadap bouquet meningkat drastis. Bibulss Florist memanfaatkan momen-momen ini untuk memberikan promo-promo menarik sekaligus menyesuaikan stok dan tenaga produksi agar dapat memenuhi permintaan yang melonjak.

Bibulss Florist juga menjalin hubungan baik dengan para pelanggan setia melalui program diskon, giveaway, dan testimoni berhadiah. Pendekatan ini tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan puas.

Kini, Bibulss Florist telah tumbuh menjadi salah satu usaha kreatif yang dihargai di wilayah Tambusai Utara. Dengan komitmen pada kualitas,

**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 Visi dan Misi Bibulss Florist

### 4.2.1 Visi

Menjadi usaha florist terkemuka di Kecamatan Tambusai Utara yang memberikan produk berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

### 4.2.2 Misi

1. Menyediakan berbagai jenis bouquet berkualitas dengan desain yang inovatif dan menarik.
2. Menggunakan bahan-bahan premium untuk memastikan kepuasan pelanggan.
3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.
4. Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif untuk meningkatkan minat pelanggan.
5. Berinovasi dalam desain dan layanan untuk mengikuti tren pasar.



Sumber: Olahan peneliti 2025

**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.

**Struktur Organisasi Bibulss Florist**

Dalam menjalankan operasionalnya, Bibulss Florist memiliki struktur organisasi sederhana yang terdiri dari:

**Owner:** Nabila Aulia

**Tugas:** Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional bisnis, pengelolaan pemasaran, dan pengembangan produk.

**Co-Owner:** Suriadi

**Tugas:** Membantu dalam operasional harian dan strategi pemasaran.

**Tim Produksi:**

**Tugas:** Bertugas dalam pembuatan dan perakitan bouquet sesuai dengan permintaan pelanggan.

**Produk dan Layanan**

Bibulss Florist menawarkan berbagai jenis bouquet yang bervariasi, antara lain:

1. Artificial Flowers Bouquet
2. Money Bouquet
3. Bouquet Pipe Cleaner
4. Valentine Bouquet
5. Graduation Bouquet
6. Snack Bouquet
7. Custome Bouquet
8. Parcell, dan lain-lain.

**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

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi pemasaran Bouquet Bibulls Florist, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan terbukti cukup berhasil dalam meningkatkan minat pelanggan di Kabupaten Rokan Hulu. Bibulls Florist mampu memadukan berbagai unsur bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dari sisi produk, Bibulls Florist menawarkan rangkaian bunga yang beragam, baik dari segi jenis, desain, maupun kemasan. Inovasi dan kreativitas dalam merancang bouquet menjadi keunggulan utama yang membedakan usaha ini dari pesaing. Produk tidak hanya berfungsi sebagai hadiah atau hiasan, tetapi juga sarana ekspresi emosi pelanggan, yang disesuaikan dengan momen-momen tertentu seperti ulang tahun, wisuda, atau hari besar lainnya.

Dari aspek harga, Bibulls Florist menggunakan strategi penetapan harga yang fleksibel, menyesuaikan dengan segmentasi pasar lokal. Harga yang ditawarkan terjangkau namun tetap sebanding dengan kualitas dan tampilan produk, sehingga menciptakan nilai lebih di mata pelanggan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas konsumen.

Strategi distribusi atau tempat yang digunakan Bibulls Florist juga menunjukkan efektivitas, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar. Meskipun tidak memiliki toko fisik yang besar, usaha ini mampu menjangkau konsumen secara luas melalui sistem pemesanan daring yang efisien dan responsif.

Dari sisi promosi, Bibulls Florist mengandalkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Strategi ini terbukti berhasil menjangkau segmen pasar muda dan digital-savvy, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam setiap kegiatan promosi.

Secara keseluruhan, Bibulls Florist telah memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Penggabungan antara kreativitas produk, harga yang kompetitif, aksesibilitas layanan, dan promosi digital menjadi kekuatan utama yang mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terencana dan konsisten dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha di sektor florist.



UN 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.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Bibulss Florist untuk terus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya:

1. Bibulss Florist sebaiknya mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan layanan kurir atau mitra pengiriman agar dapat memberikan layanan antar yang lebih luas dan fleksibel bagi pelanggan yang tidak dapat mengambil pesanan langsung.
2. Meningkatkan strategi pemasaran digital di Instagram dan TikTok dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan konversi penjualan.
3. Memberikan layanan konsultasi atau rekomendasi kepada pelanggan mengenai jenis bouquet yang sesuai dengan kebutuhan mereka dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adillah Rizky, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng BaperPekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization* Juni, 2022(1), 14–25.
- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2022). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4*. 6(1), 9–11.
- Al'Faturahmah, A. (2023). Iluna Florist: Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Pembuatan Buket Dried Flower (Aspek Pemasaran). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Ardhini, Z. (2023). *Memahami Arti Feedback, Jenis, Fungsi, dan Tips Penyampaiannya*. DetikEdu.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Bahari, M. F. (2022). Analisa Dan Implementasi Keamanan Pesan Chatting Menggunakan Algoritma Challenge Response. *Analisa Dan Implementasi Keamanan Pesan Chatting Menggunakan Algoritma Challenge Response*, 1(2), 49–53. <https://doi.org/10.47065/jussi.v1i2.1442>
- Buket Bunga. (n.d.). WikipediA.
- Butarbutar, M., Nainggolan, C. D., Butarbutar, N., Siamtupang, S., & Girsang, R. M. (2023). Pengembangan Kreativitas Dan Pengelolaan Keuangan Dalam Mendorong Saya Saing Usaha Bouquet Flower Siantar. ... *Journal: Jurnal ...*, 4(2), 1938–1946.
- Buulolo, S. D. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Buket Bunga Terhadap*. 8(1), 158–169.
- Cara, C. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (Jsm) Berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, Dan Sampel Gratis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Di Ritel Modern. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 181–204. [https://www.researchgate.net/publication/375061273\\_Pengaruh\\_Promosi\\_Penjualan\\_Akhir\\_Pekan\\_Jsm\\_Berupa\\_Diskon\\_Harga\\_Beli\\_1\\_Gratis\\_1\\_Dan\\_Sampel\\_Gratis\\_Terhadap\\_Perilaku\\_Belanja\\_Konsumen\\_Di\\_Ritel\\_Modern](https://www.researchgate.net/publication/375061273_Pengaruh_Promosi_Penjualan_Akhir_Pekan_Jsm_Berupa_Diskon_Harga_Beli_1_Gratis_1_Dan_Sampel_Gratis_Terhadap_Perilaku_Belanja_Konsumen_Di_Ritel_Modern)

**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.

- Deeli Justianus, D. D. I. M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Finaccel Finance Indonesia DalamMeningkatkan Penggunaan Aplikasi Kredivo Tahun 2022*.
- Daud, S., Saputri, A. N., & Sari, D. P. (2025). *YUME : Journal of Management Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM ( Studi Kasus pada Usaha Sewa Papan Bunga “ Kombet Florist ” di Bandar Lampung ).* 8(1), 104–114.
- Dian Rahmanita, A., Panuju, R., Pemasaran, K., & Pemasaran, B. (2023). Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. *Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo. Greenomika, 1,* 61–67. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022>
- Erdi1, E., & Haryanti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Di PT Karawang Foods Lestari. *Ikraith-Ekonometika, 6(1),* 199–206. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2482>
- Fadli, A. A., Alam, Y., Kusuma, C. D., Avivah, I. N., Khotimah, K., Maharani, S., & Nurlaili, S. (2023). Pelatihan Pembuatan Buket Bunga Flanel Untuk Meningkatkan UMKM Ibu-Ibu PKK Desa Plosorejo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2),* 3445–3450.
- Fadriyah, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bouquet Fana Jember. September.* <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/30180>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1),* 1–16.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.*
- Hamzah, R. E. (2020). Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Pustaka Komunikasi, 1(2),* 361–374.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3),* 717–729.
- 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>
- Herianto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran.*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Hendrik. (2020). *Pengertian Produk: Klasifikasi, Jenis, dan Ciri-Ciri Produk yang Disukai Konsumen*. Gramedia Blog.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (Ed.)). Erlangga.
- Ienis, M. (2021). *KOMPAS.com*.
- Indriyati, E. (2022). *Analisis Strategi Negosiasi Dalam Marketing Untuk Mencapai Deal Closing ( Study Kasus Pada Cv. Mandiri Cipta Sahabat )*.
- Iqandar, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1 maret 20). magzda pustaka.
- Kaniu, H. J., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Analysis of the Influence of Marketing Mix (4P) on Purchasing Decisions in Hardcore Gym. *1246 Jurnal EMBA*, 11(4), 1426–1256.
- KURNIA SANDY. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Lavanya Stories Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru*. 6222.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Leonitataka, E., Daga, L. L., Aslam, M., Studi, P., Komunikasi, I., & Cendana, U. N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop Di Instagram ( Studi Deskriptif Akun @ Blessshopkupang ) Marketing Communication Strategy On Online Shop On Instagram ( Descriptive Study On @ Blessshopkupang Account ) Media sosial merupakan sebuah media onl*. 3(1).
- Gappar, A., Majid, A., & Zelfia, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Pt. Pelnicabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website Pt. Pelni. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 170–177. <https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.176>
- Maliana, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. In *Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah*.
- Mengenal Customer: Pengertian, Jenis, Karakteristik, & Cara Menghadapi. (2021). Gramedia Blog.
- Morati, M. W. (2022). Implementasi Hadiah Rangkaian Bunga Pada Ruang: Emosi Positif Dan Estetika. *Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi*, 21(1), 113–127. <https://doi.org/10.35760/dk.2022.v21i1.5375>
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Roni Mohamad I dan Endang Rahim 2. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah* Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema.

Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi pert). Prenadamedia Group.

Mukarom, Z., Dakwah, J. M., Dakwah, F., Uin, K., Gunung, S., & Bandung, D. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*.

Ninggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64.  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>

Nova, R., Hutagaol, A., & Daulay, Z. R. (2023). *Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dalam Meningkatkan Laba Pada Regina Florist Medan*. 1(Oktober), 330–341.

Nur Bakhitah, A., Lusia, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (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-1*.

Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Sirmala, A. C. W., & Thamrin, H. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.24>

Sjama, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–108.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Aindoble (Ed.)). LKis Yogyakarta.

Prahbanitasari, N. (2024). *5 Jenis Strategi Pemasaran Offline yang Relevan di Era Modern!* Smartven. [https://www.smartven.biz/blog/jenis-strategi-pemasaran-offline?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.smartven.biz/blog/jenis-strategi-pemasaran-offline?utm_source=chatgpt.com)

Pramesti, A. G., Adrian, Q. J., Fernando, & Yusra. (2022). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*. 3(2), 179–184.

Puspitasari, R. D. (2022). *Analisis Preferensi Konsumen Dan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Atribut Produk Rangkaian Buket Bunga Potong (Studi*

**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.

Kasus : *Toko Bunga Citra Florist Surabaya*) (Issue 1).

- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Rahmadian, Y., & Fathurrohman, Y. E. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 5, 51–57. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.703>
- Rahman, R. A. (2020). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 20(10), 169. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i10.3887>
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Ramadhani, F. D. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Meerek dan Respons Konsumen Pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia. In *Universitas Islam Indonesia*.
- Restini Ginawati, D. S. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5412.
- Ridho Irawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *JIMSPOL*, 2, 1–15.
- Rifka sitoresi, A. (2021). *Pengertian Tujuan Menurut Para Ahli, Lengkap dengan Makna dan Jenis-jenisnya*. Liputan6.
- Rismiatun. (2020). *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur DalamPenerimaan Mahasiswa Baru 2019*.
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Riyad, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Ampicturesphotography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di Masa Covid 19. *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Rozzi, I. A. (2021). *Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

**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.

- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited*.
- Sari, W., & Damrus, D. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Produk dari Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada PT. Beurata Subur Persada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.35308/jimetera.v1i1.4332>
- Sembiring, L. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Durian Sitepu Medan*. 1–23.
- Suea, M. B., & Ahmad, F. (2021). *Kewirausahaan Bouquet Bunga Kota Medan Aspek Ekonomi dan Pemasarannya*. 2(1), 239–251.
- Siregar, R. K. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal Di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.Com. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.141-157>
- Sodik, F. J., Sekarsari, D., Rippa, F., Adidjaya, G., Maharani, C., Sukriyansyah, D., Karawang, U. S., & Artikel, I. (2024). *Analisis profitabilitas lini produk dengan metode full costing pada umkm ming art florist di karawang*. 4(4), 9–14.
- Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 479–494. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7758>
- Susanto, A. H. (2016). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UD. Princess Florist). *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 19, 1–23.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt . Furnilux Indonesia*. 8(1).
- Tam, Q. E. (2025). *10 Cara Menangani Keluhan Pelanggan secara Efektif dan Profesional*. Qiscus. [https://www.qiscus.com/id/blog/cara-menangani-keluhan-pelanggan/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.qiscus.com/id/blog/cara-menangani-keluhan-pelanggan/?utm_source=chatgpt.com)
- Teguh Setiawan Wibowo, Muhammad Asir, Muh. Abduh. Anwar, Herdiyanti, E. W. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

**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.

- Wayan Umbara Commentary, F., Wayan Umbara, F., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis* JMSAB 366. 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2). [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2020). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.
- Wowor, Z. G., Kaunang, R., & Taroreh, M. L. G. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Florist Nawaua Flora Di Kelurahan Kakakkasen Tiga Kota Tomohon. *Agri-Sosioekonomi*, 19(1), 67–76. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i1.45772>
- Zakiyah Iffah, J., Fibrianti, L., & Astuti, Y. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah. *Wadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 143–162. <https://doi.org/10.30762/wadiyah>
- Zalafina Safara Nasytha, B. K. D. (2023). *5 Manfaat Pentingnya Feedback Pelanggan untuk Perkembangan Bisnis*. Kompas.
- Zuliana, S., & Rafdeadi. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Tembilahan.Kuliner Sebagai Media Paid Promote Umkm Di Kota Tembilahan*. 5(1), 40–48.
- Zunaidi, A., & Trisnasari, V. (2021). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P. *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <https://doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>

**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

Gambar 6.1 Dokumentasi wawancara dengan owner bibulss florist



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025

Gambar 6.2 Dokumentasi wawancara dengan co-owner bibulss florist



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Gambar 6.3 Dokumentasi wawancara dengan tetangga bibulss florist



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025

Gambar 6.4 Dokumentasi wawancara dengan pelanggan bibulss florist



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Gambar 6.5 Dokumentasi wawancara dengan pelanggan bibulss florist



Sumber: Dokumentasi peneliti 2025