



UIN SUSKA RIAU

No Skripsi: 7487/KOM-D/SD-S1/2025

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT  
BELI PRODUK UD PUTRA MANDIRI DI KECAMATAN SIAK  
KABUPATEN SIAK**



© 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



**SKRIPSI**

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

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**ILUK IRMA AFRILIANI**

NIM. 11940321931

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STRATA1**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**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 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** : Iluk Irma Afriliani  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Produk UD Putra Mandiri Dikecamatan Siak Kabupaten Siak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD Putra Mandiri dalam menarik minat beli produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teori pada penelitian ini menggunakan Bauran Promosi (*Promotion Mix*), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan UD Putra Mandiri dalam menarik minat beli produknya adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat dalam periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, strategi promosi penjualan seperti diskon, potongan harga, dan juga sampel gratis diterapkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Hubungan masyarakat dikembangkan melalui hubungan kemitraan dan hubungan baik dengan pemerintah guna menciptakan citra positif produk yang ditawarkan. Penjualan personal dilakukan melalui pelayanan yang interaktif dan ramah, yang berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran langsung juga dimanfaatkan melalui pesan personal via WhatsApp untuk menjaga hubungan dengan pelanggan serta mendorong kunjungan ulang.

**Kata kunci** : Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, UD Putra Mandiri

**UIN SUSKA RIAU**



## ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing communications implemented by UD Putra Mandiri in attracting interest in buying products. The method used in this study is descriptive qualitative. The theory in this study uses the Promotion Mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. The results of this study indicate that the marketing communications carried out by UD Putra Mandiri in attracting interest in buying its products are by utilizing social media as a tool in advertising to increase brand awareness. In addition, sales promotion strategies such as discounts, price cuts, and free samples are applied to attract more consumers. Public relations are developed through partnerships and good relations with the government in order to create a positive image of the products offered. Personal selling is carried out through interactive and friendly service, which contributes to building customer loyalty. Direct marketing is also utilized through personal messages via WhatsApp to maintain relationships with customers and encourage repeat visits.*

**Keywords:** Communication strategy, marketing, buying interest

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.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam. Segala Puji beserta rasa syukur yang besar penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahuwwata"la yang mana atas rahmat, nikmat, dan kesempatan-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Shalawat dan salam tidak akan lupa juga selalu dihadiahkan kepada baginda besar umat Muslim, suri tauladan bagi sekalian umat manusia, dan yang pasti adalah kekasihnya Sang Pemilik alam semesta, Rasulullah Muhammad shallallahu alaihi wasallam. Semoga segala apa yang beliau tinggalkan kepada umat-umat selahnya dapat terus dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Produk UD Putra Mandiri di Kecamatan Siak Kabupaten Siak”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yakni **Ibunda Sukartinah** dan **Ayahanda Mali** yang selalu setia mencerahkan kasih sayang, do'a, dorongan dan motivasi, serta tak lupa juga kakak dan adik tercinta yakni **Devi Yustria Leha, S.Pd., Gr** dan **Aufar Dafian Nambayun**. Mereka adalah orang terpenting didalam hidup saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan syukur dan terima kasih yang paling dalam penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kesempatan serta kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M. Engselaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Haris Simaremare, S.T., M.kT selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Yantos, S.I.P., M.Si selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu memberi nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
9. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Serta selalu memotivasi dan memberikan arahan kepada penulis.
10. Kepada pemilik UD Putra Mandiri yakni Bapak Iskandar dan Ibu Zubaedah yang telah memberikan kesempatan dan izinnya kepada penulis untuk sudi dijadikan tempat penelitian untuk skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Para Dosen Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.
12. Terimakasih kepada dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
13. Terimakasih kepada Para Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengerusan administrasi.
14. Terimakasih kepada teman seperjuangan Sri Wahyuni (Iyik), Neng Ina Setiawati, Sri Muhamni, Ayu Riska Wulandari, Mawaddah Tujarah, Lisda yanti, Meli Agustin, Novita, Silviona dan teman-teman yang lainnya yang selalu memberikan support dan selalu memberikan semangat di kala penulis merasa down ketika mengerjakan skripsi selama ini.
15. Untuk teman-teman, Ilmu Komunikasi 2019, Ilkom B, Broadcasting C, KKN desa Sungai Berbari dan Magang PT. Indah Kiat Pulp&Paper Perawang yang telah berjuang bersama-sama dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah, terimakasih banyak... Sampai jumpa di lain kesempatan!
16. Terimakasih untuk diri sendiri yang masih mempertahankan perkuliahan ini sampai selesai
17. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



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.

Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya.

Pekanbaru, 01 Juli 2025  
Penulis

**ILUK IRMA AFRILIANI**  
NIM: 11940321931

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>ABSTRACT .....</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	6
2.1 Kajian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Kerangka Berpikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	32
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data dan Informan Penelitian .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Validitas Data .....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	37
4.1 Letak dan Keadaan Topografi .....	37
4.2 Sejarah UMKM UD Putra Mandiri .....	37
4.3 Visi Misi UD Putra Mandiri .....	38

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



© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	4.4	Varian Produk UD Putra Mandiri .....	39
	4.5	Struktur UD Putra Mandiri .....	40
		<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
	5.1	Hasil Penelitian.....	41
	5.2	Pembahasan .....	56
		<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
	6.1	Kesimpulan.....	61
	6.2	Saran .....	61
		<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
		<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

**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**

<b>Tabel 1.1</b> Data Produksi Dodol UD Putra Mandiri .....	3
<b>Tabel 3.1</b> Informan Penelitian .....	33
<b>Tabel 4.1</b> Varian Rasa UD Putra Mandiri .....	39
<b>Tabel 5.1</b> Data jumlah penjualan dodol buah UD Putra Mandiri dari tahun 2022-2024 .....	55

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**© Hak Cipta  
Get  
Gambar  
Guna  
Guna  
Gaskar  
Gau****DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Berpikir .....	30
<b>Gambar 4.1</b>	Tempat usaha dodol buah UD Putra Mandiri .....	38
<b>Gambar 4.2</b>	Proses pembungkusan dodol .....	38
<b>Gambar 4.3</b>	Varian rasa yang tertera pada kemasan .....	39
<b>Gambar 4.4</b>	Struktur UD Putra Mandiri .....	40
<b>Gambar 5.1</b>	Sosial Media Facebook UD Putra Mandiri .....	43
<b>Gambar 5.2</b>	Video dan Foto pada akun Facebook UD Putra Mandiri ..	45
<b>Gambar 5.3</b>	Dokumentasi penerimaan penghargaan dari pemerintah Riau .....	48
<b>Gambar 5.4</b>	Event/Bazar yang Pernah diikuti UD Putra Mandiri .....	51
<b>Gambar 5.5</b>	Penawaran melalui pesan teks WhatsApp .....	54



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara  
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor makanan yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61% atau setara Rp9.580 triliun (BPS, 2023; Kadin Indonesia, 2023). Di antara sektor UMKM tersebut, bidang usaha makanan dan minuman menjadi salah satu yang paling dominan, dengan lebih dari 1,8 juta unit usaha dan menyerap hampir 10 juta tenaga kerja (GoodStats, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa sektor makanan tidak hanya penting dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Di Kabupaten Siak, Provinsi Riau, pertumbuhan UMKM sektor makanan menunjukkan tren yang menjanjikan. Salah satu pelaku UMKM yang konsisten dalam mempertahankan eksistensinya adalah UD Putra Mandiri, sebuah usaha pengolahan dodol buah khas daerah yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun. Usaha ini memanfaatkan hasil pertanian lokal sebagai bahan baku utama dan menghasilkan dodol dengan cita rasa yang khas dan otentik. Pengalaman yang panjang dan keberlanjutan usaha ini menunjukkan adanya kepercayaan dan ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Dukungan dari pemerintah daerah melalui program pendataan UMKM dan promosi juga memberikan dorongan terhadap pengembangan usaha, namun di tengah meningkatnya persaingan pasar, keberhasilan UMKM seperti UD Putra Mandiri sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi strategi penting dalam membangun brand awareness, membentuk citra positif produk, serta membentuk dan mempertahankan minat konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, serta mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menciptakan citra positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar, baik secara langsung maupun melalui media digital.

**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.

Minat beli merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, manfaat, harga, dan reputasi merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, upaya membangun minat beli konsumen melalui komunikasi yang tepat dan menarik menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis. Minat beli juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merespons secara positif terhadap suatu produk, yang biasanya diawali dengan perhatian, ketertarikan, dan hasrat sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Ketertarikan konsumen merupakan salah satu tahap penting dalam proses pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa ketertarikan (interest) muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk relevan dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan ini biasanya dipengaruhi oleh kemasan yang menarik, keunikan produk, harga yang terjangkau, atau kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks produk lokal seperti dodol buah UD Putra Mandiri, ketertarikan dapat muncul dari cita rasa khas, bahan baku alami, serta nilai tradisional yang melekat pada produk.

Ketika konsumen mulai tertarik, maka akan muncul dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli adalah refleksi dari ketertarikan konsumen yang telah diproses secara emosional dan rasional. Semakin besar ketertarikan yang dibangun oleh komunikasi pemasaran, maka semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli.

Oleh karena itu, untuk menarik minat beli masyarakat pada produk dodol buah UD Putra Mandiri diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam memasarkan bisnisnya kepada masyarakat dapat memberikan dukungan, perhatian, serta minat dari masyarakat. Komunikasi yang dilakukan harus tersampaikan dengan baik dan jelas, serta aktif dalam penyampaian pesan-pesan baik secara langsung maupun dari media sosial. hal itu, akan menjadi nilai positif yang diberikan masyarakat kepada UD Putra Mandiri.

Komunikasi memiliki peran penting dalam memasarkan bisnis kepada masyarakat. Komunikasi dibutuhkan dalam sebuah bisnis agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan hanya sekedar memberikan informasi melainkan untuk mendengarkan dan mengeksplorasi lebih dalam agar terciptanya kesadaran akan produk yang ditawarkan. Hal ini sangat berpengaruh untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mempertahankan persaingan dalam menarik perhatian dari masyarakat (Claudia, C. P. 2021).

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penjualan Dodol UD Putra Mandiri**

Total Jumlah Dodol UD Putra Mandiri		
No.	Tahun	Jumlah Dodol Terjual (bks)
1.	2022	1.210
2.	2023	2.888
3.	2024	3.424

*Sumber:UD Putra Mandiri*

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dilihat jumlah dodol yang terjual pada tahun 2022 berjumlah 1210 bungkus dan yang terjual pada tahun 2023 yaitu mencapai 2.888 bungkus, data penjualan pada tahun 2022 sampai dengan 2023 menunjukkan angka kenaikan penjualan dodol yang terjual. Kemudian penjualan pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebanyak 3.424 bungkus. Melihat dari perbandingan penjualan tersebut jumlah dodol yang terjual mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga saat ini. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa banyaknya konsumen yang tertarik membeli produk dodol buah UD Putra Mandiri. sehingga menjadi daya tarik untuk diteliti.

Dari uraian diatas penulis memahami bahwa komunikasi pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk mengenalkan sebuah bisnis agar dapat terus maju dan berkembang. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat beli pada produk dodol UD Putra Mandiri. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Produk UD Putra Mandiri Dikecamatan Siak Kabupaten Siak”**

### Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman tentang dalam memprediksi dan memahami kajian penelitian ini, perlu ditegaskan beberapa istilah- istilah yang di anggap penting dalam penelitian ini agar tidak keluar dari jalur yang akan dikaji oleh penulis.

#### 1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan informasi kepada publik terutama kepada konsumen yang menjadi target pasar, terkait produk atau layanan yang tersedia di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan ini disebut sebagai bauran pemasaran dan bauran promosi. Promosi terdiri dari lima elemen

**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.

utama, yaitu iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Suka, E. A. A. G., & Lubis, S, 2019). Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, serta mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Sasaran utamanya adalah membuat pasar mau menerima, membeli, dan terus loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Firmansyah, M. A., & SE, M. 2020).

**2. Minat Beli**

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut (Fernos dan Ayadi 2023). minat beli mencerminkan dorongan internal yang terbentuk dari perasaan suka atau ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian, semakin tinggi kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli yang tinggi. (Ningsih et al. 2024) Dengan demikian, minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

**3. UD Putra Mandiri**

UD Putra Mandiri Siak berlokasi di Desa Buantan Besar, Kabupaten Siak, Riau. Usaha ini dikenal sebagai produsen dodol buah khas Siak yang menjadi oleh-oleh favorit wisatawan, terutama bagi mereka yang berkunjung ke Istana Siak. Produk dodol buah yang ditawarkan meliputi berbagai varian rasa seperti pisang, nangka, durian, dan nanas. Dodol ini tersedia dalam dua jenis kemasan: kotak satu rasa dan kemasan tas berisi tiga rasa. Keunikan produk ini terletak pada cita rasa manis dan legit serta kemasan yang menampilkan ikon khas Siak.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahnya yaitu: bagaimana komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli produk UD Putra Mandiri di Kecamatan Siak Kabupaten Siak?

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UD Putra Mandiri dalam menarik minat beli produk di Kecamatan Siak Kabupaten Siak.

**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.

## Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap orang. Manfaat penelitian ini terbagi 2, yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan Karya Ilmiah terhadap mahasiswa komunikasi. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang komunikasi pemasaran oleh UD Putra Mandiri bagi penulis melalui penelitian kualitatif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sumber informasi dan masukan bagi tempat yang diteliti yaitu pada produk UD Putra Mandiri
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akademis kepada mahasiswa UIN Suska Riau sebagai bahan referensi pembelajaran tentang komunikasi pemasaran.
- d. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai proses pembelajaran pengembangan kemampuan dan mempraktekkan metode yang di pelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran, dan sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

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

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Terdahulu**

1. Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah dari Cindy Andita Kirana (2019) berjudul “Komunikasi pemasaran terpadu “lemospirés batik” dalam menarik minat pembelian konsumen” penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lemospirés Batik untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-diskriptif. Data penelitian dianalisis dengan perspektif teori bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini mendeskripsikan, bahwa strategi yang dilakukan oleh Lemospirés Batik untuk memasarkan dan mengenalkan produknya adalah (1) penggunaan iklan di media-media sosial dan non-sosial, (2) penyelenggaraan pameran untuk melakukan pemasaran langsung, (3) pemberian diskon dan giveaway untuk membuat promosi penjualan, (4) pembuatan ciri khas pada produk yang merupakan bagian dari penjualan personal, (5) penggunaan hubungan masyarakat untuk menjalin relasi, dan (6) penggunaan media sosial Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk dengan konsep storytelling. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada teori yang digunakan dan membahas tentang komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek yang di teliti. (Kirana, C. A. 2019).
2. Penelitian kedua yang menjadi rujukan adalah dari Nada Fitra Nabila, Windri Saifudin. (2024). berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen” Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiga coffee shop di Tulungagung, yaitu ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestree Coffee Tulungagung, dalam menarik minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan konsep Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Hasil penelitian menunjukkan ketiga coffee shop tersebut menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial sebagai media promosi, pemberian program promo yang beragam untuk menarik minat beli, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun masing-masing menerapkan pendekatan berbeda sesuai karakteristik dan target

**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.

pasar mereka. Ketiganya memiliki keunikan masing-masing yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu pada jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek yang di teliti (Nada Fitra Nabila, Windri Saifudin. 2024).

3. Penelitian ketiga yang menjadi rujukan adalah dari Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, dan Weni A. Arindawati (2022). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap oihak Bittersweet By Najla sebagai key informan dan konsumen sebagai informan. Serta analisis data yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla melalui bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla adalah melalui empat kegiatan yaitu periklanan, promosi, word of mouth, publikasi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait bentuk strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan sama deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand yang di teliti dan teori yang digunakan (Sintia Tiara Dewi et al., 2022)
4. Penelitian keempat yang menjadi rujukan adalah dari Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro (2022). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram” penelitian ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, dengan menerapkan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo di Instagram efektif. Dengan memposting foto makanan dan minuman yang menarik secara visual dengan teks yang menarik, bisnis dapat dengan cepat menjangkau khalayak luas, mempromosikan produk dan lokasinya. Peneliti menyarankan agar Angkringan Khulo sebaiknya memperbanyak postingan Instagram dan menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk lebih meningkatkan upaya pemasarannya. Pentingnya digitalisasi dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

media sosial dalam pemasaran modern, menyoroti peran internet dalam menghubungkan pengguna secara global. tersebut juga mengeksplorasi konsep IMC, yang melibatkan proses perencanaan strategis untuk mengembangkan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran. Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten. Pertanyaan penelitian berfokus pada strategi spesifik Angkringan Khulo dalam pemasaran melalui Instagram. Bagian metodologi merinci pendekatan kualitatif dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Temuan dari penelitian dan pengamatan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa Angkringan Khulo memiliki keunggulan kompetitif dalam penawaran produk, harga, dan layanan pelanggan. Bisnis ini menggunakan pendekatan langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen, memberikan layanan yang ramah dan efisien untuk mendorong kunjungan berulang. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan kesesuaian strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo di Instagram, menunjukkan bahwa bisnis terus memanfaatkan media sosial dan meningkatkan hubungan pelanggan untuk mencapai target penjualan yang tinggi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan brand dan objek yang di teliti dan teori yang digunakan (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

5. Penelitian kelima yang menjadi rujukan adalah dari Fahmi Adiba, Nahdiana, dan Pramudita Budi Rahayu (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis online serta model strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mabello Melona dalam meningkatkan minat pembelian produk Mabello. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap informan utama. Serta analisis data yang digunakan model triangulasi yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Mabello Melona melakukan strategi komunikasi oemasaran berbasis online dengan menggunakan media sosial instagram dan tiktok serta penggunaan aplikasi shopee sebagai media penjualan utama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah jenis penelitian yang menggunakan kualitatif dan ingin mengetahui bagaimana

**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 untuk menarik minat beli, sedangkan perbedaannya ialah pada brand atau objek yang di teliti (Fahmi Adiba et al., 2021).

6. Penelitian yang keenam yang menjadi rujukan adalah dari Kristina Widiawati (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan hotel bintang empat dalam meraih pelanggan. Metode yang digunakan penelitian ini dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat yang diterapkan menggunakan elemen bauran komunikasi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (humas). Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah metode yang digunakan serta ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasarannya, sedangkan perbedaanya ialah objek penelitian dan sampel penelitian (Kristina Widiawati 2019).
7. Penelitian ketujuh yang menjadi rujukan adalah dari Farida Hariyati dan Rina Soviatnti (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Salak Bogor dalam mempertahankan customer loyalty. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Serta analisis data yang digunakan dari Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. HSTH ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah kota Bogor. Identitas tersebut menjadi pesan komunikasi itu sendiri, yang dimanifestasikan dalam rangkaian strategi untuk mempertahankan pelanggan. Persamaan dengan penelitian diatas adalah metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif sedangkan perbedaan penelitian ialah objek dan tempat penelitian (Farida Hariyati dan Rina Soviatnti 2021).
8. Penelitian kedelapan yang menjadi rujukan adalah dari Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar (2019) berjudul “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh 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.

terhadap minat beli konsumen retail store elzatta kota bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari karyawan Elzatta melalui questioner dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa komunikasi yang diterapkan Elzatta menggunakan media Tv, Brosur, Baligo, Kontes, *Member card*, potongan harga, acara amal, seminar, donasi, *website*, katalog, sosial media, *wom*, penjualan personal. Minat beli konsumen berminat terhadap produk Elzatta dengan skor akhir sebesar 1800 atau sebesar 72% yang berada dalam kategori setuju dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran tersebut, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek dan tempat penelitian (Popon Srisusilawati et al., 2019)

9. Penelitian sembilan yang menjadi rujukan adalah dari Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM, Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si, dan Novita Nurahlina (2022). Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion, Merek Pakaian Lokal Indonesia, Dengan Fokus Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Melalui Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi Toska Fashion dalam pemasaran online, khususnya di Instagram, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan transaksi penjualan. Beberapa poin penting untuk membangun keterlibatan pelanggan di Instagram, termasuk penggunaan Iklan Instagram, penerapan fitur Belanja Instagram, penerapan kampanye berhadiah, pemantauan purna jual, dan interaksi melalui Instagram Stories. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami demografi dan perilaku audiens target di platform media sosial. Metodologi penelitian meliputi pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik merek dan pelanggan, observasi, dan dokumentasi. Temuan studi ini menunjukkan bahwa meskipun Toska Fashion telah melakukan upaya untuk berinteraksi dengan pelanggan di Instagram, masih ada ruang untuk perbaikan di berbagai bidang seperti layanan purna jual, penggunaan Instagram Shopping, dan Iklan Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan baik di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan Toska Fashion secara signifikan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan penjualan. Para peneliti merekomendasikan agar Toska Fashion fokus pada pembuatan kampanye yang ditargetkan, menjaga interaksi rutin dengan pelanggan, dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

meningkatkan layanan purna jual untuk mencapai tujuan tersebut. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitian juga kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan objek dimana penelitian ini focus pada media sosialnya saja sedangkan yang akan diteliti pada keseluruhan (Dra. Sari Endah Nursyamsi et al., 2022).

10. Penelitian sepuluh yang menjadi rujukan adalah dari Trio kasih agustinus hia dan Aletta dewi maria (2024) yang berjudul “strategi pemasaran keripik 789 barokah dalam menarik minat beli konsumen” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap keripik 789 barokah. dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keyakinan konsumen tentang keunggulan produk keripik. Persentase pemahaman dan keyakinan konsumen meningkat secara signifikan setelah strategi pemasaran yang lebih terfokus diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat, promosi yang efektif, dan pemanfaatan teknologi digital mampu memengaruhi positif persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pada objek yang dituju, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitian (Trio kasih agustinus hia dan Aletta dewi maria, 2024).

## Landasan Teori

### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang merupakan penggabungan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan baru yang disebut komunikasi pemasaran (marketing communication) (Priansa 2017). Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, memengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa 2017). Terence A. Shimp menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu

**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.

merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Jadi, dari komunikasi pemasaran di atas adalah komunikasi pemasaran merupakan alat bantu perusahaan dalam mengambil keputusan dan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan produk atau suatu layanan kepada audience atau target dengan cara yang efektif. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini: (A.Shimp, 2003)

- 1) Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
- 2) Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
- 3) Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

- 4) Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih manarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Setiap orang yang terjun dalam dunia bisnis pasti memilih tujuan dan motivasinya masing-masing. Setiap pengusaha minimal mempunyai tanggung jawab untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya seluas-luasnya. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pengusaha harus dapat menjual produksi perusahaannya. Bagaimanapun hebatnya investasi modal yang kita tanam, dan bagaimanapun tingginya mutu barang atau jasa yang kita buat, tetapi tanpa penjualan, barang atau jasa yang kita buat tidak akan dikenal di masyarakat. Akibat yang timbul dari situasi ini adalah perusahaan akan merugi, dan semua investasi modal, waktu dan tenaga yang telah kita keluarkan akan sia-sia.

Sebuah perusahaan modern akan mengelola sistem komunikasi pemasaran yang canggih. Perusahaan tersebut akan mendesain komunikasi antara orang-orang pemasarannya, para pelanggan dan aneka kelompok dan lapisan masyarakat, selanjutnya mengharapkan adanya feedback atau umpan balik. Di dalam pemasaran dikenal adanya Marketing Communication Mix atau bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan (advertising), marketing langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan umum (publik

**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.

relations and publicity), penjualan perseorangan (personal selling). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (M. A. Firmansyah 2020).

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa bauran promosi (promotion mix) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Amstrong 2008). Penjabaran dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut :

**1. Periklanan**

Menurut Sofjan Asssauri advertising atau periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri 2004). Agus Hermawan mendefinisikan periklanan (advertising) adalah bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan 2019). Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audience secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan (advertising) adalah bentuk promosi yang bersifat nonpersonal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media. Media yang digunakan dapat melalui televisi, koran, majalah, email, website, halaman facebook, billboard, poster, dan lain- lain.

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp adalah sebagai berikut.

**a. Memberi informasi (informing)**

Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, menginformasi mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta menfasilitasi terciptanya citra merek yang positif.

**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.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-Top of Mind Awareness) mengenai merek-merek yang sudah berada dalam kategori yang matang. Iklan menampilkan informasi bernalih, baik untuk yang diiklankan maupun untuk konsumennya dengan merek-merek yang telah ada.

**b. Mempersuasi (persuading)**

Media promosi atau iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Persuasi dapat berbentuk memengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan bagi keseluruhan kategori produk. Akan tetapi yang lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

**c. Mengingatkan (reminding)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan akan tetap diingat oleh konsumen. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, dampak iklan memungkinkan merek yang diiklankan hadir dalam benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. Dengan iklan yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek (brand switching) dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

**d. Memberi nilai tambah (adding value)**

Iklan memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan memengaruhi kesan konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

**e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (assisting)**

Iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada suatu waktu iklan merupakan pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, iklan memiliki peran utama sebagai

**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.

pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peranan iklan dalam memasarkan produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (differentiate the service) yang mendukung positioning jasa. Iklan memiliki sifat-sifat diantaranya Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi pasar khalayak, iklan tidak bersifat memaksa hal layak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah) (Tjiptono 2008).

Iklan merupakan salah satu bentuk spesifik dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Selain untuk memberikan informasi kepada khalayak, iklan harus memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak agar betindak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk memperoleh penjualan dan profitabilitas. Iklan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang telah dirancang oleh departemen pemasaran sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut.(Jhon dkk, 2006)

- a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah
  - b. Design media yang digunakan menarik
  - c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
  - d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menawarkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada pada nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force). Menurut Kotler sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Hermawan 2019).

Sales promotion merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk. Sales promotion meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk- bentuk lainnya (Kotler 2005). Alat-alat promosi konsumen (consumer promotion tools) utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi dititik pembelian, dan kontes, undian serta permainan (Amstrong 2008). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat promosi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberapa alat promosi penjualan.

Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi, dan sistem akumulasi nilai atau poin. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan, umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni (konsumen, penjualan perantara, dan tenaga penjualan), dan promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan (Mustari 2019).

Ada hal yang membedakan antara promosi penjualan dengan periklanan dan variabel bauran promosi lainnya yaitu pada umumnya promosi penjualan berlangsung dalam jangka waktu pendek. Namun dengan waktu yang pendek itu bisa menghasilkan tanggapan dari para konsumen lebih cepat dibanding periklanan, penjualan akan meningkat saat program promosi penjualan sedang berlangsung (Hermawan 2019). Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju yaitu: Pertama, Promosi Konsumen (consumer promotion) yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali jika produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut. Kedua, Promosi Perdagangan (trade promotion) yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang

**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.

sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu. Ketiga, Promosi Tenaga Penjual (sales force promotion) yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada tenaga kerja dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji pokok karena prestasi yang dicapai atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan (Assauri 2004).

Promosi penjualan ini memberikan keuntungan untuk dapat menjangkau para calon konsumen secara langsung karena pelaku bisnis dapat melakukan demonstrasi secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Disisi lain, para calon konsumen juga bisa terlibat secara interaktif dalam menanyakan beberapa hal mengenai produk yang dijual. Kondisi bertemu langsung secara kontak fisik ini bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk merayu atau membujuk para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di saat itu juga dengan menggunakan interaksi yang sedang berlangsung.

### 3. Hubungan Masyarakat

*Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan dan melindungi produk serta merek-merek perusahaan. Public relations and publicity meliputi press release, laporan tahunan, perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya (Mustari 2019). Menurut International Public Relation Association (IPRA), hubungan masyarakat atau public relation adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan continue melalui organisasi dan lembaga pemerintah (public) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka (Hermawan 2019).

Perusahaan menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, pelanggan, organisasi, investor, dan media. Selain itu humas juga digunakan untuk melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat adalah hubungan pers yaitu memberikan informasi yang pantas atau layak untuk dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi. Publisitas produk yaitu aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

produk tertentu. Komunikasi korporat merupakan kegiatan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi. Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat Undang-Undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Konseling yakni aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan (Hermawan 2012).

Humas merupakan seni menciptakan pengertian publik yang baik (good will) sehingga bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Humas mempunyai keunggulan utama dibandingkan variabel komunikasi pemasaran lainnya yaitu Persepsi obyektivitas, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan (Kasmir 2005). Selain pengertian diatas, humas dapat pula didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan secara continue dari usaha manajemen untuk memperoleh keinginan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Dalam kegiatannya, seorang humas melakukan analisis dan memperbaiki diri, serta menjadikan pernyataan keluar.

#### 4. Penjualan Personal

William G. Nickels mendefinisikan penjualan personal (personal selling) sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan 2012). Penjualan personal adalah cabang antar pribadi dari komunikasi pemasaran, dimana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan dan calon pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan (Amstrong 2008). Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan (Assauri 2004). Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah alat promosi yang berupa komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dan juga membangun hubungan yang baik dengan 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.

Terdapat dua alasan penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang efektif yaitu: Komunikasi personal dengan marketer dapat melibatkan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih terdorong untuk masuk dan memahami informasi yang disediakan marketer tentang suatu produk. Berikutnya adalah situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan marketer mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan (Kotler 1998).

Kelebihan penjualan personal adalah walaupun membutuhkan lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun, biaya yang diperlukan relative lebih kecil dibandingkan dengan periklanan. Biaya penjualan personal ini adalah dengan memberi kompensasi kepada tenaga penjual berdasarkan seberapa banyak dia mampu menjual produk.

Face to face selling atau penjualan dengan bertatap muka adalah salah satu aspek penjualan personal. Adapun Teknik dalam personal selling menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut: Pendekatan, yaitu proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Presentasi, yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk kelebihan dari produk yang ditawarkan. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Maka dari itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan berbicara, mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Mengatasi Keberatan, yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan agar dapat merubah keberatan yang diajukan pelanggan menjadi alasan untuk membeli produk. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. (Amstrong 2008)

## 5. Pemasaran Langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, e-mail,

**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 internet (Mustari 2019). Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau dua lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Kotler 1989). Pemasaran langsung mempunyai beberapa manfaat yang beragam dan bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berikut manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak:

- a. Manfaat bagi konsumen produk eceran adalah aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online. Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.
- b. Manfaat bagi konsumen produk industri ialah dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga. Terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya, selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Manfaat bagi Penjual adalah dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik, dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran, pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (readable) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat, memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya, membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing, dapat mengukur tanggapan atas kampanye dimana mereka memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan, penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayani, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat (Hermawan 2012).

Selanjutnya Kotler dan Keller mengemukakan indikator pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan adalah katalog, surat, telemarketing, televisi, surat faks, e-mail, blog, dan

**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.

situs web. Katalog dalam pemasaran katalog, perusahaan perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara online. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengelola daftar piutang macet, mengendalikan persediaan dengan hati-hati, menawarkan barang dagangan yang bermutu, dan memproyeksikan citra yang jelas.

Surat adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal: sarana pemberitahuan, permintaan, buah pikiran, dan gagasan, alat bukti tertulis, alat pengingat, bukti historis, dan pedoman kerja. Pada umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa pengiriman. Semakin jauh tujuan pengiriman surat maka nilai yang tercantum di perangko harus semakin besar juga.

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Telemarketing membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Television adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

Faksimile, teknologi telekomunikasi terbiasa untuk menyalin dan mengirimkan dokumen seperti aslinya ketika menggunakan jaringan telepon menuju mesin faks penerima yang kemudian bisa dicetak secara tertulis.

E-mail merupakan singkatan dari electronic mail, yang dalam bahasa indonesia memiliki arti surat elektronik. Email merupakan sistem yang memungkinkan pesan berbasis teks untuk dikirim dan diterima secara elektronik melalui komputer atau telepon seluler.

Blog adalah singkatan dari web log adalah situs berisi informasi yang dipublikasikan di World Wide Web, yakni sistem dokumen hypertext (teks yang merujuk pada teks lainnya) yang saling terkait dan bisa diakses melalui internet.

Web atau website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. Website ini didasari dari adanya perkembangan

**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.

teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet secara terus-menerus menjadi pesan-pesan (Hermawan 2012).

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan yang besar memiliki kekuatan sumber daya yang besar, akan tetapi kekuatan sumber daya yang besar juga tidak cukup. Dengan ilmu yang tepat, perusahaan kecil juga dapat berkembang menjadi perusahaan besar dan sanggup bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu kunci yang perlu dipahami adalah elemenelemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar komunikasi pemasaran berjalan baik sebagai berikut. (Firmansyah, 2020)

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk menyampaikan pesan kepada objek pesan atau yang disebut dengan komunikan. Aspek yang penting dari komunikator ialah meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Komunikator yang baik ialah komunikator yang tidak mengabaikan komunikan yang dituju. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikan juga diperhitungkan karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran yang baik, pasti akan selalu memmbuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang membentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**d. Media**

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat digunakan, seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifkan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media komunikasi dapat dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya dan mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

**e. Hambatan**

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak terdamaoaikan dengan baik. Oleh karena itu, seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan terganggu beserta cara mengatasinya.

**f. Tujuan**

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang ialah suatu kondisi dimana konsumen mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

**g. Feedback**

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

**h. Produk**

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahuio produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli pruduk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

**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.

**2.2 Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi (Hasan 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Taan, H. 2021).

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sutedjo, A. S. 2021).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Hakim, M. 2019).

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan dalam suatu dorongan.

**a. Ciri-ciri Minat Beli**

Menurut Brigne dan Ekince Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri (Nonny, P. S, 2022).

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki sesuatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- 4) kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Abdul Rahman Shaleh yang mengutip pendapat Crow and Crow bahwa beberapa faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu ( Fikriyah, D. N. 2020).

**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) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

c. Aspek – Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahapan terakhir dari suatu proses keputusan pembeli yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian memperoses informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian ( Ndawi, I. 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk , terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu: ( Sari, S. P. 2020 ).

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek bersaing serta fitur merek tersebut, melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

**d. Jenis Dan Tingkatan Minat beli**

Menurut Ferdinand (2015). minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis tingkatan, yaitu: (Gandajaya, L., & Mulyadi, C. 2022).

- 1) Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**2.3 Teori Bauran Promosi ( *Promotion Mix* )**

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri atas kombinasi dari berbagai metode komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran secara efektif. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk kesadaran, menghasilkan minat, mendorong pembelian, serta membangun loyalitas

**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. Adapun lima elemen utama dalam bauran promosi adalah sebagai berikut:

**1. Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media berbayar untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau ide. Media periklanan dapat berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, hingga media digital seperti media sosial dan situs web. Periklanan memiliki cakupan yang luas, mampu menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, dan efektif dalam membentuk citra merek. Namun, karena sifatnya satu arah, komunikasi ini tidak memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Tjiptono, 2015).

**2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, undian, hadiah langsung, sampel gratis, atau program loyalitas. Strategi ini efektif untuk Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri atas kombinasi dari berbagai metode komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran secara efektif. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk kesadaran, menghasilkan minat, mendorong pembelian, serta membangun loyalitas konsumen.

**3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat adalah upaya untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan atau produk di mata publik. PR dilakukan melalui kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship, kegiatan sosial, siaran pers, serta membangun hubungan baik dengan media. Keunggulan PR adalah membangun kepercayaan secara jangka panjang karena informasi biasanya dianggap lebih objektif dibandingkan iklan (Kotler & Keller, 2016).

**4. Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal adalah komunikasi langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan calon konsumen dengan tujuan untuk membujuk mereka agar membeli produk. Strategi ini sangat cocok untuk produk bernilai tinggi, produk yang kompleks, atau ketika perusahaan ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tenaga penjual yang baik tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan informasi, layanan, dan solusi sesuai kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada individu melalui media seperti surat, email, telepon, katalog, atau media digital. Keunggulan direct marketing adalah kemampuannya dalam menargetkan konsumen secara spesifik dan memungkinkan terjadinya respons langsung. Dalam era digital saat ini, pemasaran langsung berkembang melalui penggunaan media sosial, iklan berbasis data, dan email marketing (Kotler & Armstrong, 2018).

**Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran adalah gambaran bagaimana setiap variabel akan dipahami tentang hubungan dan kaitannya dengan varibel yang lain. Melalui pendekatan dari kerangka penelitian ini menjelaskan bagaimana intraksi dan komunikasi yang berkaitan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Skema diatas menunjukan adanya hubungan antara bauran komunikasi pemasaran dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran UD Putra Mandiri dalam menarik minat beli produk. Berdasarkan skema di atas peneliti nantinya akan memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada UD Putra Mandiri di Kecamatan Siak Kabupaten Siak dalam menarik minat beli produk.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Metode penelitian yang akan penulis gunakan adalah metode kualitatif. Menurut Ruslan, Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan kenyataan tersebut (Ruslan Rosady, 2006).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejauh deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini akan memuat data-data yang disajikan dalam bentuk kalimat, gambar dan tidak dapat diukur secara numerik, seperti informasi yang diperoleh dari wawancara dengan responden maupun informasi dari pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung terhadap individu yang terlibat dalam fenomena yang diteliti.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi sebagai tempat penelitian di tempat usaha dodol buah UD. Putra Mandiri Desa Buantan Besar, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2024 sampai dengan selesai.

#### **Sumber Data dan Informan Penelitian**

##### **3.1.1 Sumber Data**

Ada dua macam sumber data yang penulis ambil sebagaimana dalam penulisan-penulisan kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

###### **a. Data Primer**

Menurut Sinulingga, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber informan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti itu sendiri (Laiya Y et al., 2022).

Data primer merupakan data yang sangat diperlukan dalam melakukan penelitian atau istilah lain data yang utama. Pada penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ini sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi pada kegiatan yanh dilakukan oleh UD Putra Mandiri dalam menarik minat beli produk.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder didapat dari dokumentasi yang ada dan data dari berbagai sumber terkait (Ruslan Rosady, 2006).

Adapun data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui literatur, artikel, jurnal dan website yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, data sekunder juga berasal dari dokumentasi dan foto serta yang diperoleh dari informasi saat wawancara.

**3.1.2 Informan Penelitian**

Dalam proses pengumpulan data, peneliti memerlukan orang-orang atau informan yang paling tahu akan topic penelitian. Peneliti mengaharapkan informan tersebut dapat memberikan jawaban yang valid atas pertanyaan yang diajukan. Dalam menentuka informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yakni orang yang dianggap paling mengetahui dan dapat menjelaskan suatu permasalahan dengan jelas, sehingga peneliti dapat memenuhi tujuan utama dalam penelitian.

Informan juga harus memiliki wawasan yang luas terhadap suatu permasalahan yang akan diteliti, dan informan juga harus mengetahui keadaan baik diluar maupun dalam perusahaannya. Dalam konteks penelitian ini, istilah informan merujuk kepada :

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Keterangan
1.	Iskandar	Pemilik Usaha
2.	Misyem	Karyawan
3.	Rani	Reseller
4.	Ita	Reseller
5.	Erni	Konsumen
		Konsumen

**3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sebagai cara atau metode yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan para peneliti mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan beberapa teknik, diantaranya :

**a. Wawancara Mendalam**

Penelitian ini menggunakan metode wawancara secara mendalam berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan.

**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.

Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan tidak hanya pertanyaan yang telah disiapkan saja, tetapi akan terperinci dan berbentuk pertanyaan terbuka. Peneliti hanya mencatat beberapa pertanyaan inti atau yang sering disebut dengan pedoman wawancara. Teknik wawancara mendalam adalah teknik riset di mana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus atau lebih dari satu kali untuk menggali informasi dari informan (Rachmat Kriyantono, 2006)

Pada wawancara mendalam ini peneliti tidak bisa mengontrol respon dari informan, sehingga infirman bebas memberikan jawaban. Sebagai pewawancara harus mampu memberikan pendekatan agar informan mampu menjawab dengan lengkap dan akurat.

**b. Observasi**

Observasi berfungsi sebagai metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian guna memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku dan aktivitas yang mereka lakukan (Ruslan Rosady, 2006). Soehartono mendefinisikan observasi sebagai proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap elemen-elemen yang terlihat dalam suatu fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini teknis observasi yang digunakan yaitu dengan mengamati komunikasi pemasaran UD Putra Mandiri Siak, melihat seluruh aspek dari kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengumpulkan fakta dan data yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan catatan, dokumen dan arsip yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Ruslan Rosady, 2006). Dalam penelitian ini teknis dokumentasi yang digunakan yaitu memperoleh dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh UD Putra Mandiri, bisa berupa tulisan, gambar atau karya yang sudah ada.

**3. Validitas Data**

Validitas data merupakan instrument yang dilakukan peneliti untuk mengukur kebenaran. Alat ukur yang digunakan untuk melaksanakan penelitian harus standar dan bisa dipakai sebagai panduan dalam pengukuran data yang akan diteliti. Validitas data berarti bahwa data yang telah terkumpul dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan oleh peneliti (Afrizal, 2019).

Menurut Creswell dan Miller validitas merupakan kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca. Dalam penelitian ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

peneliti menggunakan strategi untuk meningkatkan kekuatan data menggunakan triangulasi teknik, yakni peneliti mencari lebih dalam kebenaran melalui metode dan sumber data, seperti wawancara dengan informan dan adanya sumber pendukung seperti dokumen yang ditunjukkan oleh informan sehingga keterangan data lebih akurat.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data secara sistematis yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sinyesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sulistyastuti, I. A. A. 2020).

Dalam proses menganalisa data, peneliti menganalisa dengan mengumpulkan data-data terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahap analisis data Miles dan Huberman. Adapun tiga unsur yang digunakan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal yakni memberikan penamaan terhadap hasil penelitian, hasil ini diperoleh dari tematem dan klasifikasi hasil penelitian. Pada tahap ini penulis menulis ulang dari catatan lapangan yang telah dibuat. Catatan-catatan tersebut tentunya dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan.

Reduksi data memberikan perhatian khusu terhadap mana data yang penting untuk diinterpretasikan mana yang tidak. Hal ini berguna bagi peneliti untuk mempermudah memperoleh dan mengumpulkan data lanjutan. Sama halnya dengan bagian dari proses analisa untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan.

Pada penelitian ini peneliti mereduksi data dengan mengkhususkan dan memfokuskan hasil temuan yang sesuai dengan topic penelitian yakni Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam menarik minat beli produk UD Putra Mandiri.

#### 2. Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan tahap lanjutan dari reduksi data. Penyajian data adalah informasi dikelompokkan dengan sistematis dan terstruktur, sehingga dengan mudah untuk menarik kesimpulan. Penyajian data akan memudahkan peneliti memahami dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami.

**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.

Penyajian data salah satu hal penting yang dilakukan dalam penelitian kualitatif agar mencapai analisis yang valid. Pada tahap ini peneliti akan menyajikan data yang peneliti dapat saat proses penelitian. Data tersebut berupa hasil dari tahap awal yakni reduksi data yang difokuskan pada topik penelitian.

Oleh karena itu, penyajian data dalam kualitatif tidak hanya menampilkan naratif, tetapi juga menggunakan analisis berkelanjutan agar mencapai pada tahap penarikan kesimpulan nantinya.

**3. Penarik Kesimpulan**

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap lanjutan dimana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, ataupun dari sebuah dokumen.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah hasil dari temuan baru yang belum diketahui sebelumnya. Penarik kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memahami makna, penjelasan, proposisi, dan hubungan sebab-akibat dari data. Selain itu, tahap penarik kesimpulan merupakan proses akhir dari analisis data dan pengolahan data.

Pada kesimpulan akhir ini peneliti membuat kesimpulan, dimana data-data tersebut diambil dari pelaksanaan penelitian di UD Putra Mandiri Siak. Sehingga kesimpulan dapat diambil dan menjawab dari rumusan masalah yang sudah peneliti buat sebelumnya.

Desa Buantan Besar merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Siak Kabupaten Siak Provinsi Riau. Secara geografis Desa Buantan Besar merupakan Desa Dataran Rendah. Desa Buantan Besar memiliki 2 RW dan 5 RT. Desa Buantan Besar memiliki luas daerah mencapai 86.900 dan cukup jauh dengan Ibu Kota Kecamatan Siak, jarak antara pusat pemerintahan desa/kelurahan dengan Ibu Kota mencapai 1 Km (website, 2019).

#### Sejarah UMKM UD Putra Mandiri

UD. Putra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan makanan berbahan dasar buah seperti dodol aneka buah yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Siak. Usaha ini didirikan oleh Bapak Iskandar yang berlokasi di Desa Buantan Besar, Kecamatan Bungaraya, Kabupaten Siak. Walaupun usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Siak ini berbentuk home industry yang telah dirintis semenjak tahun 2000. Adapun segmen pelanggan utama dodol aneka buah ini merupakan warga masyarakat Kabupaten Siak yang berdomisili didekat lokasi usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Siak dan terkadang diakhir pekan ada pelanggan dari luar kota yang menyempatkan waktunya untuk mencicipi dodol aneka buah di UD. Putra Mandiri. Dodol aneka buah pada UD. Putra Mandiri ini mempunyai beragam varian rasa buah-buahan yang mana jenis buah-buahan yang dapat diolah diantaranya buah durian, nanas, pisang, mangga, nangka, rosela, labu manis, buah naga, lidah buaya, ubi jalar dan kacang hijau dengan tambahan tepung beras ketan, santan kelapa dan gula dengan tidak menambahkan bahan pengawet makanan lain yang diizinkan. Serta dipasarkan di beberapa daerah.

UD. Putra Mandiri Siak merupakan suatu usaha mikro yang memproduksi aneka dodol khas melayu Riau. Usaha ini telah berdiri dengan izin Depkes RI No. SP.50.03.02440/08/2002/03 pada tahun 2002 yang beralamat di Desa Buantan Besar Kabupaten Siak - Riau. UD. Putra Mandiri Siak menawarkan berbagai aneka dodol buah kepada calon konsumennya, seperti: Rasa Durian, Lidah Buaya, Nangka, Labu Manis, Pisang, Mangga, Rosela, Buah Naga, Nenas, Kacang Hijau, dan Ubi Jalar. Inilah yang menjadi salah satu keunikan dari UD. Putra Mandiri Siak sebagai produsen makanan oleh - oleh khas melayu Riau. Pada bagian produksi UD. Putra Mandiri Siak telah mempekerjakan kurang lebih 6 orang karyawan, dengan cita rasa khas dodol yang dimiliki usaha ini telah membuktikan bisa bertahan hingga saat 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.

dan dipercaya pelanggan kurang lebih 23 tahun lamanya (Iskandar, Wawancara 28 November 2024)

**Gambar 4.1**  
**Tempat usaha dodol buah UD Putra Mandiri**



Sumber: Dokumentasi peneliti

**Gambar 4.2**  
**Proses pembungkusan dodol**



Sumber: Dokumentasi Pemilik UD Putra Mandiri

#### Visi Misi UD Putra Mandiri

Suatu perusahaan yang baik, pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan Misi UD Putra Mandiri adalah:

1. Visi UD Putra Mandiri

Menjadikan wirausaha yang tangguh dan profesional melalui usaha kelompok yang terpercaya dan selalu menjadi pilihan masyarakat.

## 2. Misi UD Putra Mandiri

Mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha serta menciptakan produk yang berkualitas yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Iskandar, Wawancara 28 November 2024)

### Varian Produk UD Putra Mandiri

Produk UD Putra Mandiri merupakan makanan tradisional yaitu dodol yang kemudian diinovasikan dengan buah-buahan dan bahan lainnya sehingga menciptakan variasi rasa yang baru. UD Putra Mandiri memiliki banyak varian rasa dan juga kemasan yang menarik dan tentunya berkualitas. Adapun varian rasa dodol UD Putra Mandiri adalah sebagai berikut (Iskandar, Wawancara 28 November 2024).

**Gambar 4.3**

**Varian rasa yang tertera pada kemasan**



Sumber: Dokumentasi peneliti

**Tabel. 4.1**

**Varian rasa UD Putra Mandiri**

No	Varian rasa Dodol
1.	Durian
2.	Pisang
3.	Mangga
4.	Nanas
5.	Kacang hijau
6.	Ubi jalar
7.	Buah naga
8.	Nangka
9.	Labu manis
10.	Rosela
11.	Lidah Buaya

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

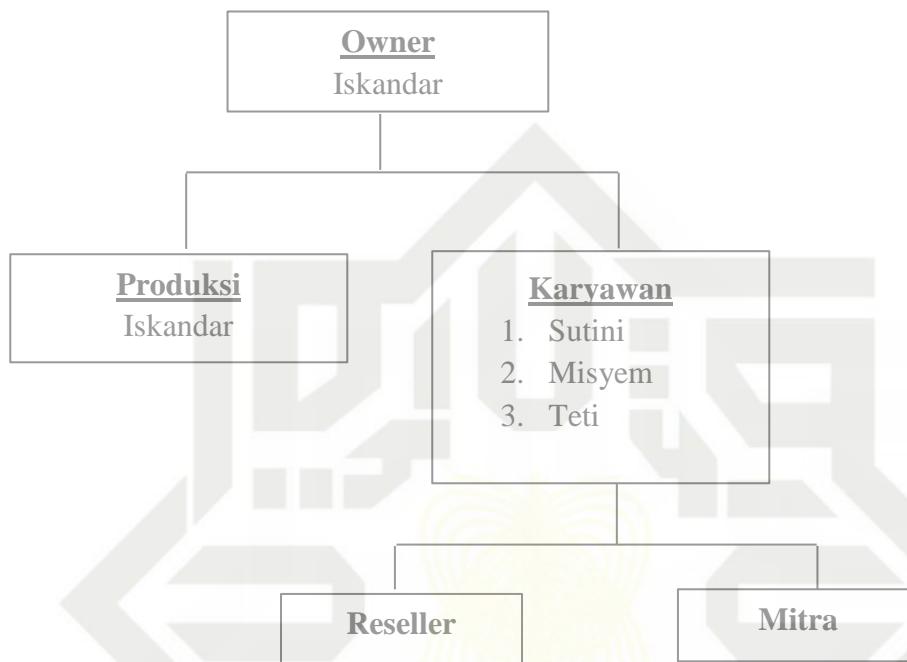
© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**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 UD Putra Mandiri**

**Gambar 4.4**  
**Struktur UD Putra Mandiri**



**Sumber : Arsip UD Putra Mandiri**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa, Periklanan yang dilakukan UD Putra Mandiri adalah dengan menggunakan media sosial facebook. Promosi penjualan dilakukan dengan memberi diskon berupa potongan harga, tester, dan bonus kepada konsumen dengan jumlah pembelian tertentu. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan UD Putra Mandiri adalah dengan membuka kemitraan dan menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintah. Penjualan personal dilakukan UD Putra Mandiri karena memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi, Penjualan personal yang dilakukan memberikan pengetahuan dan pengenalan lewat bazar ataupun pembelian langsung dan memberikan pelayanan yang optimal untuk konsumen. Pemasaran langsung dilakukan oleh UD Putra Mandiri melalui telemarketing, yaitu media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen walaupun terhalang jarak yang jauh ataupun dekat tetapi dapat meminimalisir biaya dan lebih menghemat waktu seperti follow up kembali kepada konsumen untuk pemesannya.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada UD Putra Mandiri untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang belum bisa dilakukan seperti memanfaatkan media promosi yang lebih banyak di jaman sekarang seperti e-commerce untuk meningkat penjualan dan mempermudah konsumen.
2. Diharapkan UD Putra Mandiri lebih memperluas kerjasama dengan pihak lain untuk mengembangkan usahanya.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiba, F., Nahdiana, N., & Rahayu, P. B. (2021). Strategi komunikasi pemasaran online shop brand mabello melona dalam menarik minat konsumen di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1).
- Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif, Ed.1 (Depok: PT Rajagrafindo Persada: 2019), hal. 167
- Armstrong, Philip Kotler & Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Cakaplah.com. (2022). *Usai Pandemi, Pertumbuhan UMKM di Siak Kian Meningkat*. [Online]. Tersedia di: <https://www.cakaplah.com/berita/baca/86099/2022/06/20/usai-pandemi-pertumbuhan-umkm-di-siak-kian-meningkat>
- Claudia, C. P. (2021). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kota Palu Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Kebersihan Lingkungan. *Kinesik*, 8(1), 78-89.
- Dewi, A. D. M. T. A., & Maria, T. H. (2024). Strategi Pemasaran Keripik 789 Barokah Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 35-42.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2).
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438-443.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Fikriyah, D. N. (2020). *Pengaruh Dukungan Sosial Dan Iklim Kelas Terhadap Minat Belajar Siswa Di MTs Al Amien Kota Kediri Pada Mata Pelajaran Fiqih* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran: Penerbit Qiara*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Media.

- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gandajaya, L., & Mulyadi, C. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1).
- GoodStats. (2023). *5 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023*. [Online]. Tersedia di: <https://data.goodstats.id/statistic/5-sektor-industri-mikro-dan-kecil-dengan-jumlah-usaha-terbanyak-2023-AEiLN>
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52-66.
- Hermawan, Agus. 2019. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Idahwati, I., & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada PT. aLGA sEMPURNA Mandiri. *jurnal teknologi kesehatan dan ilmu sosial (tekesnos)*, 4(1), 8-21. Astawa, i. w., Satriawan, d. g., & Widiana, i. n. (2024). dampak biaya periklanan dan biaya promosi penjualan Terhadap volume penjualan di hotel ramada resort camakila kuta–badung bali. *Widya Amerta*, 11(1), 36-55.
- Khaidir, K. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan konseling dalam meningkatkan kemandirian belajar siswa di SMA Negeri 3 Susua tahun

**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.

- pelajaran 2021/2022. *Counseling For All* (Jurnal Bimbingan dan Konseling), 2(1).
- Indardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650.
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Kasus Perusahaan Jasa)*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Sabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 305-326.
- Assution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). *Metode penelitian*. Serasi Media Teknologi.
- Ndawi, I. (2022). *Pengaruh Selera Konsumen, Atribut Produk Dan MINAT Terhadap Keputusan Pembelian "Liptin Emina "(Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkucacwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucacwara).
- Ningsih, H., Jubaedah, I., Nurfadilah, A. H., & Wardana, A. A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bekasi). *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Nonny, P. S. (2022). *Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pemilihan Merek Handphone Menggunakan Analisis Faktor* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582-1591. Siagian, E.,
- Pransana, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi pertama (Jakarta: Kencana Prenamedia Group: 2006), hal.63-64.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).
- Ramadias, S., Alvinnu, A., Carita, H. R., & Gita, D. S. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Molly's Coffee. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 113-126.

**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.

- Rislan Rosady. (2006). Metode Penelitian : PR dan Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall
- Shimp, A. T. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga.
- Susilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 2(2), 1-27.
- Sulistyastuti, I. A. A. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165-178.
- Tian, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Taptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29-40.



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.





## LAMPIRAN WAWANCARA INSTRUMEN PENELITIAN

### Wawancara

Nama Narasumber : Iskandar

Jabatan :

Pemilik/owner usaha dodol UD Putra Mandiri  
Komunikasi pemasaran Dalam menarik minat beli  
produk UD putra Mandiri

### Pertanyaan Iklan (Advertising)

1. Apakah UD Putra Mandiri melakukan kegiatan periklanan dalam menarik minat beli konsumennya? Kalau iya tujuannya apa?  
Jawaban: Kami sebagai pemilik usaha UD Putra Mandiri tentu ingin usaha kami di kenal oleh banyak orang, dengan itu kami juga berusaha meningkatkan pemasaran kami, dalam usaha makanan ini pemasaran pastinya penting ar pemebeli tertarik beli dodol kami
2. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan periklanan dalam menarik minat beli produk?  
Jawaban: Untuk medianya kami hanya menggunakan media sosial facebook pribadi saya dan whatsaap ,saya tidak menggunakan facebook khusus melakukan pemasaran. Karena rata-rata masyarakat setempat banyak menggunakan facebook dibandingkan dengan media sosial lain.
3. Bagaimana bentuk iklan yang dilakukan UD Putra Mandiri dalam aktivitas pemasaran produknya guna menarik minat beli?  
Jawaban: Disosial media facebook atau whatsaap sama aja biasanya video-video tentang produk, video kegiatan produksi dodol kami, video kegiatan packing juga, sama postingan gambar dodol di postingan foto atau video biasanya kami kasih caption informasi tentang dodol seperti harga rasa dan hal yang menarik pembeli

### Promosi penjualan (Sales Promotion)

1. Apakah UD Putra Mandiri melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk dodolnya?  
Jawaban: ya pasti, orang jualan atau usaha pasti akan melalukan promosi pada jualannya walaupun dengan cara yang beda beda ya pasti tetap ada.
2. Bagaimana bentuk promosi penjualan agar menarik minat beli konsumen dilakukan UD Putra Mandiri ?

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Jawaban: saya biasanya akan beri promo, untuk promo yang saya berikan biasanya kalau konsumen beli dalam jumlah besar saya akan kasih kurang harganya, saya juga memberikan tester jika konsumen ingin coba dodol kami, saya juga sering memberikan bonus jika pembeli beli dodol kami agak banyak seperti 3 atau 4 bungkus.

3. Apakah promo yang bapak berikan efektif untuk menarik minat beli dari konsumen yang datang?

Jawaban: untuk selama saya terapkan promo yang saya berikan kepada konsumen menurut saya promo yang kami lakukan walaupun tidak sering dan hanya waktu tertentu saja ada pengaruhnya karena kadang konsumen ingin membeli satu saja kami tawarkan jika pembelian sekian dapat bonus atau kadang kami berikan tester rasa yang belum mereka coba dan mereka akhirnya tertarik membeli sesuai yang kami tawarkan

**Hubungan Masyarakat**

1. Bagaimana UD Putra Mandiri membangun citra positif agar tetap diminati oleh konsumennya?

Jawaban: untuk hal ini kami ada menerima mitra, kami menerima siapapun yang ingin bergabung menjadi reseller dodol kami, bahkan saya pernah menawarkan kepada mahasiswa yang ingin mencari penghasilan tambahan bisa jadi reseller dengan menjualkan produk kami di lingkungan kampusnya atau menjual pada orang sekelilingnya. Untuk mitra kami ada beberapa titik di kota siak karena sasarannya adalah menjadi oleh-oleh khas siak untuk para wisata yang berkunjung ke siak jadi banyak reseller disiak. Kemudian juga toko oleh-oleh di pekanbaru viera.

2. Apakah selain menjalin hubungan dengan masyarakat ud putra mandiri menjalin hubungan dengan instansi2 demi citra produk UD Putra Mandiri?

Jawaban: iya ada kami juga menjalin hubungan baik dengan pemerintah seperti kami mengikuti kegiatan yang pemerintah sediakan ada pelatihan – pelatihan, sudah banyak saya mengikuti pelatihan bahkan diberbagai daerah sampai Jakarta. Karena dengan mengikuti hal tersebut banyak hal yang saya dapatkan ilmu baru untuk usaha dodol kami. Kami pernah mengikuti adikriya yang diadakan pemerintah provinsi riau dan mendapatkan peringkat kedua. Terus ada juga ibu pkk yang melakukan kunjungan dan masih banyak lagi. Produk dodol kami juga sudah pernah dicek oleh dinas tentang bahan yang kami tidak menggunakan bahan pengawet kelayakan tempatnya juga dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi dengan harapan agar konsumen tidak ragu tentang produk kami.

**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.

**Penjualan Personal**

1. Apakah UD Putra Mandiri melakukan kegiatan penjualan personal dalam memasarkan produknya?  
Jawaban: iya kami melakukan penjualan personal malah, penjualan personal ini lah yang sampai sekarang masih menjadi focus utama kami. Dan efektif bagi pemasaran kami sampai saat ini.
2. Penjualan personal seperti apa yang dilakukan agar menarik minat beli produk UD Putra Mandiri kepada konsumen?  
Jawaban: yang saya lakukan berkomunikasi langsung dengan konsumen lah yang kami fokuskan dalam pemasaran dodol kami seperti yang saya bilang tadi, karena dengan interaksi langsung dengan mereka dan tatap muka kita dapat dengan mudah menyampaikan informasi secara detail dan melakukan pendekatan dengan para konsumen kami.
3. dalam kegiatan apa atau dimana biasanya penjualan personal ini dilakukan?  
Jawaban: selain di tempat usaha kami juga sering ikut event atau bazar bazar dengan begitu kami bisa berinteraksi langsung dengan banyak pengunjung yang mungkin baru mengetahui produk dodol kami. Pengunjung yang melihat stand kami akan kami tawarkan dodol apa saja rasa dodol yang kami buat dan jelaskan bahan yang kami gunakan agar semakin yakin.

**Pemasaran Langsung**

1. Apakah UD Putra Mandiri melakukan kegiatan pemasaran langsung dalam memasarkan produknya guna menarik minat beli produk?  
Jawaban: untuk pemasaran langsung iya ada. Cara ini menurut kami lebih efektif untuk menjangkau konsumen kami yang jauh.
2. Pemasaran langsung melalui apa yang dilakukan oleh UD Putra Mandiri?  
Jawaban: kita melakukan lewat telpon, konsumen dekat ataupun konsumen yang berada jauh bisa menggunakan no telepon yang tertera buat pemesanan ataupun hal yang ingin di tanyakan terkait produk dodol kami
3. Pemasaran langsung seperti apa yang UD Putra Mandiri lakukan sebagai bentuk komunikasi pemasaran ?



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.

Jawaban: alat komunikasinya yang kita gunakan bisa telpon atau WhatsApp biasanya. Yang kita sampaikan biasanya info yang konsumen tanyakan seperti konsumen yang bertanya produk dan ingin memesan dalam jumlah banyak. Nanti akan kita kasih promo promo special buat pelanggan yang sering beli apalgi dalam jumlah besar. Ketika proses deal harga biasanya akan saya kasih potongan-potongan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Wawancara**

**Nama Narasumber : Misyem**

**Jabatan : Karyawan usaha dodol UD Putra Mandiri  
Komunikasi pemasaran Dalam menarik minat beli produk UD putra Mandiri**

**Pertanyaan :**

1. Bagaimana iklan yang dilakukan UD Putra Mandiri bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya?  
Jawaban: Dengan postingan berupa video dan foto produk yang diupload untuk memberitahu konsumen disosial media tentang produk dodol kami, kami ingin agar konsumen mengenal produk kami dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Selain itu tujuannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga mereka mengenal dengan produk kami.
2. Bagaimana Promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli produk dodol UD Putra Mandiri ?  
Jawaban: disini biasanya memberikan diskon kepada konsumen apabila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak atau jumlah tertentu lah, tapi tetap atas kesepakatan dengan owner langsung karena diskon2 itu biasanya owner langsung yang memberikan kepada konsumen. Tujuan promo yang dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian kembali sih.
3. Apakah sebagai karyawan juga melakukan hubungan masyarakat? Jika iya hubungan masyarakat seperti apa yang dilakukan?  
Jawaban: selain dengan memperluas kemitraan kami dan menjalin hubungan baik dengan pemerintah kami juga menjalin hubungan baik dengan konsumen-konsumen kami dengan cara memberikan pelayanan dan menjalin komunikasi yang baik. Dengan begitu akan membuat kesan yang bagus dan dapat menarik minat beli produk dodol kami
4. Penjualan personal seperti apa yang ibu lakukan kepada konsumen agar menarik minat beli produk UD Putra Mandiri kepada konsumen?  
Jawaban: saya memberikan pelayanan yang terbaik dan nyaman untuk konsumen yang datang.saya menyambut konsumen yang datang langsung dengan ramah atau menjawab pertanyaan konsumen sampai konsumen merasa puas tentang yang ingin diketahui.tak jarang juga saya menjelaskan dodol buah milik saya dari bahan apa saja bagaimana keunggulan dan kualitas dan mutu bahkan kalau kami sedang produksi kami akan



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.

mengajak konsumen kami melihat langsung proses pembuatan atau proses pengemasannya. Dengan pelayanan terbaik yang dikasih terhadap konsumen saya percaya akan membuat kepercayaan tentang usaha dodol saya pada konsumen tersebut dan menarik konsumen untuk beli dodol buah saya bahkan membuat mereka datang kembali



## Wawancara

## **Nama Narasumber : Rani**

Jabatan : Reseller usaha dodol UD Putra Mandiri Komunikasi pemasaran Dalam menarik minat beli produk UD putra Mandiri

## **Pertanyaan :**

1. Apakah ibu sebagai reseller, dalam memasarkan dodol UD Putra Mandiri ini menggunakan periklanan baik di media sosial atau iklan seperti brosur?  
Jawaban: saya tidak melakukan periklanan seperti postingan atau brosur karena saya memang berfokus pada jualan langsung dilapak jualan.
  2. Dalam berjualan apakah ibu ada menerapkan promosi penjualan?  
Jawaban: untuk kami reseller hanya mengikuti promo yang dibuat oleh owner saja, tidak ada promo-promo lain yang kami lakukan karena keterbatasan keuntungan yang kami peroleh. Tetapi walaupun dengan promo yang jarang diadakan konsumen tetap banyak yang tertarik membeli dodol ini, karena dengan harganya yang cukup terjangkau dan tidak terlalu mahal.
  3. Apakah ibu sebagai reseller juga membangun citra positif bagi produk UD Putra Mandiri pada konsumen untuk menarik minat beli?  
Jawaban: untuk membuat citra baik kalau saya hanya menjaga hubungan dengan konsumen yang datang, berkomunikasi yang baik, melayani dengan ramah kalau terjalin hubungan baik dengan konsumen pasti akan membuat nilai plus tersendiri dan akan diingat dengan konsumen itu
  4. Sebagai reseller penjualan personal seperti apa yang ibu lakukan agar menarik minat beli para konsumen?  
Jawaban: kami juga pasti dalam melakukan penjualan tentunya melakukan pelayanan yang terbaik buat konsumen yang ramah yang sopan menjelaskan produk dengan sabar dengan begitu konsumen yang datang ke saya merasa nyaman dan akan tertarik membeli kembali. Selain itu harga dodol UD Putra Mandiri yang ditawarkan ini terbilang sangat terjangkau dan murah jadi saya tidak kesulitan dalam menjualnya dan konsumen pun banyak tertarik membeli karena harganya murah dan enak
  5. Apakah ibu juga melakukan pemasaran langsung ?  
Jawaban: tidak , saya tidak melakukan pemasaran langsung kami reseller hanya memang menjualkan dodol ini secara langsung saja karena tujuan konsumen kami memang wisatawan yang datang kesiak



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Wawancara**

**Nama Narasumber :**

**Ita**

**Jabatan :**

**Reseller usaha dodol UD Putra Mandiri  
Komunikasi pemasaran Dalam menarik minat beli  
produk UD putra Mandiri**

**Pertanyaan :**

1. Apakah ibu sebagai reseller, dalam memasarkan dodol UD Putra Mandiri ini menggunakan periklanan baik di media sosial atau iklan seperti brosur?  
Jawaban: ooh iklan2 seperti tidak ada saya, saya jual secara langsung saja dodolnya, biasanya owner yang posting2 pada facebooknya.
2. Dalam berjualan apakah ibu ada menerapkan promosi penjualan?  
Jawaban: saya tidak memberi promo biasanya owner aja sih kalau diskon2 gitu. Karena memang kami menjual dengan sedikit keuntungan perproduknya
3. Apakah ibu sebagai reseller juga membangun citra positif bagi produk UD Putra Mandiri pada konsumen untuk menarik minat beli?  
Jawaban: paling hanya menjual dengan ramah saja komunikasi yang baik dengan konsumen, karena kita jualan ya otomatis memang harus baik kepada konsumen kalau tidak pasti konsumen tidak mau membeli lagi
4. Sebagai reseller penjualan personal seperti apa yang ibu lakukan agar menarik minat beli para konsumen?  
Jawaban: sebagai reseller yang menjual produk dodol UD Putra Mandiri lebih berfokus pada penjualan tatap muka atau langsung karena saya berjualan pada tempat wisata disiak, dodol ini juga bisa dijadikan oleh-oleh khas siak jadi sasaran konsumennya adalah wisatawan yang datang berkunjung ke siak atau warga yang sedang berlibur ke siak. jadi dengan berjualan tatap muka saya rasa lebih sesuai



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Wawancara**

**Nama Narasumber : Erni dan Silvi**

**Jabatan : Konsumen UD Putra Mandiri**

**Pertanyaan:**

1. Apa yang membuat Ibu tertarik membeli produk dari UD Putra Mandiri Siak? Dan media sosial mana yang ibu lihat?

Jawaban: Awalnya saya tahu dari media sosial, terutama Instagram. Mereka sering mengunggah foto-foto produk yang menarik dan rapi. Saya jadi penasaran dan mencoba membelinya. Ternyata produknya enak dan harganya juga terjangkau ( Erni )

Jawaban: Saya paling sering lihat di Facebook dan whatsapp. Kalau ada promo, biasanya muncul di story mereka. Itu sangat membantu kalau saya sedang cari produk tertentu ( Silvi )

2. Apakah promo seperti diskon atau bundling menarik minat beli Ibu?

Jawaban: Promo yang kasih memang enggak banyak ya, tapi menurut saya dengan harga dodol segitu juga bisa terbilang murah cukup terjangkau lah ya harganya bagi saya sebagai konsumennya ( Silvi )

Jawaban: Iya, sangat. Saya pernah beli paket promo yang harganya lebih hemat, jadi langsung pesan lebih banyak ( Erni )

3. Apakah penjelasan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual UD Putra Mandiri membantu ibu untuk mengambil keputusan membeli produk dodol ini?

Jawaban: Penjual menjelaskan dengan sabar tentang jenis produk, harga, dan cara pengolahan mereka. Itu membuat saya lebih percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan. Selain itu saya juga sering beli lagi karena menurut rasanya enak, dodol buah ini dari dulu rasanya tidak berubah ( Erni )

Jawaban: Iya, karena selain informatif, penjual juga sopan dan komunikasi bagus, ramah juga kadang suka bercerita. Sikap mereka itu membuat saya merasa dihargai sebagai pembeli dan nyaman, jadi saya ingin beli lagi ( Silvi )



**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. Apakah UD Putra Mandiri ada melakukan Kegiatan pemasaran langsung seperti menawarkan produknya misalnya dengan whatsapp atau yang lainnya?

Jawaban: saya pernah pesan dalam dodol untuk acara lewat nomor saja. Saya meminta kejelasan tentang produknya, kemudian saya pastikan bisa tidaknya dan harganya bagaimana. Saya juga diberikan promo kayak potongan harga waktu itu karena beli banyak (Erni)

Jawaban: saya belum pernah sih, biasanya kalau saya mau beli saya langsung datang saja kebetulan tidak jauh juga kan. (Silvi)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DOKUMENTASI

Dokumentasi bersama Ibu Ita sebagai Reseller Ud Putra Mandiri pada tanggal  
27 November 2024



**UIN SUSKA RIAU**

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Dokumentasi bersama Ibu Rani sebagai Reseller Ud Putra Mandiri pada tanggal 27 November 2024



3. Dokumentasi bersama Bapak Iskandar sebagai Owner Ud Putra Mandiri pada tanggal 28 November 2024



**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

© <sup>4</sup>Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dokumentasi bersama Ibu Misyem sebagai Reseller Ud Putra Mandiri pada tanggal 26 Januari 2025



5. Dokumentasi bersama Ibu Erni sebagai konsumen Ud Putra Mandiri pada tanggal 4 Juli 2025



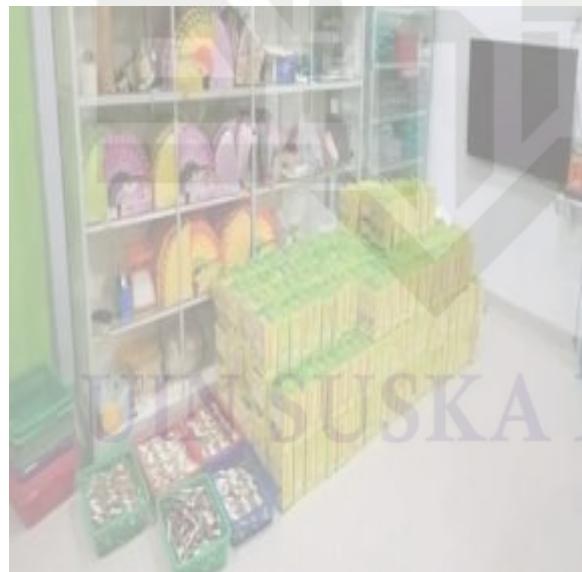
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

Dokumentasi lokasi dan produk dodol buah UD Putra Mandiri pada tanggal 28 November 2024





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.



**UIN SUSKA RIAU**