



No. 4197/KOM-D/SD-S1/2020

**KOMUNIKASI PEMASARAN PISANG GORENG KIPAS KUANTAN II  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI  
PUSAT OLEH-OLEH KOTA PEKANBARU**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**FARIZ MUHAMMAD**

**NIM. 11543101910**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

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



### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : **Fariz Muhammad**  
NIM : 11543101910  
Judul : **Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sebagai Pusat Oleh-Oleh di Kota Pekanbaru**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 1 Oktober 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 1 Oktober 2020

Dekan,

**Dr. Nunlin, M.A.**

NIP.19660620 200604 1 015

#### Tim Penguji

Ketua/Penguji I

**Dr. Toni Hartono, M.Si.**  
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III

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

Sekretaris/Penguji II

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji IV

**Artis, S.Ag, M.LKom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

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

**Hak Cipta Dilindungi undang-undang**

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

Halaman Persetujuan Pembimbing

**KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH KUE VIERA DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI PUSAT  
OLEH-OLEH KOTA PEKANBARU**

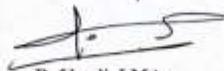
Disusun Oleh



**Fariz Muhammad**  
NIM : 11543101910

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 17 Desember 2018

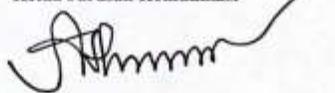
Pembimbing



**Rafdeadi, IMA**  
NIP. 19821225 201101 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 19691118 199603 2 001



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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و علم الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
J. H.R. Soebriantia No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PG. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562152 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sj@pekanbaru-indo.net.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : FARIZ MUHAMMAD  
NIM : 11543101910  
PRODI : ILMU KOMUNIKASI  
JUDUL SKRIPSI : KOMUNIKASI PEMASARAN PISANG GORENG KIPAS  
KUANTAN II DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
PELANGGAN SEBAGAI PUSAT OLEH-OLEH DI KOTA  
PEKANBARU

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
Pembimbing

Rafdeanti, MA

NIP. 19821255 201101 1 011

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  
Keter. Jurnalis Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 196911181996032001  
Dra. Atjih Sukaesih, M. Si

NIP. 19691118 199603 2 001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fariz Muhammad  
NIM : 11543101910  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tembilahan, 23 Juli 1997  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sebagai Pusat Oleh-Oleh di Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim serta UUD yang berlaku.

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

Pekanbaru, 17 November 2020  
Yang membuat pernyataan



**Fariz Muhammad**  
NIM. 11543101910

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

**Nama** : Fariz Muhammad

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

**Judul** : **Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sebagai Pusat Oleh-Oleh Kota Pekanbaru**

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan pasar yang semakin ketat dan banyak toko oleh-oleh yang berdiri. Oleh sebab itu Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru harus memiliki strategi untuk menjadi pusat oleh-oleh yang ada di Pekanbaru dan terus diminati oleh pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memasarkan produknya. Rumusan masalah dari penelitian ini tentang bagaimana komunikasi pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Maka Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang dikemukakan Fandy Tjiptono, yaitu Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relations, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru mempunyai beberapa kegiatan komunikasi pemasaran seperti melakukan sosialisasi dan program kemitraan, publikasi media, promosi produk dan diskon, serta memasarkan produk secara langsung. Kesimpulan dari hasil penelitian ini, komunikasi pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru berperan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh Pekanbaru. Terlihat dari aspek seperti pelanggan yang merasa puas atas pelayanan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru, permasalahan dan keluhan pelanggan yang ditangani dengan baik, omzet yang terus meningkat di setiap tahunnya, dan titik penjualan yang semakin meluas.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

**Name : Fariz Muhammad**

**Department : Communication Science**

**Title : The Marketing Communication of Kuantan II Special Fried Bananas (Pisang Goreng Kipas) in Keeping Customer Loyalty as Special Food of Pekanbaru**

The research is backed This research was motivated by the tight competition of food stores in Pekanbaru. Therefore, Kuantan II Special Fried Bananas (Pisang Goreng Kipas) should have a strategy to attract the customer interest. Marketing communication is an effective way to improve the customer loyalty and market the products. The research problem is how The Marketing Communication of Kuantan II Special Fried Bananas (Pisang Goreng Kipas) in Keeping Customer Loyalty as Special Food of Pekanbaru is. The research objective is to know The Marketing Communication of Kuantan II Special Fried Bananas (Pisang Goreng Kipas) in Keeping Customer Loyalty as Special Food of Pekanbaru. This thesis uses descriptive qualitative methods. Data were collected from observation, interview, and documentation. This thesis uses marketing communication theory proposed by Fandy Tjiptono, namely mass selling, sale promotion, public relations, personal sale, and direct marketing. This thesis finds that Kuantan II Special Fried Bananas (Pisang Goreng Kipas) has marketing communication activities such as partnership program, socialization, media publication, discount and promotion products and direct sale. This thesis concludes that the marketing communication of Kuantan II Special Fried Bananas (Pisang Goreng Kipas) has a role in keeping the customer loyalty. This can be seen from the customers satisfied for the services provided. The customer complaint is handled well. Its sale products increase. The product distribution is also wider.

**Keywords: Marketing Communication, Fried Bananas, Customer.**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi dengan judul Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sebagai Pusat Oleh-Oleh Kota Pekanbaru merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menerima kritik, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada: **AYAHANDA FIHASRIN** dan **IBUNDA MARIANI** yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, serta memberi dukungan baik secara moriil dan materiil sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin S.Ag M.Ag.
2. Bapak Dr. Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag,

Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azni M.Ag selaku Wakil Dekan I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Mardiah Rubani, S.Ag, M. Si selaku Penasehat Akademik. Terima kasih untuk bimbingan dan arahan kepada penulis dari awal identifikasi permasalahan penelitian dan pemilihan judul sehingga penelitian yang penulis lakukan lebih terarah.

5. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I, MA selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.

6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.

7. Yana Patriana selaku Pimpinan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru, Delvi Yendra selaku Kepala Operasional Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru, dan Susi Hartini selaku Pemilik Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

8. Teman grup *JSeven Creative*, Zul Iqbal Kurniawan, Muhammad Rahmat, Farestu Nugraha, Beny Erryn Hansyah, Muhammad Nurwansyah, dan Jonny Iskandar yang telah memberikan banyak motivasi, meluangkan banyak waktu, dan memperkenalkan relasi kepada penulis untuk berjalannya penelitian ini.

9. Partner Media Insta Inhil, Lestari dan Cika Rizky Adinda yang selalu memberi motivasi dan bantuan yang luar biasa kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

10. Teman-teman Bakso Wong Ngapak, Rizki Ramadhan, Rhizo Ady Prakoso, Aufa Yahdi, Brian Arya Disa, Arpandi, Ahmadi, Andrean Saputra, dan Arfin Nando

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

yang saling memberikan semangat dan sama-sama berjuang dalam proses menggapai gelar sarjana. Serta mendengarkan berbagai keluh kesah penulis dan berbagi pengetahuan satu sama lain yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Terima kasih untuk teman-teman kelas *Public Relations A* angkatan 2015 yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
2. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, 03 Oktober 2020

**Fariz Muhammad**  
**NIM. 11543101910**

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Ruang Lingkup Kajian .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
G. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Teori .....	9
1. Komunikasi .....	9
2. Komunikasi Pemasaran .....	12
3. Loyalitas Pelanggan .....	27
B. Kajian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitan.....	35
C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Analisis Data.....	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta dilindungi undang-undang  
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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Teknik Keabsahan Data .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Sejarah Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Visi dan Misi Pisang Goreng Kipas Kuantan II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Produk Pisang Goreng Kipas Kuantan II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Profil Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Omset penjualan Pisang Goreng Kipas Kuantan II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Struktur Perusahaan Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. <i>Mass Selling</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
c. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
d. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. <i>Mass Selling</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Promosi Penjualan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
c. Penjualan Pribadi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
d. Pemasaran Langsung.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Kafe Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Pembaca.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>81</b>



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

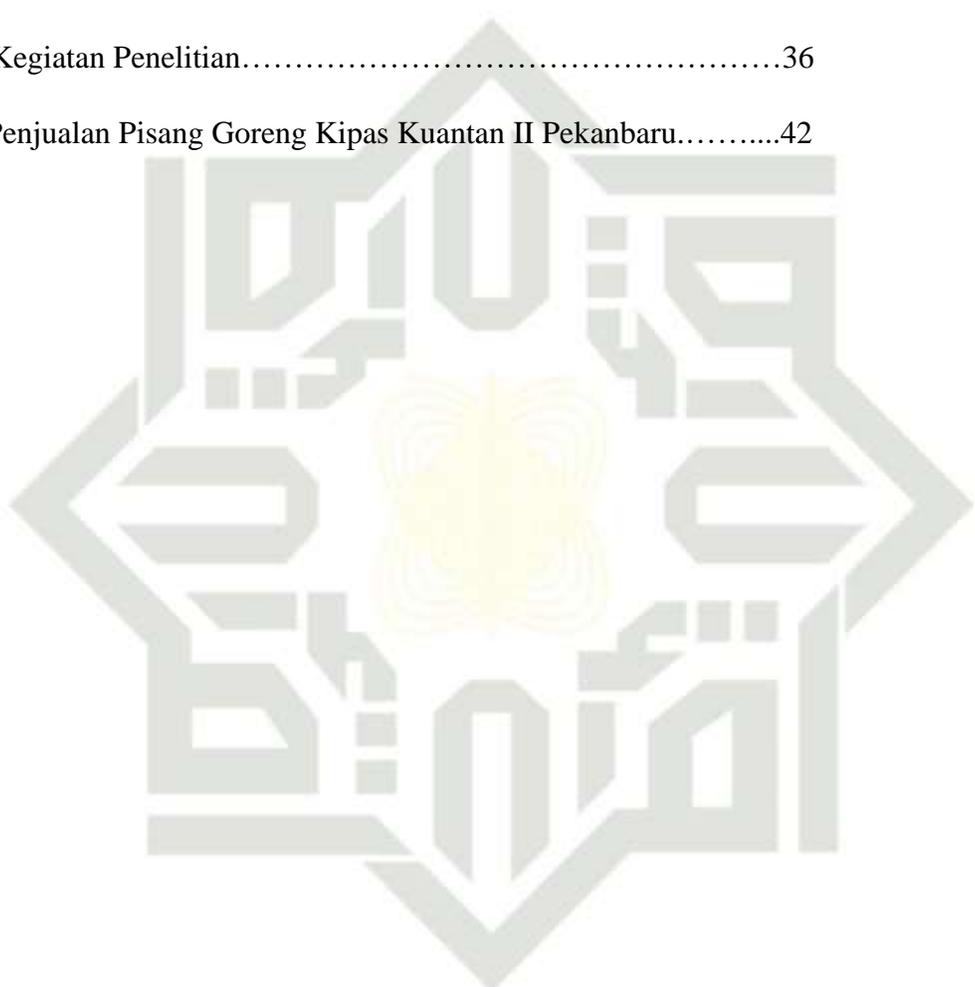
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan .....	3
Tabel 1.1 Daftar Gerai Oleh-Oleh Khas Riau di Pekanbaru.....	3
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Omset Penjualan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	42

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:          a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.          b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	32
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	43
Gambar 5.1 Model Implementasi Mass Selling Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru.....	46
Gambar 5.2 Iklan Promosi Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru .....	47
Gambar 5.3 Brosur Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru .....	49
Gambar 5.4 Publikasi pada Portal Berita Tribun Pekanbaru.....	49
Gambar 5.5 Dialog Interaktif di Kanal Youtube Ceria TV.....	50
Gambar 5.6 Liputan Pisang Goreng Kipas Kuantan II pada Kanal Youtube Riau Pos Media.....	51
Gambar 5.7 Wawancara Bersama Media Smart FM Pekanbaru.....	52
Gambar 5.8 Publikasi Outlet dan Produk di situs Tripadvisor.. .....	52
Gambar 5.9 Publikasi Produk di Aplikasi Gojek.....	53
Gambar 5.10 Model Implementasi Promosi Penjualan Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru.....	54
Gambar 5.11 Promosi Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru pada Hari Kemerdekaan .....	56
Gambar 5.12 Sampel Produk Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	58
Gambar 5.13 Voucher atau Kupon Belanja Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	59

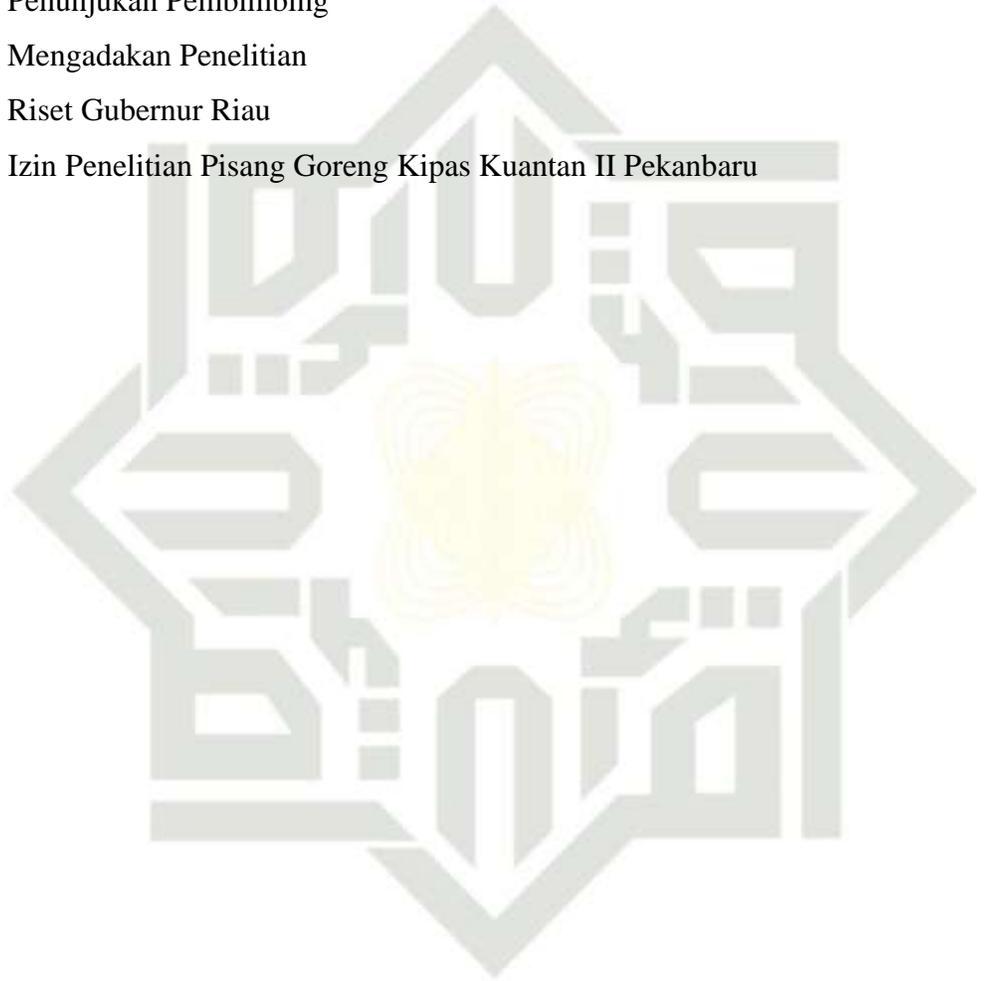


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   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

Gambar 5.14 Paket Harga Buka Bersama di Kafe Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	60
Gambar 5.15 Paket Penjualan <i>Box</i> Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	61
Gambar 5.16 Pemberian Cinderamata Oleh Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	62
Gambar 5.17 Model Implementasi Penjualan Pribadi Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru.....	63
Gambar 5.18 Kerjasama Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru dengan HIKMARI.....	64
Gambar 5.19 Foto Bersama Dewan Kerajinan Nasional Daerah Sebagai Titik Penjualan di Bandara SSK II.....	66
Gambar 5.20 Model Implementasi Pemasaran Langsung Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Pekanbaru.....	68
Gambar 5.21 Pemasaran Langsung di Gerai Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	69
Gambar 5.22 Pemasaran Langsung di Gerai Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Reduksi Data
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 4 Surat Mengadakan Penelitian
- Lampiran 5 Surat Riset Gubernur Riau
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru



UIN SUSKA RIAU

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat, persaingan tersebut terjadi karena perkembangan zaman dimana komunikasi bisa dilakukan melalui apa saja dan dimana saja, keadaan ini membuat perusahaan-perusahaan besar menjadi terancam karena munculnya kompetitor-kompetitor baru yang mana mereka mencari celah dan memanfaatkan moment untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai kreatifitas dan inovasi yang baru. Tujuan utama mereka tidak lain adalah untuk membesarkan usaha mereka dan menarik para konsumen atau pelanggan. Selain itu perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik pula kepada pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan konsumen dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif.<sup>1</sup>

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasaran menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi terintegrasi yang mengarahkan produk menjadi lebih terkenal. Komunikasi pemasaran sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses. Dengan adanya komunikasi dapat

---

<sup>1</sup> Wempy Shidiq Purwadi, Dr. Anne Maryani, Dra, M.Si. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan Shafira”. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Vol.4, No.2, (2018), 463-467.*

mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Komunikasi menjadi hal yang utama untuk memasarkan produk, karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu dalam memasarkan produk harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Strategi juga menjadi bagian paling penting yakni kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Peran strategi dari masing-masing bentuk komunikasi seperti iklan, promosi dan sebagainya, untuk meraih kejelasan dan majunya suatu produk yang dipasarkan.<sup>3</sup>

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia *marketing*. Segala macam produk ataupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikan dengan komunikasi yang baik dan menarik. Namun, tidak semua pelaku bisnis dapat mengomunikasikan produk mereka dengan baik dan menarik. Masih banyak pelaku UKM atau badan usaha lain yang mengalami kegagalan dalam memasarkan produk atau jasanya. Ada lima kegagalan dalam memasarkan produk yang sering dilakukan pelaku bisnis yaitu gagal mengenai sasaran, kurang meyakinkan target pasar, tidak memberi solusi, komunikasi terlalu berlebihan dan pesan utama tidak tersampaikan.<sup>4</sup>

Pisang Goreng Kipas Kuantan II merupakan pusat oleh-oleh yang sudah berdiri sejak tahun 1991. Produk yang dijual adalah Pisang Goreng. Saat ini Pisang Goreng

<sup>2</sup> Dian Sarastuti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. *Jurnal Visi Komunikasi (Online Marketing Strategist and Online Branding Jakarta)*, Vol.16, No. 1, (Mei 2017), 71-90.

<sup>3</sup> Yulia Sariwati S, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, Yunika Komalasari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat”. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*. Vol. 10, No.22, (2018), 58-72.

<sup>4</sup> Hiqmad Muharman, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), 300.

Kipas telah menjadi oleh-oleh masyarakat Pekanbaru. Tingginya minat pelanggan terhadap Pisang Goreng Kipas menjadikan produk ini sebagai oleh-oleh yang banyak diminati warga serta turis yang datang ke Pekanbaru. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

TAHUN	BUAH	RUPIAH
2016	1,383,468	Rp3,155,025,000
2017	1,611,012	Rp3,676,185,000
2018	1,700,928	Rp4,153,218,000

**Tabel 1.1 Omset Penjualan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

Berdasarkan tabel di atas, omset penjualan yang diraih Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Meskipun begitu, fenomena persaingan pasar yang semakin ketat dan banyak toko oleh-oleh yang berdiri, mendorong Pisang Goreng Kipas Kuantan II sebagai pusat oleh-oleh yang ada di Pekanbaru ini harus melakukan perencanaan yang lebih matang dan inovatif dalam pemasaran produknya agar tetap banyak diminati pelanggan. Beberapa gerai yang sudah berdiri dan lokasinya terdaftar pada peta google, sebagai berikut:

NO	NAMA	ALAMAT	NOMOR TELEPON
1	Mega Rasa	Jl. Jend. Sudirman No. 397C	0812-6114-6375
2	Queen Puff	Jl. Serayu Kelurahan No. 18	0818-365-777
3	Silungkang Art Center	Jl. Jend. Sudirman No.628	0761-887474
4	Kembang Sari	Jl. Jend. Sudirman No. 11C	0823-8595-1818
5	Rumah Kue Viera	Jl. Melati Bina Widya No.2	0813-6194-9216
6	Lekeix Cake	Jl. Gatot Subroto No.11E	0812-8338-1375
7	Vizcake	Jl. Jend. Sudirman No. 418	0761-862854

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

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

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

8	Nadhira Napoleon	Jl. Jend. Sudirman No. 117	0823-9509-1212
9	Bunga Rinjani Gerai	Jl. Jend. Ahmad Yani Kelurahan No. 158	0813-2145-7888
10	Dapoer Ummi Bolu Kemojo	Jl. Bakti VIII No. 3	0812-7551-928
11	Dara Pekanbaru	Jl. Hangtuah Ujung No.312C	0812-7613-1122
12	Jingga Oleh-Oleh	Jl. Kaharuddin Nst No. 26	0853-6393-5935
13	Gerai Insyira	Jl. Arifin Ahmad	0812-5117-4138
14	Arafah Oleh-Oleh	Jl. Bintara No. 9 Labuh Baru	0852-7187-3009
15	Gerai Kembang Setaman	Jl. Sekolah No. 10	0812-7688-289
16	Cik Puan MTQ	Jl. Jend. Sudirman No. 8D	0852-6586-1172
17	Hanisun Cake	Jl. Utama No.1	0812-7511-7898

**Tabel 1.2 Daftar Gerai Oleh-Oleh Khas Riau di Pekanbaru<sup>5</sup>**

Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai efek dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Komunikasi pemasaran menjadikan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk memasarkan Pisang Goreng Kipas Kuantan II seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Banyaknya pusat oleh-oleh dengan brand yang tersedia di Pekanbaru memiliki penawaran dan produk yang berbeda. Untuk itu di perlukan sebuah merek atau brand agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui, sama halnya dengan Pisang Goreng Kipas Kuantan II, dengan menggunakan komunikasi pemasaran setiap produk-produk yang dipublikasikan ke media sosial maka konsumen akan mengetahui produk-

<sup>5</sup> "Gerai Oleh-Oleh Khas Riau yang berdiri di Pekanbaru", dalam <https://bit.ly/30uKzG5>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2020, pukul 04.41 WIB di Pekanbaru.



Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.<sup>7</sup>

## 2. Pisang Goreng Kipas Kuantan II

Pisang Goreng Kipas Kuantan II merupakan salah satu Pusat oleh-oleh yang telah hadir sejak tahun 1991 di Kota Pekanbaru. Terletak di Jalan Kuantan II. Saat ini Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah memiliki satu cabangnya di Jalan SM Amin Pekanbaru.

## 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.<sup>8</sup>

## 4. Pusat Oleh-Oleh

Pusat adalah pokok pangkal (berbagai urusan, hal dan sebagainya) Tempat yang memiliki aktivitas tinggi yang dapat menarik dari daerah sekitar.<sup>9</sup> Sedangkan oleh-oleh merupakan cendera mata yang dibawa oleh wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda. Jadi pusat oleh-oleh adalah Tempat yang memiliki aktivitas tinggi mengenai jual beli cendera mata atau produk dari suatu daerah yang dikunjungi.

## C. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian ini masih di dalam konteks ilmu komunikasi. Pada penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini melihat bagaimana manajemen Pisang Goreng Kipas

<sup>7</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>8</sup> Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), 15.



#### D.

Kuantan II melakukan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengkaji loyalitas pelanggan berdasarkan bentuk produk yang dijual ataupun dipromosikan oleh Pisang Goreng Kipas Kuantan II sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru?

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru.

#### F. Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

Bagi Pisang Goreng Kipas Kuantan II, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan contoh mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru.

#### G. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

Bagian ini merupakan pendahuluan dimana dikemukakan hal-hal yang mengenai latar belakang, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II****: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bagian ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti pengertian atau definisi, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

**BAB III****: METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menguraikan mengenai metodologi penelitian berupa jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data/informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

**BAB IV****: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai sejarah dari Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

**BAB V****: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai bagaimana hasil dari penelitian Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru.

**BAB VI****: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### A. Kajian Teori

Pada bab ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teoritis inilah kerangka dirumuskan untuk memudahkan penelitian.

#### 1. Komunikasi

##### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian suatu organisasi. Dalam dunia bisnis bagi suatu organisasi tak dapat lepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam berinteraksi dan berkehidupan antar manusia.<sup>10</sup>

Edwin B Flippo menjelaskan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis.<sup>11</sup> Hovlan, Janis dan Kelly juga mengatakan bahwa *communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*, dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan mengirimkan pesan atau berita dari pengirim pesan

<sup>10</sup> Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antarmanusia*, (Serang: Pustaka Getok Tular, 2012), 17.

<sup>11</sup> Edwin B Flippo, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama, 2011), 145.

<sup>12</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 4.

dan diterima oleh penerima pesan sehingga pesan dapat dipahami dan dapat mempengaruhi penerima pesan.

**b. Unsur-unsur dalam komunikasi**

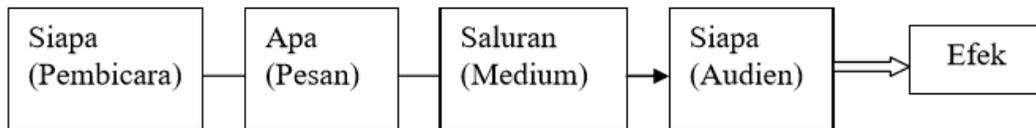
Menurut Pratminingsih, unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
6. *Feedback* (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
7. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

---

<sup>13</sup> Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis (Edisi Pertama)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 3.

**c. Model Komunikasi**



**Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell<sup>14</sup>**

Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu:

1. *Who* adalah menunjuk kepada siapa siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.
2. *Says what* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.
3. *Through what* adalah melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.
4. *To whom* adalah menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari dari komunikasi. Atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan.
5. *What effect* adalah efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

**d. Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Menurut Muhammad Arni pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Arni Muhammad, *Op. cit*, 6.

<sup>15</sup> *Ibid*, 95.

### 1) **Komunikasi verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

### 2) **Komunikasi nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

## 2. **Komunikasi Pemasaran**

### a. **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia *marketing*. Segala macam produk ataupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikan dengan komunikasi yang baik dan menarik.

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.<sup>16</sup> Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller pemasaran

---

<sup>16</sup> Dian Sarastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". *Jurnal Visi Komunikasi (Online Marketing Strategist and Online Branding Jakarta)*, Vol.16, No. 1, (Mei 2017), 73.

adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.<sup>18</sup> Djasmin Saladin mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong di tahun 1997 pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>20</sup>

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

---

<sup>17</sup> Sinta Petri Lestari. "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan". *Jurnal Interaksi*, Vol.4, No. 2, (Juli 2015), 141.

<sup>18</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 5.

<sup>19</sup> Sherly Margaretha, Widayatmoko, Adi Probad. "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association". *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No. 5, (Juli 2012), 457.

<sup>20</sup> Arni Muhammad, *Op. cit*, 2.

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

#### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Yaitu :<sup>21</sup>

- *Tahap Pertama* : Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang ingin dicapai adalah tahap perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
- *Tahap Kedua* : dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (Perasaan), dan *Contion* (Perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap yang positif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.
- *Tahap Ketiga* : Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. Pemosisian produk pendobrak atau produk pemrakarsa seperti merk air mineral memang cukup hebat.

---

<sup>21</sup> Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 63.

### c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan *target audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*.<sup>22</sup>

Menurut Fandi Tjiptono terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### 1) *Mass Selling*

Iklan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk *Mass Selling*: yaitu iklan dan Publisitas.<sup>24</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>25</sup>

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk barang, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak. Penggunaan pemasaran dengan cara iklan dapat dilakukan dengan berbagai media diantaranya adalah sebagai berikut :

---

<sup>22</sup> Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), 8.

<sup>23</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 219.

<sup>24</sup> *Ibid*, 225.

<sup>25</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

- a) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- b) Pemasangan papan iklan (billboard) di jalan atau lokasi strategis.
- c) Mencetak brosur yang disebar, baik di setiap cabang perusahaan ataupun pusat-pusat perbelanjaan.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak, media elektronik, dan media media lainnya.

Masing-masing media iklan mempunyai tujuan dan segmentasi tersendiri. Sementara hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan media untuk pemasangan iklan, Antara lain:

- a) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- b) Jangkauan media yang dipakai beserta tujuannya
- c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan
- d) Sifat media yang digunakan.

Keuntungan dari iklan antara lain:

- a. Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
- b. Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya Tarik simbolis bagi perusahaan.
- c. Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari produk, khususnya yang sulit dibedakan dengan produk sainganya.
- d. Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audiensi ini yaitu:

- a. Umur audiensi
- b. Jenis kelamin
- c. Tingkat Pendidikan
- d. Status ekonomi audiensi

Dewasa ini iklan produk dan jasa terus berusaha memenuhi kebutuhan audiensinya dengan beragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup. Karena keterbatasan ruang dan waktu pada iklan seringkali pihak perusahaan menambahkan ajakan untuk mengunjungi *website* atau sekedar menampilkan alamat dari *website*, jejaring sosial dan blog.

Sementara publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu dilakukan.

Menurut Frank Jefkins, publisitas merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, Antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khlayak (konsumen) dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasar pada saling pengertian. Sementara menurut Philip Khotler publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk individualnya.

Dan dalam sebuah perusahaan atau organisasi, publisitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat mengenai sebuah produk, perusahaan ataupun organisasi. Memiliki citra yang baik di mata masyarakat akan semakin memperkuat nilai jual dan bisa memperpanjang kelangsungan hidup suatu produk, perusahaan ataupun organisasi.<sup>26</sup>

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

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu.

---

<sup>26</sup> Fandi Tjiptono, *Op. cit.*, 228.

Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.<sup>27</sup>

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan intensif diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli suatu produk.<sup>28</sup>

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecek (*retailer*), pedagang besar dan distributor.<sup>29</sup>

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
- 3) *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

---

<sup>27</sup> Morissan, *Op. cit*, 25.

<sup>28</sup> Mareta Puri Rahastine. "Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia". *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No. 2, (September 2017), 83.

<sup>29</sup> *Loc. cit*.

- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan baru.<sup>30</sup>

Alat promosi penjualan meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:<sup>31</sup>

a. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma; tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.

c. Paket Harga

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

d. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

---

<sup>30</sup> Fandi Tjiptono, *Op. cit.*, 229.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

### 3) **Public Relations**

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaan Public Relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi Public Relations dalam struktur organisasi.<sup>32</sup>

Peran Public Relations dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana: yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>33</sup>

Menurut Dominick, dalam prakteknya Public Relations melakukan pekerjaannya pada hal-hal berikut:<sup>34</sup>

a. Public Relations memiliki kaitan erat dengan opini public

Praktisi Public Relations berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain Public Relations harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Public Relations memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi Public Relations bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan.

---

<sup>32</sup> Fandi Tjiptono, *Op. cit.*, 230.

<sup>33</sup> Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 18.

<sup>34</sup> Morissan, *Op. cit.*, 28.

Praktisi Public Relations harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

c. Public Relations merupakan fungsi manajemen

Public Relations berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Public Relations harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian Public Relations harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Seorang Public Relations harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui public.<sup>35</sup> Public Relations suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal hal berikut :

1) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2) *Produk Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Coorporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying*

---

<sup>35</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 158.

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) *Counselling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen Public Relations biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan Public Relations yang diselaraskan dengan situasi situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yangbermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain lain.<sup>36</sup>

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:<sup>37</sup>

a. Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi sebagai berikut:

1) Pantas diberitakan

Produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon yang terbaik dalam publisitas

2) Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur

---

<sup>36</sup> Fandi Tjiptono, *Op. cit.*, 231.

<sup>37</sup> *Ibid*, 140.

Publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Cerita-cerita tentang produk baru sebelum di perdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer.

3) Kebutuhan dan kredibilitas

Publisitas akan mampu meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editorial.

4) Anggaran yang kecil

Biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Semakin perlu anggaran perusahaan untuk program promosi, semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

b. Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang pantas diberitakan dimana publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pencarian dana, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

c. Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu asset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.

d. Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan Bersama alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam

publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadara/pemahaman/sikat, keuntungan dan penjualan.

#### 4) **Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu-tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *Web*, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi.<sup>38</sup>

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

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menganggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 183.

yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.<sup>39</sup>

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- d) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- e) *Informating Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- f) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

- b) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

- c) *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

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

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng untuk memperoleh tanggapan segera. Bila

---

<sup>39</sup> Fandi Tjiptono, *Op. cit*, 224.

*Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *Public Relations* membangun citra perusahaan, maka *Direct Marketing* mendapatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara., sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif.<sup>40</sup>

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pemasar.<sup>41</sup>

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam.

Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

a. Non public

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b. Disesuaikan

---

<sup>40</sup>*Ibid*, 232.

<sup>41</sup>*Loc. cit.*

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c. Terbaru

Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

d. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.<sup>42</sup>

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.<sup>43</sup>

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah:<sup>44</sup>

- a. Persepsi Value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam

---

<sup>42</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Kedua*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2014), 134.

<sup>43</sup> *Ibid*, 121.

<sup>44</sup> *Ibid*, 126.

hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

- d. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- e. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

## **B. Kajian Terdahulu**

1. Anggia Tri Saputra (2014), Judul penelitian ini adalah "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran Inul Vizta dalam meningkatkan jumlah pengunjung apa factor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke Inul Vizta Pekanbaru. Persamaannya dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori Philip Kotler yaitu bauran komunikasi pemasaran. Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dan tujuan penelitiannya. Pada kajian terdahulu menggunakan variabel strategi dan bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan konsep pendekatan teori

komunikasi pemasaran dan bertujuan untuk meneliti bagaimana Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011), Judul penelitian ini adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dari usaha kuliner BakpiaPia Djogja dalam menghadapi persaingan di Kota Yogyakarta”. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pada penelitian ini ditemukan beberapa deskriptif tentang pola pemasaran BakpiaPia Djogdja dalam menjangkau konsumen dan tetap menjaga keloyalitan dari konsumen mereka untuk terus membeli produk buatan BakpiaPia Djogdja. Persamaannya dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran dalam bidang kuliner, dan menggunakan metode yang sama. Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, konsep dan pendekatan teoritis, dan tujuan penelitiannya. Pada kajian terdahulu menggunakan variabel strategi dan bertujuan untuk meneliti upaya dalam menghadapi persaingan dan menggunakan konsep teori dengan pola pemasaran yang dilakukan oleh Bakpia Djogja. Sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru mempertahankan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan Fandy Tjiptono.
3. Bogi Dwi Payana, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy (Studi Deskriptif Kualitatif PT. Telkom Area V Jawa Timur)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menghasilkan program-program baru. Hasil kesimpulan dari penelitian ini, Telkom Area V Jatim dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi dan target

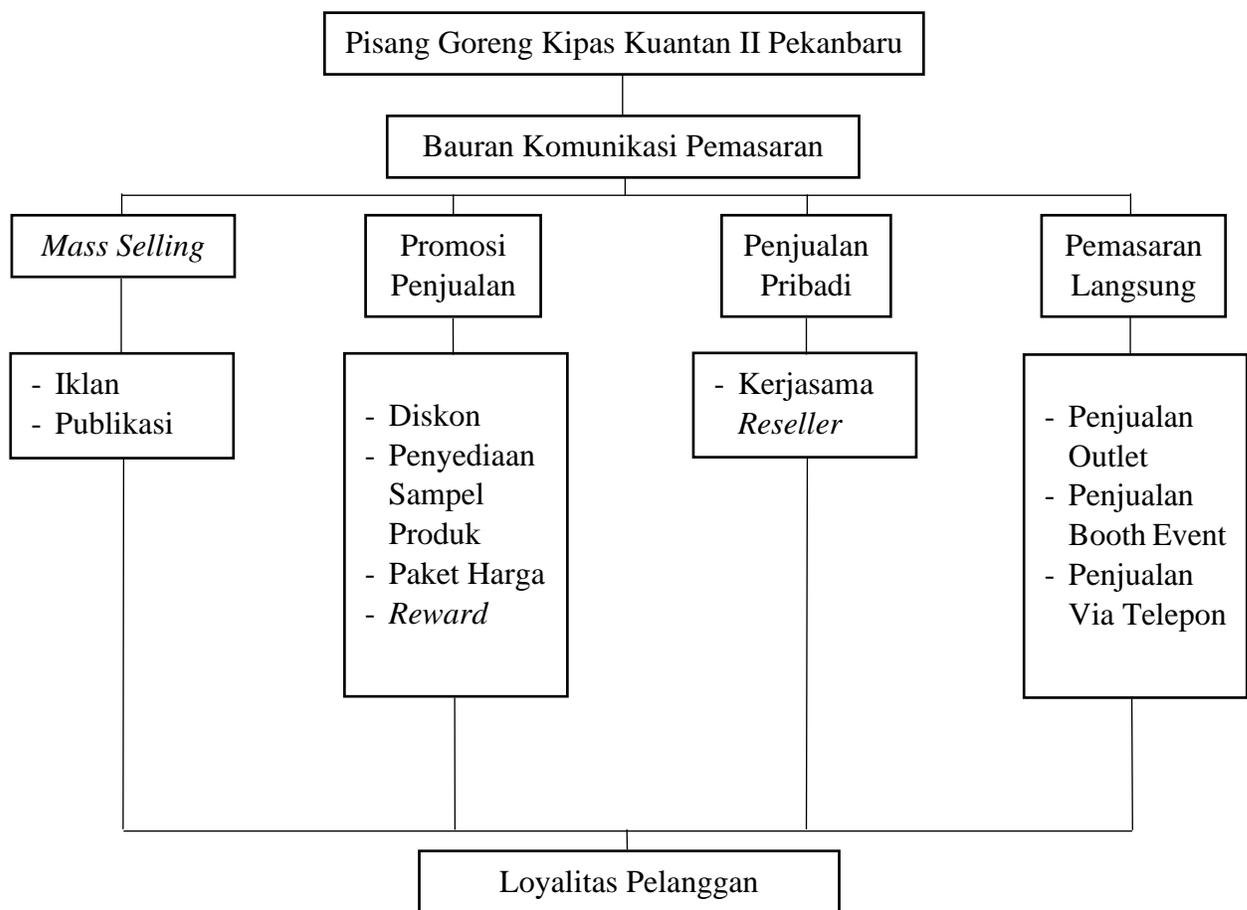
sasaran sesuai karakteristik perusahaan, menyusun pesan agar sampai ke khalayak, serta melakukan promosi melalui billboard, event/ pameran, advertorial, dan publisitas event serta dengan memilih media relations koran dan radio. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Pada kajian terdahulu subjek penelitiannya adalah PT. Telkom Indonesia area V Jawa Timur dan menggunakan model komunikasi AIDDA, sedangkan pada penelitian ini mengkaji kafe Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru dengan menggunakan teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono.

4. Suherman Kusniadji, “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empirik dari objek penelitian, mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *Consumer Goods* pada PT. Expand Berlian Mulia. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling, dan marketing event*. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola temuan empiric studi kasus. Persamaan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi pemasaran di beberapa aspek, seperti *advertising* yang merupakan bagian dari *mass selling, sales promotion, dan personal selling*. Sedangkan perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan akhirnya. Penelitian terdahulu membahas tentang kesesuaian pola-pola komunikasi pemasaran dengan berbagai model seperti SOSTAC dan paradigma konstruktivis, sedangkan penelitian ini lebih sederhana dengan menganalisa pendekatan komunikasi pemasaran yang dikemukakan Fandy Tjiptono pada kafe Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

5. Endah Resmiati, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Reeb's Cloth dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan*". Penelitian ini berdasarkan fenomena perkembangan toko *online* yang tumbuh semakin pesat seiring dengan besarnya minat pelanggan untuk berbelanja *online*. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan minat belanja pelanggan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan elemen bauran promosi, yaitu promosi penjualan melalui potongan harga, penjualan perseorangan melalui bazar, periklanan, dan sosial media. Persamaannya dalam penelitian ini terletak pada variabel mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan di tengah terpaan kompetitor yang semakin banyak bermunculan. Sedangkan perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini meneliti kafe Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yang memasarkan produk secara *offline* dan *online*, sedangkan kajian terdahulu hanya mengkaji subjek dengan penjualan *online*. Teori yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pendekatan komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu hanya terfokus pada pendekatan promosi penjualan kepada pelanggan.
6. Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Menggunakan model komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang diterapkan berupa *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct selling*. Sedangkan model komunikasi tidak langsung yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, brosur, dan lain sebagainya. Hotel Best Skip Palembang lebih focus kepada promosi dan mengadakan riset dengan menganalisa laporan pendapatan setiap harinya, selain itu juga memantau respons pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini terlihat pada variabel

komunikasi pemasaran yang digunakan, serta pendekatan teoritis dalam memasarkan produk, seperti *sales promotion*, *mass selling*, dan *personal selling*. Sedangkan hal yang membedakan terletak pada subjek penelitian, pendekatan teoritis, dan tujuan penelitian.

### C. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**

(Sumber: Modifikasi Penulis Diadopsi dari Fandy Tjiptono, 2008)

Dalam hal ini peneliti mengambil kerangka pikir seperti yang diatas dengan judul “Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II Sebagai Pusat Oleh-Oleh di

Kota Pekanbaru”. Peneliti memulai dengan memfokuskan pada komunikasi pemasaran di Pisang Goreng Kipas Kuantan II dengan menggunakan penerapan bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler. Menurut Philip Kotler ada 5 bauran komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran yaitu :

1. Mass Selling, dalam hal ini peneliti berpikir keputusan dalam komunikasi pemasaran tentang produk mencakup penjualan massa mengenai produk secara lebih luas menggunakan iklan dan publikasi. Hal ini sangat menarik untuk dilihat oleh konsumen. Jadi, peneliti akan melihat bagaimana publikasi iklan dan kegiatan [ublitas lainnya dari Pisang Goreng Kipas Kuantan II.
2. Promosi Penjualan, pada bagian ini berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Dalam kegiatannya, peneliti melihat bahwa terdapat pemberian diskon kepada pelanggan, penyediaan paket harga yang lebih murah, pemberian hadiah pada perayaan hari besar, dll.
3. Penjualan Pribadi, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam kegiatannya, peneliti melihat bahwa hanya terdapat kerjasama Pisang Goreng Kipas II Kuantan kepada beberapa pihak *reseller*.
4. Pemasaran Langsung, hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng untuk memperoleh tanggapan segera. Bila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian,

dan *Public Relations* membangun citra perusahaan, maka *Direct Marketing* mendapatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara., sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Dalam kegiatannya, peneliti melihat bahwa terdapat komunikasi pemasaran dari pelayanan outlet, pendirian *booth event*, dan pemesanan via telepon.

Dalam kerangka pikir penelitian ini tidak menjelaskan bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran dalam peran public relations karena pada kafe Pisang Goreng Kipas Kuantan II tidak memiliki divisi khusus public relations.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran pada Pisang Goreng Kipas Kuantan II sebagai pusat oleh-oleh di Kota Pekanbaru.<sup>45</sup>

Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>46</sup>

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang berada di Jalan Kuantan Raya Ruko No. 6F, Sekip, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau 28151, Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai Januari 2020.

<sup>45</sup> Basrowi Sudjarwo, *Manajemen Penelitian Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 2001), 45.

<sup>46</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 6.

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

No	Waktu	Kegiatan penelitian
1	Juli 2019	Mengidentifikasi masalah
2	Agustus 2019	Acc judul penelitian
3	September 2019	Proses bimbingan
4	Oktober 2019	Acc seminar proposal
5	Oktober 2019	Proses pengurusan surat penelitian
6	November 2019	Observasi lapangan
7	Januari 2020	Proses Melakukan wawancara
8	Januari 2020	Pengambilan dokumentasi

**Table 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

**C. Sumber Data**

**1) Data Primer**

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah Yana Patriana dan Susi Hartini selaku *owner* dari Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru sebagai pemilik usaha dan Delvi Yendra selaku karyawan operasional dari Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru. Adapun Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

**a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>48</sup> Pedoman dari pengumpulan data

<sup>47</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 138.

<sup>48</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Prenada Media Group, 2009), 28.

dari metode ini tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, melainkan sebuah garis besar tentang data dan informasi apa saja yang ingin didapatkan dari informan.

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama Bersama informan di lokasi peneliti.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha dari Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

#### b. Observasi

Metode ini yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat secara langsung Komunikasi Pemasaran oleh subjek penelitian. Observasi yang saya lakukan adalah observasi tidak terlibat, dimana saya hanya mengamati secara langsung kegiatannya. Dalam hal ini saya akan melakukan observasi pada penjualan langsung di Pisang Goreng Kipas Kuantan II dan social media dari Pisang Goreng Kipas Kuantan II selama satu minggu.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.<sup>50</sup> Kegunaannya adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian yakni yang berhubungan dengan Komunikasi pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai pusat oleh-oleh Kota Pekanbaru. Adapun Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Putra Grafika, 2007), 108.

<sup>50</sup> *Ibid*, 138.

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

### a. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data.

### D. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan Teknik analisis Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa Teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.<sup>51</sup>

- a. Reduksi Data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap.
  - 1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan dan peringkasan data.
  - 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data.
  - 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.
- b. Penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola yang ada atau kecenderungan dari data *display* yang telah disusun.

### E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Valididitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang

<sup>51</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: PT LKIS Pelang Aksara, 2008),

diperoleh secara akurat untuk mewakili relaitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan.<sup>52</sup>

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.<sup>53</sup> Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan.<sup>54</sup>

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

<sup>52</sup> *Ibid*, 97.

<sup>53</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Prenada Media Group, 2009), 70.

<sup>54</sup> Burhan Bungin, *Op. cit*, 252.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifudin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Bungin Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Fitriah, Maria. (2019). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Flippo, Edwin B. (2011). *Manajemen Pernoalia*. Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan Kedua*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ismail, Muhammad. (2013). *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Muhammad, Arni. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muharman, Hiqmad. (2012). *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dpendency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yoyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratminingsih, Sri Astuti. (2006). *Komunikasi Bisnis (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rismiati, Catur E. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sihabudin, Ahmad dan Rahmi Winangsih. (2012). *Komunikasi Antarmanusia*. Serang: Pustaka Getok Tular.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjarwo, Basrowi. (2001). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- W, Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Jakarta: Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

Jurnal:

Anggia Tri Saputra, Eva Elysa Lubis, M.Si. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru”, *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 1, No. 2 (Oktober 2014).

Bogi Dwi Payana. “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy (Studi Deskriptif Kualitatif PT. Telkom Area V Jawa Timur)”, *Jurnal Communication in Marketing* (Desember 2013).

Dian Sarastuti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. *Jurnal Visi Komunikasi, (Online Marketing Strategist and Online Branding Jakarta)*, Vol.16, No. 1 (Mei 2017).

Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang”. *JSSP*. Vol. 1, No. 2 (Juni 2018).

Leonardus Merrithio Riski Indianto. “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)”. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. (November 2011).

Mareta Puri Rahastine. “Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia”. *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No. 2, (September 2017).



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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sinta Petri Lestari. “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”. *Jurnal Interaksi*, Vol.4, No. 2, (Juli 2015).

Sherly Margaretha, Widayatmoko, Adi Probad. “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association”. *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No. 5, (Juli 2012).

Suherman Kusniadji. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 (Juli 2016).

Wempy Shidiq Purwadi, Dr. Anne Maryani, Dra, M.Si. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan Shafira”, *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*. Vol.4, No.2 (2018).

Yulia Sariwaty S, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, Yunika Komalasari. “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat”. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*. Vol. 10, No.22 (2018).

Skripsi:

Endah Resmiati. (2014). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Reeb's Cloth dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan*”, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur.

## DOKUMENTASI

© Hak cipta



tan Syarif Kasim Ria

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.

© Ha

Hak Cipta Dimungkinkan, Urut-urutan

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



UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Ummuungra Uruang-Uruang

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



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و علم الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 10 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28213 P.O. Box. 5004 Telp. 0761-562222  
 Fax. 0761-562352 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: lam-eg@pekanbaru-indo.net.id

---

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4288/2019 Pekanbaru, 19 Ramadhan 1440 H  
 Sifat : Biasa 24 Mei 2019 M  
 Lampiran : 1 berkas  
 Hal : Penunjukan Pembimbing  
 a.n. **Fariz Muhammad**

Kepada Yth.  
**Rafdeadi, LMA**  
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,  
 Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Fariz Muhammad** NIM. 11543101910 dengan judul "**Komunikasi Bisnis pada Rumah Kue Viera dalam Mempromosikan Kue Talam Durian menggunakan Instagram @rumahkueviera**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

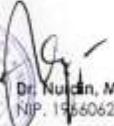
Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Dekan,



**Dr. Nuldin, MA**  
 NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa ybs

**Hak Cipta Ummuuriq, Uruang-Uruang**

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

**PENGESAHAN**

Proposal dengan judul "**Komunikasi Pemasaran Rumah Kue Viera dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan sebagai Pusat Oleh-oleh Kota Pekanbaru**" yang di gunakan oleh saudara :

Nama : FARIZ MUHAMMAD

NIM : 11543101910

JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

Telah di seminarkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 07 Oktober 2019

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar serjana pengembangan masyarakat islam pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 07 Oktober 2019

Penguji

  
**MUSTAFA, S.Sos, M.I.Kom**  
NIK. 130 417 024



### Hak Cipta Ummuulriq, Ummulriq-Ummulriq

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



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
J. H.R. Soeharto No. 133 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. (0761-562223)  
Fax. 0761-582052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: ian-eg@pekanbaru-cdo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8485/2019      Pekanbaru, 18 Rabiul Awwal 1441 H  
Sifat : Biasa      15 November 2019 M  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.  
**Gubernur Riau**  
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,  
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami:

Nama : Fariz Muhammad  
N I M : 11543101910  
Semester : IX(Sembilan)  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

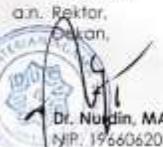
**"Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan sebagai Pusat Oleh-Oleh Kota Pekanbaru"**

Adapun sumber data penelitian adalah:

**"Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru"**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor,  
Akan,  
  
Dr. Nurdin, MA  
NIP. 19560620 200604 1 015

Tembusan:  
1. Rektor UIN Suska Riau  
2. Mahasiswa yang bersangkutan

### Hak Cipta Ummuulriq, Uruang-Uruang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



## PEMERINTAH PROVINSI RIAU

### DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 480 Telp. (0761) 39119 Telp. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dppmtsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



003010

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPYSPINON IZIN-RIS/ET/27587  
T E N T A N G

#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/P.IV/PP.00.9/8485/2019 Tanggal 15 November 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: FARIZ MUHAMMAD
2. NIM / KTP	: 11543101910
3. Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: KOMUNIKASI PEMASARAN PISANG GORENG KIPAS KUANTAN II DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI PUSAT OLEH-OLEH KOTA PEKANBARU
7. Lokasi Penelitian	: PISANG GORENG KIPAS KUANTAN II

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru

Pada Tanggal : 19 November 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DPM**  
**PTIP**

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU

**Tembusan :**  
**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Pisang Goreng Kipas Kuantan II
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

## BIOGRAFI PENULIS



**Fariz Muhammad**, lahir di Tembilahan pada tanggal 23 Juli 1997. Anak kedua dari tiga bersaudara ini adalah putra dari pasangan Bapak Fihasrin dan Ibu Mariani, dan saat ini penulis tinggal di Tembilahan, Riau. Penulis pernah menempuh Pendidikan dasar pada tahun 2002 SD 001 Tembilahan Hulu dan lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di MTsN 049 Tembilahan lulus tahun 2012 dan melanjutkan tingkat menengah atas di SMKN 1 Tembilahan dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku SMA, penulis melanjutkan pendidikan untuk Strata Satu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi lalu memilih program studi Ilmu Komunikasi, tepatnya pada konsentrasi Publik Relations. Pada tahun 2018 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Kemudian pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Netviro. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada 1 Oktober 2020.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan. Demikianlah penulis mengucapkan rasa syukur yang sangat besar dan berterima kasih kepada segala pihak yang telah mendukung penulis atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Pisang Goreng Kipas Kuantan II Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sebagai Pusat Oleh-Oleh di Kota Pekanbaru”**

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