

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA KOMUNIKASI BISNIS  
AYAM GEPREK BENSU PEKANBARU DALAM  
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**WAHYU DWI LESTARI**  
**NIM. 11743201653**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

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

Nama : Wahyu Dwi Lestari  
 NIM : 11743201653  
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial Pada Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

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

Hari : Rabu  
 Tanggal : 19 Januari 2022

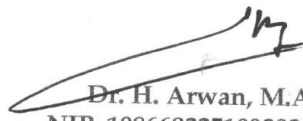
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.




Pekanbaru, 6 Juli 2022  
 Dr. Anton Rosidi, S.Pd, M.A  
 NIP. 19811118 200901 1 006

**Tim Penguji**

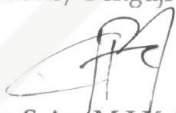
Ketua/ Penguji I,

  
 Dr. H. Arwan, M.Ag  
 NIP. 198660225199303 1 002

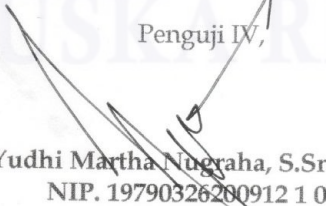
Penguji III,

  
 DR. Elfiandri, M.Si  
 NIP. 19700312199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

  
 Artis, S.Ag, M.I.Kom  
 NIP. 1968060720010 1 047

Penguji IV,

  
 Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds  
 NIP. 19790326200912 1 002

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

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.



**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI BISNIS AYAM GEPREK BENSU PEKANBARU PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

Disusun Oleh:

**Nama: Wahyu Dwi Lestari**  
**Nim: 11743201653**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 7 Januari 2022

Mengetahui,  
 Pembimbing,

**Rafdeadi, M.A**  
**NIP. 198212252011011011**

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si**  
**NIP. 198103132011011004**

**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.



**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI BISNIS AYAM GEPREK BENSU PEKANBARU PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

Disusun Oleh:

**Nama: Wahyu Dwi Lestari  
Nim: 11743201653**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 7 Januari 2022

Mengetahui,  
Pembimbing,

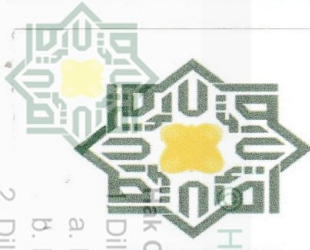
**Rafdeadi, M.A  
NIP. 198212252011011011**

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si  
NIP. 198103132011011004**

**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.



**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

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

Nama : Wahyu Dwi Lestari  
 NIM : 11743201653  
 Judul : Implementasi Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru Pada Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 1 Juli 2021

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

Pekanbaru, 04 November 2021

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Febby Amelia Trisakti, M.Si**  
 NIP./NIK. 199402132019032015

Penguji II,

**Rusyda Fauzana, M.Si**  
 NIP./NIK.198405042019032011

UN SUSKA RIAU

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

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**

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.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Dwi Lestari  
NIM : 11743201653  
Tempat/Tgl. Lahir : Jember, 02 Maret 1999  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Bisnisn Ayam Geprek Benu  
Pekanbaru Pada Penggunaan Media Sosial Dalam  
Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 07 Januari 2022  
Yang membuat pernyataan



Wahyu Dwi Lestari  
NIM. 11743201653

## ABSTRAK

**Nama : Wahyu Dwi Lestari**  
**NIM : 1173201653**  
**Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Pada Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan**

Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam dunia bisnis dan pemasaran. Untuk itu, Ayam Geprek Benu Pekanbaru memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial pada komunikasi bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Acuan konsepnya menggunakan konsep Philip Kotler. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dengan segala kelebihanannya merupakan tempat yang paling tepat untuk memasarkan bisnis, yang didukung dengan berbagai cara promosi yang dilakukan dan munculnya tanggapan positif serta kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci: Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Kepercayaan Pelanggan**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRACT

**Nama** : Wahyu Dwi Lestari  
**NIM** : 1173201653  
**Title** : **Utilization of Social Media in Business Communication of Geprek Benu Pekanbaru in Increasing Customer Trust**

Social media is now a growing phenomenon in business and marketing. For this reason, Ayam Geprek Benu Pekanbaru utilizes social media as a tool to increase customer trust. The study aimed to determine how the use of social media in Ayam Geprek Benu Pekanbaru's business communication increases customer trust. This study uses a qualitative descriptive method by collecting data through interviews, observation, and documentation. The reference concept uses Philip Kotler's concept. This study indicates that with all its advantages, social media is the most appropriate place to market a business, which is supported by various promotional methods and the emergence of positive responses and customer trust.

**Keywords:** *Social Media, Business Communication, Customer Trust*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah ‘azza wa Jalla yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Slamet Riyanto dan Ibu Parmini serta kepada ketiga saudara penulis Shintya Yuniarti Dewi, Hendri Sri Prastiwi dan Hendro Prasetyo yang telah mendukung baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Implementasi Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pada Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas M.Ag
2. Bapak Dr. Imron Rosidi S.P.d, 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. H. Arwan M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri SultAN Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis S.A.g., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Bapak Rafdeadi M.A selaku pembimbing dan sekaligus penasehat akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
5. 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 kedepannya.
6. Terimakasih kepada Ibu Kandungku Sarminah yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam Menempuh jenjang Pendidikan Strata Satu ini.
7. Teman-teman terbaikku Listin Arnas Salamah, Sari Nurhayati, Dilla Afiva Handayani, Rina Agustina, Eka Setyawati, Riski Efendi dan Antony Wildianta yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih juga kakak terbaikku Shintya Yuniarti Dewi dan Sri Wahyuni yang selalu mendukung, menemani dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih juga kepada Teman Seperjuangan dari Public Relations Angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semangat. Terima kasih atas rasa suka, cinta, dan duka yang menghasilkan berbagai macam kenangan.

Semoga kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu serta rekan-rekan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini apabila ada kekurangan dan kesalahan, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, 4 Januari 2022

Penulis,

**WAHYU DWI LESTARI**  
**NIM. 1173201653**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	4
1.3 Ruang Lingkup Kajian .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teori.....	9
2.3 Konsep Operasional.....	28
2.4 Kerangka Pikir.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data .....	32
3.4 Informan Penelitian .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Validitas Data .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV DESKRIPSI UMUM</b>	
4.1 Sejarah Singkat .....	38
4.2 Visi dan Misi Geprek Benu.....	39
4.3 Struktur Organisasi Geprek Benu .....	39
4.4 Aktivitas Usaha Geprek Benu.....	42

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian.....	43
5.2 Pembahasan .....	53

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Informan Penelitian.....	44
------------------------------------	----



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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Geprek Benu .....	41



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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnership, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan suatu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Salah satu kuliner yang menggunakan komunikasi bisnis yaitu Ayam Geprek Benu. Di dalam era modern sekarang ini persaingan yang semakin ketat, perkembangan perdagangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap bisnis maupun perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan atau bisnis selalu berorientasi pada keinginan konsumen sehingga dapat melayani dan memuaskan konsumen.<sup>1</sup>

Ayam Geprek Benu merupakan usaha kuliner makanan berbentuk ayam goreng krispy yang memiliki berbagai level kepedasan. Ruben Onsu merupakan salah satu artis Indonesia yang telah berkecambung pada dunia entertainment Indonesia di banyak bidang yaitu antara lain, Aktor, Presenter, Komedian, Penyanyi dan Produser Musik. Sehingga dapat bertahan di dunia hiburan Indonesia dalam kurun waktu yang lama, popularitasnya pun terus melejit dan seimbang karena kemampuannya yang serba bisa. Walaupun nama Ruben sudah tidak asing ditelinga masyarakat Indonesia. Selain memiliki segudang prestasi dan menjadi artis papan atas, Ruben juga dikenal sebagai pribadi yang baik dan rendah hati.<sup>2</sup>

Ruben Onsu resmi membuka bisnis kuliner makanan geprek benu pertama kali di daerah Pademangan, Jakarta Utara. Geprek benu memiliki lebih dari 70 outlet yang tersebar diseluruh pulau dan juga kota besar lainnya di Indonesia.

<sup>1</sup> Veitzhal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : Bumi Aksara 2017), h.2

<sup>2</sup> Profil Ruben Onsu ( On-line, Tersedia di : <https://elrajab.com/biodata-ruben-onsu/>)



#### 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.

Kuliner Geprek Benu yang ada di Kota Pekanbaru memiliki dua outlet resmi yakni di Jalan Arifin Ahmad dan di Jalan Riau. Geprek benu merupakan satu usaha yang bergerak dibidang kuliner, yang dikelola oleh Bapak Yasbex Lesmy. Bisnis kuliner ini berlokasi di Jalan Arifin Ahmad Nomor 14 Kota Pekanbaru. Usaha kuliner Geprek Benu di buka dari jam 10:00 WIB – 22:00 WIB dan tidak memiliki hari libur. Usaha geprek benu ini dapat menarik minat beli masyarakat dalam pembelian mencapai hingga kurang lebih 400 konsumen dalam sehari.

Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam dunia pemasaran. Media sosial, yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, merupakan cara yang semakin penting bagi merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumennya. Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan atau produknya. Media sosial, dengan cara tertentu mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan tekanan positif atau negatif bagi perusahaan, produknya, dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan disajikan kepada pelanggan.<sup>3</sup>

Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi sebagai alat pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang di targetkan dengan maksimal.

Urban, Sultan dan Qualls mengatakan bahwa kepercayaan merupakan unsur dasar dalam proses pembangunan hubungan yang kuat dengan konsumen. Kepercayaan merupakan hal penting dalam upaya mencapai hubungan yang kontinyu dan semakin baik. Kepercayaan berperan dalam mereduksi resiko yang dipersepsikan konsumen. Karena itu jika perusahaan ingin memperluas hubungan dengan konsumen, maka kepercayaan menjadi penentu utama. Kepercayaan akan

<sup>3</sup> Rina Sari Qurniawati. Pemasaran Media Sosial. Vol. 11 No.21, Juli 2018. Stie Ama Salatiga



memengaruhi persepsi konsumen akan nilai (value) yang didapatnya dari pihak penyedia jasa. Konsumen (pelanggan) akan mendapatkan nilai yang lebih besar dengan adanya kepercayaan yang tinggi.<sup>4</sup>

Ayam geprek benu merupakan restoran yang khusus menjual olahan ayam. Restoran ini tentunya mempunyai tempat tersendiri dikalangan pecinta kuliner ayam geprek. Kepercayaan pelanggan pada ayam geprek benu terlihat pada banyaknya pelanggan yang datang ke restoran ini. Restoran ini terbilang cukup ramai dan hampir tidak pernah sepi pengunjung.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan dan proses transaksi adalah suatu faktor penentu sikap dan perilaku pembeli dalam melakukan transaksi.<sup>5</sup>

Penelitian semacam ini memang sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, misalnya Doni Purnama Alamsyah dan Rizki Anugrah yang berjudul “Membangun Kepercayaan Nasabah Pada Internet Banking”. Penelitian tersebut lebih banyak membahas tentang strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Sedangkan penelitian tentang strategi membangun kepercayaan pelanggan sangat minim. Kebanyakan dari penelitian terdahulu itu membahas bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan pada media sosial, jarang membahas tentang bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen itu sendiri. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul “ **Implementasi Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru Pada Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan**”

<sup>4</sup> <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/401>

<sup>5</sup> Sidharta, Iwan, Boy Suzanto. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. Jurnal Computech dan Bisnis. Vol. 9, No. 1, 2015, hlm. 23-36

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

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1. Media Sosial

Menurut Toyibie, media social adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan khalayak umum.<sup>6</sup>

### 2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi ialah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami. Sedangkan bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau yang lebih terorganisasi dalam mencari laba (keuntungan) melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>7</sup>

### 3. Ayam Geprek Benu

Geprek Benu adalah sebuah waralaba Ayam Geprek makanan siap saji yang dimiliki actor Ruben Onsu, badan usaha yang memproduksi kuliner makanan pokok. Geprek Benu berdiri pada tanggal 17 April 2017 dengan nama awal I Am Geprek Benu didirikan oleh Ruben Onsu beserta rekannya.<sup>8</sup>

### 4. Kepercayaan Pelanggan

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Formasi kepercayaan berhubungan dengan persepsi pengambilan keputusan sehingga kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang utama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Repository.unm.ac.id/1489/1/Nurahmah Latief.pdf

<sup>7</sup> Francis Tantri, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal.4.

<sup>8</sup> Repository.uin-suska.ac.id/30002/1/Skripsi Gabungan.pdf

<sup>9</sup> Isna Vitasari, Skripsi: "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), hlm 38.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.3 Ruang Lingkup Kajian

Untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup kajian yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya memfokuskan pada lingkup Pemanfaatan Media Sosial Pada Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana pemanfaatan media sosial pada komunikasi bisnis ayam geprek benu pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan?

### 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Pada Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.

#### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian penulis berharap agar dapat memberikan manfaat secara teoritis, praktis maupun metodologis kepada berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

##### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan yang diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan serta kepustakaan di bidang dalam komunikasi.

##### b. Manfaat Praktis

1) Sebagai masukan kepada Ayam Geprek Benu Pekanbaru dalam meningkatkan pelayanan pelanggan.

- 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi Ayam Geprek Benu dalam mengeluarkan program baru.
- 3) Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) S.I.KOM di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terarah, maka diperlukan untuk menentukan sistematika penulisan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta hasil penelitian. Berikut paparan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan penelitian serta Sistematika Penulisan.

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

Bab ini berisikan tentang Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Pikir.

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

Bab ini berisikan tentang 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 LOKASI PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran umum tentang Ayam Geprek Benu Pekanbaru

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

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pemanfaatan Media Sosial Pada Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

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

Bab ini berisikan Kesimpulan dan saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Statistical Islamic University of Sultanarif Kasim Riau

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain.

1. Skripsi tentang **“Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan** “ penelitian ini dilakukan oleh Andi Paba’bari Misrah. Universitas Negeri Makassar. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Media Sosial Facebook sebagai media bisnis online lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di Counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Selain itu juga lebih memudahkan dalam proses jual beli, karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses. Persamaan dari penelitian ini dengan yang penulis buat adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan handphone bekas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi bisnis ayam geprek benu pekanbaru pada penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.<sup>10</sup>
2. Jurnal **“Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda”** hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Trias Aprilia, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman yaitu dengan menerapkan empat proses dalam pemasaran. Pertama

<sup>10</sup> Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, 2020. Universitas Negeri Makassar



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk. Ada berbagai macam barang yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Nadyasfashop seperti rok, baju, jilbab, busana muslim dan aksesoris. Menurut pelanggan kualitas yang di tawarkan dari waktu ke waktu tidak menurun, justru memperlihatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kedua price, harga yang ditawarkan sangatlah sesuai dengan produk yang dijual. Dengan memberikan potongan harga inilah yang membuat para pelanggan setia berbelanja di Nadyasfashop. Ketiga place, media sosial instagram di pilih oleh nadyafashop sebagai media pemasaran produk karena suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Keempat promotion, upaya promosi yang dilakukan yaitu mengikuti beberapa event bazar yang biasanya diadakan di mall, melakukan promosi secara online, memberikan brosur dan mengunjungi toko offline maupun online. Persamaan penelitian dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.<sup>11</sup>

3. Skripsi “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motorcross) Shop Purwokerto**” pada penelitian ini menggunakan strategi media yaitu penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial dengan tujuan agar RMX shop selalu dekat dengan konsumen. Dengan kedekatan inilah RMX shop berharap dapat diterima dan diingat oleh khalayak. Persamaan dari penelitian ini dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Perbedaannya adalah jika RMX Shop menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan, peneliti memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda, 2017. Universitas Mulawarman

<sup>12</sup> Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motorcross) Shop Purwokerto, 2019. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Skripsi tentang “**Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)**” penelitian ini melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi diantaranya yaitu menggunakan media sosial instagram. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsha shop antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau give away, dan alat yang terakhir yang dilakukan Miandsha publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas. Kegiatan promosi yang dilakukan Miandsha secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen.<sup>13</sup>

## 2.2 Kajian Teori

Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan kerangka teoritis yang akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis inilah yang dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian sebagai berikut :

### 2.2.1 Media Sosial

#### 1. Pengertian Media Sosial

Van Dijik menyatakan bahwa media social adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara

<sup>13</sup> Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung), 2019. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



#### 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.

individu (*to be share one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>14</sup>

Media social menurut Wikipedia didefinisikan sebagai sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan bahwa, media sosial online disebut jejaring social online bukan media massa online karena media social yang sangat mempengaruhi opini public yang berkembang di masyarakat.<sup>15</sup>

Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Menurut Marjorie Clayman definisi media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Philip dan Kevin Keller mendefinisikan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>16</sup>

Secara umum media sosial dapat didefinisikan sebagai saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna dengan pengguna media sosial lainnya.

#### a. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Pesan dapat disampaikan pada banyak orang

<sup>14</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", 2016.

<sup>15</sup> Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.3 No 1. Tahun 2011.

<sup>16</sup> Edi Saputro, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi Umkm" (2019). Universitas Semarang.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
  - 3) Pesan dapat lebih cepat sampai
  - 4) Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan
- b. Manfaat Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis saat ini cukup besar, hal ini tentunya akan mendukung pertumbuhan dan keuntungan bisnis. Berikut beberapa manfaat media sosial untuk menunjang pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

- 1) Media sosial adalah cara mudah untuk belajar tentang kultur konsumen. Untuk bisnis industry apapun, salah satu kunci suksesnya adalah mengetahui kultur konsumen. Dengan menggunakan media sosial membuat lebih mudah untuk mencapai target dari sebelumnya.
- 2) Media sosial membantu mencari pelanggan baru dan memperluas audiens.
- 3) Media sosial memungkinkan untuk menerima umpan balik cepat dari komentar pelanggan. Media sosial untuk bisnis memberikan akses cepat untuk umpan balik positif atau negative atas komentar pelanggan.
- 4) Media sosial meningkatkan pengetahuan pasar dan competitor. Dengan pemantauan media sosial anda bisa mendapatkan informasi penting tentang pesaing.
- 5) Media sosial membantu meningkatkan lalu lintas dan traffic situs web. Salah satu manfaat terbaik dari media sosial untuk bisnis adalah meningkatkan kunjungan ke situs anda, semakin banyak melakukan aktivitas di media sosial, maka semakin mudah mencari produk di mesin pencarian.
- 6) Berbagai konten lebih mudah dan lebih cepat dengan media sosial. Dengan bantuan media sosial, berbagai postingan menjadi lebih mudah dan cepat.

## 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.

- 7) Media sosial membantu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Media sosial sangat baik untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.<sup>17</sup>

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.<sup>18</sup>

c. Macam- Macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller ada tiga platform utama untuk media sosial, yaitu:

1) *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum dating dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat kusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

<sup>17</sup> Azli Yatul Azizah, "Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Yum Yum Café Di Makassar)" 2016. Universitas Hasanuddin Makassar.

<sup>18</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. (Jakarta : Elex Media, 2011), h.5.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2) Blogs

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

## 3) Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Instagram, Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.<sup>19</sup>

### 2.2.2 Komunikasi bisnis

#### 1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris communication mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (etimologi), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu communis, yang berarti sama (common). Dari kata communis berubah menjadi kata kerja communicare, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.<sup>20</sup>

Menurut pakar komunikasi Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Sedangkan menurut Harold Laswell yang mengatakan bahwa “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan (who says what and which channel? To whom? With what effect?) atau siapa yang

<sup>19</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*. (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 570

<sup>20</sup> Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offser, 2005), hal



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengatakan, apa yang dikatakan, dengan saluran apa, kepada siapa, dan pengaruhnya bagaimana”.<sup>21</sup>

Definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (human communication), yaitu :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia; melalui pertukaran informasi; untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.<sup>22</sup>

Sedangkan bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau yang lebih terorganisasi dalam mencari laba (keuntungan) melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>23</sup>

Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Secara sederhana, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>24</sup> Komunikasi bisnis juga merupakan proses pertukaran atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja dalam struktur dan sistem organisasi.

Komunikasi bisnis akan menjadi efektif tergantung pada keterampilan dalam menyampaikan dan menerima pesan-pesan bisnis. Para komunikator seharusnya dapat memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti

<sup>21</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* cetakan IV, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal.68-69

<sup>22</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan ke XII, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), hal. 18-19.

<sup>23</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 4.

<sup>24</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal.5



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Disamping itu juga seharusnya mereka dapat menggunakan gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan bisnis kepada komunikan.

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang dalam mengirim pesan-pesan secara jelas, manusiawi dan efisien.<sup>25</sup> Dengan adanya komunikasi dalam berbisnis, seseorang tidak hanya mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan penjualannya, namun dapat membantu mengungkapkan kepribadian, mengubah sikap serta membangun hubungan yang baik dengan orang lain.

Komunikasi dalam organisasi bisnis di tujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Pendapat tersebut tidak dapat di bantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

Definisi Komunikasi Bisnis menurut Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan bahwa Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal.

Komunikasi bisnis menurut Katz yaitu adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Definisi lain yang dikemukakan oleh Persing yaitu komunikasi bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambing-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama

<sup>25</sup> Dan B. Curtis, dkk. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), hal.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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

Dalam komunikasi bisnis, terdapat pertukaran informasi secara terus menerus. Ada beberapa unsur pokok yang terdapat dalam komunikasi bisnis antara lain yaitu:<sup>26</sup>

- a. Adanya tujuan.
- b. Pertukaran antara komunikator dengan komunikan.
- c. Gagasan merupakan isi pesan dan bentuknya beragam, tergantung pada tujuan, situasi dan kondisi organisasi.
- d. Saluran personal, misalnya tatap muka, ataupun menggunakan media tertentu.
- e. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Dalam komunikasi bisnis terdapat bentuk-bentuk pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan menggunakan teori bauran pemasaran menurut Philip Kotler, *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*, yang memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>27</sup>

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut “the four Ps: product, price, place, and promotion” (cited in Kotler, 1997). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk

<sup>26</sup> Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), hal.332-333.

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82-83.



## 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.

dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns. Produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>29</sup>

- b. Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- c. Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
- d. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Selain itu, menurut Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.<sup>30</sup> Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan suatu permintaan atau produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut bisa dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan

<sup>29</sup> Sofian Assauri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 199.

<sup>30</sup> Mira Sopiawati, "Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010)", Skripsi Ilmu Komunikasi/2010, hlm. 14-17.

## 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.

promosi ini dilakukan sejalan dengan rencana bisnis secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan menjadi benteng pertahanan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan lagi bila menggunakan program promosi yang tepat. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997):

- a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
  - b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
  - c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
  - d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
  - e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.
2. Prinsip- Prinsip Komunikasi Bisnis

Pesan atau informasi dalam proses komunikasi bisnis akan diterima dalam berbagai keadaan oleh komunikan, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya ataupun hal lainnya. Untuk itu suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya mamiliki 7 (tujuh) syarat yang dikenal dengan 7 C yaitu:<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986, hal.21).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 1) *Completeness* ( Lengkap)

Pesan ataupun informasi yang diberikan dikatakan lengkap apabila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat paham dan mengerti isi pesan yang disampaikan. Pesan yang lengkap akan membuat pembeli tau lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

#### 2) *Conciseness* ( Singkat )

Pesan harus singkat, dalam artian pesan dapat tersampaikan dengan menggunakan jumlah kata sekecil mungkin tanpa mengurangi makna dari pesan itu sendiri. Pesan yang singkat dan lengkap akan lebih mudah membuat pembeli paham dengan apa yang disampaikan.

#### 3) *Consideration* ( Pertimbangan )

Sebelum menyampaikan pesan, perlu bagi komunikator untuk mempertimbangkan keadaan komunikan. Penting untuk mengetahui apakah komunikan mampu menerima pesan serta apakah waktunya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

#### 4) *Concreteness* ( Konkret )

Konkret berarti nyata dan benar-benar ada. Pesan yang disampaikan haruslah kenyataan yang benar-benar terjadi, bukan sekedar omongan belaka. Pesan sesuai dengan apa yang memang dikatakan oleh komunikator.

#### 5) *Clarity* ( Kejelasan )

Jelas berarti pesan yang disampaikan hendaknya mudah di mengerti dan mudah di interpretasikan serta maknanya jelas. Sehingga pesan haruslah disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

#### 6) *Courtesy* ( Kesopanan )

Dalam menyampaikan pesan, sikap juga menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dengan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bertindak sopan menggunakan gaya bahasa dan nada yang sopan akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.

Kesopanan adalah poin lebih yang dimiliki seorang komunikator, apalagi dalam dunia bisnis. Apabila penjual menyampaikan pesan kepada pembeli.

#### 7) *Correctness* ( Ketelitian )

Pesan dalam komunikasi bisnis harus dibuat secara teliti sehingga tidak ada kesalahan baik dalam isi pesan maupun persepsi pembeli yang membaca pesan tersebut. Isi pesan dalam dunia bisnis harus teliti, akan tetapi menyampaikannya selalu menyesuaikan komunikan atau pembeli. Karena pembeli memiliki sikap, tujuan maupun selera yang berbeda-beda.

#### 3. Bentuk – Bentuk Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto, komunikasi bisnis meliputi beberapa bentuk komunikasi yang baik berupa komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai.<sup>32</sup> Bentuk komunikasi ini paling sering digunakan dalam menjalankan bisnis dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy, bentuk-bentuk komunikasi antara lain:<sup>33</sup>

##### 1) Komunikasi Verbal

Bentuk dari komunikasi verbal adalah lisan dan tulisan. Komunikasi verbal di dalam dunia bisnis digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada orang lain secara lisan yaitu menggunakan bahasa maupun tulisan.

##### 2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang berfungsi untuk memperjelas komunikasi verbal ataupun untuk menunjukkan pesan tertentu dengan bahasa isyarat. Adapun yang

<sup>32</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta : Erlangga, 2011), hal. 5

<sup>33</sup> Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hal.53.

#### 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.

termasuk bahasa isyarat yaitu, gerakan tubuh (body language), ekspresi, symbol, waktu dan lambang.

#### 3) Komunikasi Tatap Muka

Adalah komunikasi secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Komunikasi tatap muka memungkinkan komunikator maupun komunikan dapat menangkap setiap respon ataupun feedback sehingga dapat meminimalisir perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

#### 4) Komunikasi Bermedia

Adalah jenis komunikasi yang dilakukan menggunakan perantara media seperti handphone, telephone, email, internet dan lain sebagainya. Media digunakan sebagai penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan.

Komunikasi bisnis ada yang masih konvensional dan ada juga yang sudah menggunakan teknologi modern. Komunikasi bisnis konvensional prosesnya masih menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, kartu dan juga surat kabar ataupun media elektronik seperti televisi dan radio. Media ini sampai sekarang masih digunakan oleh seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya.

Sedangkan komunikasi bisnis modern prosesnya sudah menggunakan media online. Komunikasi bisnis modern ini paling banyak digunakan oleh berbagai pengusaha saat ini. Selain cepat, mudah dan terjangkau, media ini sesuai dengan perkembangan zaman. Komunikasi bisnis modern ini menggunakan media seperti aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, bahkan online shop seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain.

#### 4. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut pendapat Sedjaja dalam Rosmawati, proses komunikasi bisnis memiliki beberapa fungsi dalam sebuah organisasi, antara lain yaitu.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Rosmawati, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Widya Padjajaran, 2010), hal.10.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 1) Informatif

Komunikator atau pengusaha harus bisa memberikan informasi terkait bisnis kepada pihak lain untuk diketahui oleh konsumen ataupun komunikasi mengenai bisnis tersebut. Dan juga untuk diketahui oleh para karyawan atau bawahan mengenai tugas-tugas mereka dalam menjalankan bisnis.

2) Pengendalian ( *Regulatory* )

Komunikasi berfungsi sebagai pengendali sebuah organisasi serta sebagai sarana untuk mengatur organisasi. Dalam komunikasi bisnis, pengendali sangat diperlukan untuk mengatur segala hal mengenai bisnis yang dijalankan.

## 3) Persuasif

Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas. Fungsi ini dilakukan oleh komunikator dalam dunia bisnis untuk membujuk ataupun mempengaruhi komunikasi dengan tujuan tertentu.

## 4) Integratif

Fungsi ini berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa divisi, departemen atau bagian lainnya untuk tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu. Selain itu juga dapat dikatakan sebagai penghubung antara organisasi yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan tujuan dari komunikasi bisnis antara lain sebagai berikut:

## 2) Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan

Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam sebuah bisnis, maka ia akan semakin bergantung pada orang lain dalam membuat keputusan dan menyelesaikan masalah.<sup>35</sup>

## 3) Mengevaluasi Perilaku

<sup>35</sup> Dan B. Curtis, dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*....,hal.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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya dalam dunia bisnis. Evaluasi perilaku sangat penting sebagai penilaian maupun koreksi terhadap prestasi tentang hal-hal apa saja yang diperlukan dan hal apa yang harus ditingkatkan maupun dikurangi.

#### 4) Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa

Secara tidak langsung, komunikasi bisnis dapat membantu memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang sangat diperlukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk meningkatkan taraf hidup seseorang.

### 2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

#### 1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Para ahli mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, Morgan dan Hunt, Selnes, Zineldin dan Johnson). Worchel dalam Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Desphande dan Zaltman memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt).<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Faris Mujaddid, A. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. ( Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.<sup>37</sup>

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt).<sup>38</sup>

Mowen dan Minor mengemukakan kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Lalu manfaat adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.<sup>39</sup>

Mancitosh dan Locksin mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan :” define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran. Kemudian Deutch berkata “trust is define as expectation of the parties in a transaction and the risk associated. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari

<sup>37</sup> Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), Hlm. 403

<sup>38</sup> Ibid, 21

<sup>39</sup> M. Bahrudin dan Siti Zuhro. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Juni 2015. hal.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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan resiko.<sup>40</sup>

Sanchez- Franco et al, mengungkapkan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari perilaku bisnis. Gounaris et al dan Shin et al juga mengamati bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan adalah positif dan signifikan.<sup>41</sup>

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima resiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa penjual akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>42</sup>

Kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting, bagaimanapun kepercayaan merupakan konsep potensi yang ambigu dan oleh karena itu penting untuk mendefinisikannya secara hati-hati.<sup>43</sup> Kepercayaan adalah karakteristik tujuan individu dalam jenis situasi tertentu, tetapi tidak dapat diamati secara langsung. Kepercayaan adalah

<sup>40</sup> Sekar Chalifah S. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan*. (Medan : Universitas Medan Area, 2019). Hal. 7.

<sup>41</sup> Kurnia Khafidathur Rafiah. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. (Bandung : Universitas Padjajaran, 2019). hal. 49.

<sup>42</sup> T.C.Mawey.,A.L.Tumbel.,I.W.J.Ogi. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo" *Journal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018*, Hlm.1198 - 120

<sup>43</sup> Mark Casson. *Entrepreneurship : Teori, Jejaring, Sejarah*. (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012). Cet. Ke-1, hal 187

## 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.

keyakinan bahwa orang lain memiliki hal-hal di sekitar mereka. Kepercayaan yang terjamin menandakan sebuah keyakinan yang benar.

## 2. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Ling, Chai, dan Piew menyatakan ada 5 dimensi yang dapat mengukur sebuah kepercayaan yang meliputi:<sup>44</sup>

### a. Reputasi

Asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

### b. Pelayanan

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

### c. Jaminan

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

### d. Keamanan

Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian karena adanya perceived risk dalam mengirimkan informasi di situs jejaring sosial.

<sup>44</sup> Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia", Jurnal Manajemen Marantha, Vol. 18 No. 1 Tahun 2018. hal.33-34





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3. Jenis- jenis Kepercayaan

#### a) Kepercayaan Objek- Atribut

Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

#### b) Kepercayaan Atribut- Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

#### c) Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan mamberikan manfaat tertentu.<sup>45</sup>

### 4. Indikator Kepercayaan

Hwang dan Kim menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

#### a) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

<sup>45</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 201

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual / organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan kemandirian dari penjual dalam melakukan transaksi.<sup>46</sup>

### 5. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan

a. *Perceived web vendor reputation*

Hal ini menyangkut bagaimana pandangan orang lain mengenai perusahaan yang berujung pada baik atau buruknya nama perusahaan dan segala sesuatunya yang berkaitan.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

### 2.3. Konseptualisasi Variabel Penelitian

Penulis melanjutkan ke konsep operasional agar tidak terjadi kesalahpahaman serta memudahkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian serta menjelaskan permasalahan yaitu Pemanfaatan Media Sosial Pada Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benua Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Keller yaitu sebagai berikut:

<sup>46</sup> Hwang & Kim. Customer selfservice systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. United States. 2006. hlm. 746-760



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 1. Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>47</sup> Dalam kajian ini terdapat tiga platform yang utama untuk media sosial menurut Philip Kottler dan Kevin Keller, yaitu sebagai berikut:

### a. *Online Communities and Forums*

Online Communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa adanya bunga komersial. Munculnya online communities and forums ini terlihat dari komentar para konsumen ayam geprek benu pekanbaru. Terdiri dari komentar yang ada di Instagram.

### b. *Blogs*

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi perusahaan.

Blog ini sebagian besar dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak secara luas. Dalam blog terdapat dua pembahasan yaitu mengenai rekomendasi konsumen dan review konsumen ayam geprek benu pekanbaru.

### c. *Social Networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business.

<sup>47</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Vol. 12, No.2, 2017. hal. 124.



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.

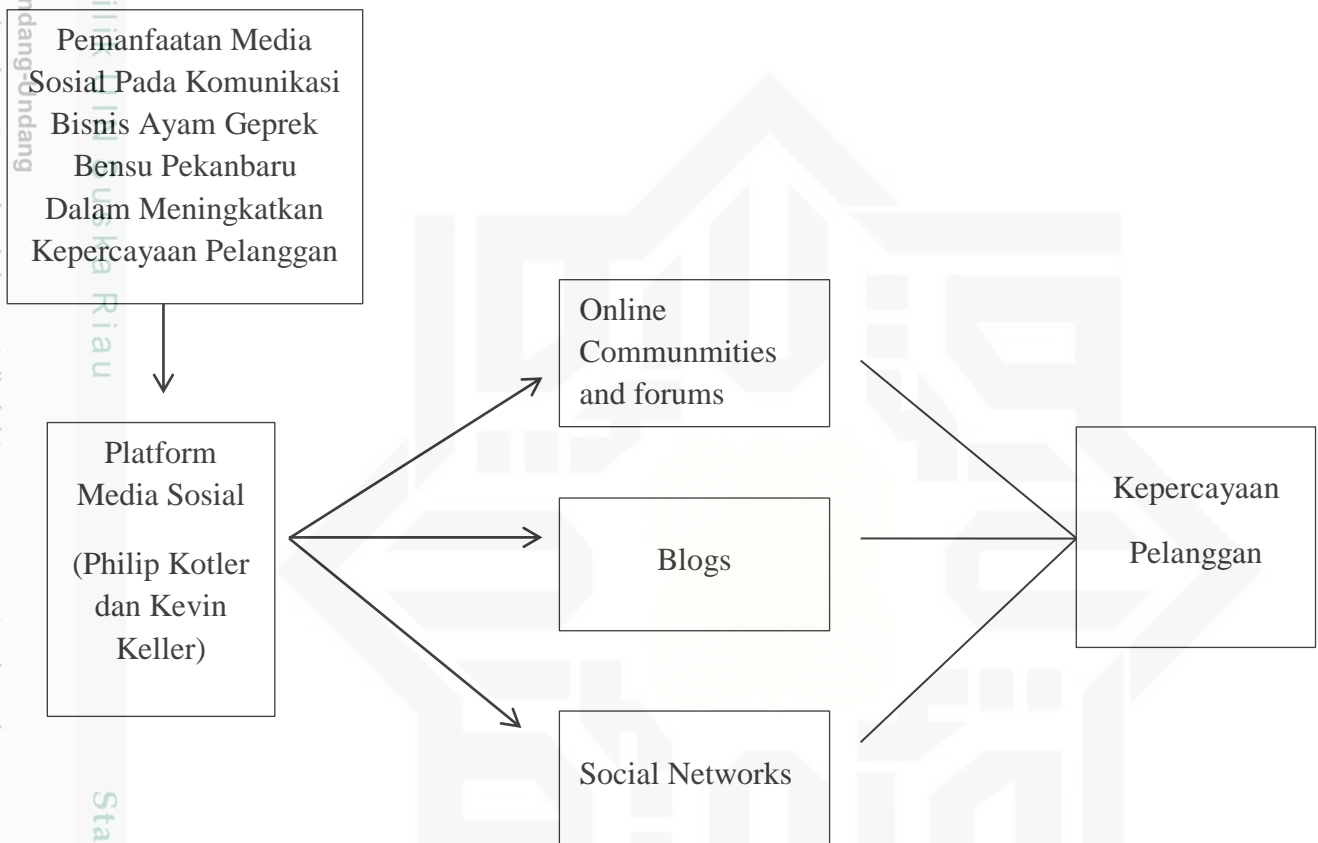
Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga bisnis ke bisnis. Salah satu diantaranya yaitu Instagram yang berguna sebagai media penyebaran informasi khalayak. Dalam hal ini peneliti menemukan ada dua social networks yang digunakan oleh ayam geprek benu pekanbaru yaitu Insragram dan Watsapp.

#### 2.4 Kerangka Pikir

Dalam melakukan penelitian maka peneliti perlu menggunakan kerangka pikir yang bertujuan agar memudahkan peneliti dalam mencari jawaban dalam permasalahan sehingga dapat dijabarkan secara konkret dalam konsep yang teoritis. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Sehingga, membentuk suatu pemahaman yang menjadi dasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan yang penelitian lakukan<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Dalam penelitian kualitatif sebelum hasil-hasil penelitian memberi sumbangan kepada ilmu pengetahuan, penelitian ini melampaui berbagai tahapan berfikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berfikir melalui pengamatan dilapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu.<sup>49</sup>

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Arifin Ahmad No 14, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada 15 November – 15 Desember 2021.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah bentuk non angka, seperti kalimat-kalimat, foto, atau rekaman suara dan gambar.<sup>50</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.<sup>51</sup>

#### 1. Data primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara. Data primer adalah semua informasi yang diperoleh dari sumber data pertama yang didapat di lokasi penelitian

<sup>49</sup> Burhan Burgin, *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Kencana 2007).6

<sup>50</sup> Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Hanke John E.ef.all. 2004)

<sup>51</sup> Burhan Burgin. *Analisis Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013 ). hlm. 52



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau objek penelitian. Data primer adalah data yang bersumber dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan atau di dapat.<sup>52</sup> Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan observasi, teknik sampling, dan foto-foto serta melakukan wawancara kepada pihak Ayam Geprek Benu Pekanbaru.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.<sup>53</sup> Disisi lain juga dijelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang kita butuhkan. Data sekunder bertujuan untuk dapat membantu mengungkapkan data yang diinginkan oleh peneliti. Data sekunder dapat membantu memberikan keterangan, data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Data sekunder diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi Ayam Geprek Benu Pekanbaru.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan adalah individu yang mampu untuk memberikan uraian, cerita detail tentang dirinya dan terutama tentang individu lain, situasi dan kondisi atau peristiwa di lokasi penelitian.<sup>54</sup> Pengertian lain dari informan yaitu orang yang dibutuhkan selama melakukan penelitian untuk memberikan informasi. Dengan pengertian diatas dapat dikatakan informan sebagai responden. Maka dari itu, dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian yaitu:

1. Spv
2. Admin
3. Karyawan

<sup>52</sup> Burgin Burhan, *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Group, 2011. Hal. 117

<sup>53</sup> Ruslan dan Rosad, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja, 2003. 30

<sup>54</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian* (Malang: UMM Press, 2010). hlm.76.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara-cara yang digunakan peneliti guna untuk mendapatkan serta mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penyelesaian penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek).<sup>55</sup> Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi yang lebih lengkap dan data mendalam dengan melalui teknik tanya jawab langsung terhadap responden untuk melengkapi keterangan dalam penelitian ini.

#### 2. Observasi

Menurut Indriantoro dan Supomo, observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda-benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.<sup>56</sup> Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung disertai sumber-sumber, data-data, fakta-fakta, dan catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, perauran, kebijakann. Dokumen yang berbrntuk gambar mialnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hal.23.

<sup>56</sup> Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, *“Metodologi Penelitian Bisnis”*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2002), 157.

<sup>57</sup> Rosady Ruslan, Op. Cit. Hlm. 23.



### 3.6 Validitas Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.<sup>58</sup> Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka penulis melakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan sumber yang berbeda-beda

Dengan demikian terdapat empat triangulasi sebagaimana penjelasan dibawah ini :

#### 1. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survey. Untuk data yang berasal dari sumber data kejadian, data dapat diperoleh dengan observasinya atau teknik simak catat, serta teknik lihat tergantung pada fokus penelitiannya (Sudaryanto, 1998 a dan b).

#### 2. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pada dasarnya, sumber data dapat diperoleh melalui : kejadian, partisipan, dokumen situs, artefak atau benda yang berkaitan dengan kejadian, dan lain sebagainya.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Lexy J. Melong, *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, hlm. 330.

<sup>59</sup> Riyadi Santisa, *Metodologi Penelitian Linguistik/ Pragmatik* <https://www.uns.ac.id> diakses 23 Januari 2022 pukul 18.00



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 3. Triangulasi Peneliti

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam menggandakan observasi atau wawancara. Karena setiap peneliti memiliki gaya sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama.

## 4. Triangulasi Teoritik

Berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa dengan kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Triangulasi teoritik memanfaatkan dua teoritik atau lebih untuk diadu dan dipadu.<sup>60</sup>

Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah penggalian kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data. Dengan demikian, triangulasi sumber berarti membandingkan hasil wawancara dari sumber satu dengan sumber yang lainnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan metode yang telah ditetapkan, maka taapan selanjutnya adalah menentukan teknik analisis data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek yang berupa individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain.<sup>61</sup>

Untuk itu penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dalam teknik analisa data, sesuai dengan pendekatan yang diperoleh dan digambarkan

<sup>60</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung, 2008. Alfabeta, hlm. 274

<sup>61</sup> Nur Indrianto dan Supomo Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis* ( Yogyakarta: BPFE, 1999). hlm. 88.

dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan.<sup>62</sup>

Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah dengan kesimpulan Sugiyono sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian ini penyajian data sebagai bentuk uraian singkat, table dan selanjutnya.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian kualitatif harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan temuan baru bersifat kredibel dan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan.<sup>63</sup>

Dalam teknik analisis data, penulis menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dibuat dalam bentuk kata-kata atau kalimat, baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam maupun observasi yang diuraikan. Adapaun tujuan penelitian kualitatif ini agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Penulis menjelaskan data menggunakan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman dengan jelas dari data mengenai pemanfaatan media sosial pada komunikasi bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

<sup>62</sup> Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005). hlm. 24.

<sup>63</sup> <https://repo.iain-tulungagung.ac.id> diakses 23 Januari 2022 pukul 18.00 wib



## BAB IV DESKRIPSI UMUM

### 4.1 Sejarah Singkat

Geprek Benu adalah sebuah waralaba Ayam Geprek makanan cepat siap saji yang dimiliki aktor Ruben Onsu, badan usaha yang memproduksi kuliner makanan pokok. Geprek Benu berdiri pada tanggal 17 April 2017 dengan nama awal I Am Geprek benu didirikan oleh Ruben Onsu beserta rekannya, namun akibat perbedaan pengaturan manajemen didalam usaha, kemudian Ruben Onsu selaku pemilik mendirikan Geprek Benu dengan menghilangkan kata „I Am didepan nama usaha miliknya. Latar belakang Riuben Onsu sebagai selebriti di Indonesia, membuat dirinya tertantang untk mencoba bisnis dan akhirnya memutuskan untuk membuka usaha dibidang pangan. Hal lain yang menjadi alasan bagi Ruben Onsu memulai usaha adalah keinginan dalam dirinya untuk membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, khususnya kota Jakarta pada awal nya.

Geprek Benu awalnya hanya diurus oleh keluarga Ruben Onsu, namun melihat tren yang meningkat, seiring semakin dikenalnya geprek benu oleh masyarakat, akhirnya Geprek Benu mulai membuka outlet diluar kota Jakarta. Dalam satu bulan setelah dibuka outlet pertama, Geprek Benu kembali membuka 2 hingga 3 outlet setiap bulannya di berbagai kota, tidak membutuhkan waktu lama usaha geprek benu ini sudah memiliki 104 gerai yang tersebar diberbagai kota besar nusantara termasuk di riau, tepatnya di kota pekanbaru, dan di kota pekanbaru terdapat 2 (dua) cabang yaitu yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad No.14, Tengkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau dan beralamat di jalan Riau No 1 DE, Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau. Dari banyak nya cabang geprek benu saya melakukan penelitian pada geprek benu pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad No 14, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pakanbaru. Geprek benu yang berada di kota pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad ini didirikan pada tahun 2017.

Menu yang dimiliki oleh Geprek Benu antara lain menu nasi dan mie yang di sajikan dengan ayam geprek dengan level pedas 1 hingga 15. Sambal yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

dimiliki oleh Geprek Benu Juga beragam, mulai dari sambal bawang, sambal matah, sambal kari, dan salted egg. Selain menu utama yang disajikan, terdapat menu pendamping lainnya yaitu jamur krispi, tempe, kulit krispi, terong krispi, tahu dan tempe geprek. Ruben Onsu juga menjual minuman dengan mereknya sendiri yaitu Benu Drink dengan berbagai varian rasa, dan juga berbagai minuman lain nya seperti teh tawar, teh es, pudding manga, teh botol dan lain-lain yang dijual dan dipasarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu Geprek Benu juga menyediakan menu makanan untuk anak-anak yaitu ayam Geprek Benu Kids dan ayam Geprek Benu Kids Keju.

Harga yang diberikan Geprek Benu kepada konsumen adalah Rp. 15.000 hingga Rp. 30.000 per porsi, sedangkan untuk makanan dan minuman pendamping mulai dari harga Rp. 5.000. Harga ini cukup terjangkau bagi masyarakat sehingga harapan manajemen bahwa produk Geprek Benu ini dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat dapat tercapai.

### 1. Letak Geografis

Letak berdirinya toko secara geografis atau secara umum dideskripsikan terletak di Jalan Arifin Ahmad No 14, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Riau. Pemilihan lokasi ini sangat menentukan berkembangnya sebuah usaha. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut:

#### a. Faktor Primer

##### 1) Pasar

Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Selain tempat memasarkan produk, pasar juga sebagai tempat sumber informasi mengenai hasil produksi dari konsumen.

##### 2) Transportasi

Transportasi yang terjangkau dan mudah dapat menjaga hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Lokasi perusahaan berada di kota Pekanbaru yang



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tepatnya berjejer dengan ruko-ruko yang menjual pakaian-pakaian, menjual makanan-makanan ringan (mini market) dan lain-lain.

#### b. Faktor Pendukung

##### 1) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor pendukung, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap penjualan. Tingkat upah yang di suatu lingkungan masyarakat, harus menjadi perhitungan dalam menentukan lokasi, agar bisa disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

##### 2) Masyarakat

Kondisi masyarakat disekitar perusahaan dapat menerima keberadaan perusahaan merupakan faktor yang perlu juga diperhitungkan, sebab apabila masyarakat tidak dapat menerima keberadaan perusahaan akan menghambat kegiatannya.

#### 4.2 Visi dan Misi Geprek Benu

Dalam menjalankan bisnis usahanya hal pertama yang harus di tentukan oleh pengusaha Geprek Benu adalah memilih visi dan misi yang jelas sebagai arahan dalam menjalankan tujuan yang diharapkan dengan sumber daya yang ada, Adapun visi dan misi Geprek benu adalah sebagai berikut:

##### 4. Visi Geprek Benu

Membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya lewat jaringan restoran.

##### 5. Misi Geprek Benu

Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota dimana kami beroperasi.

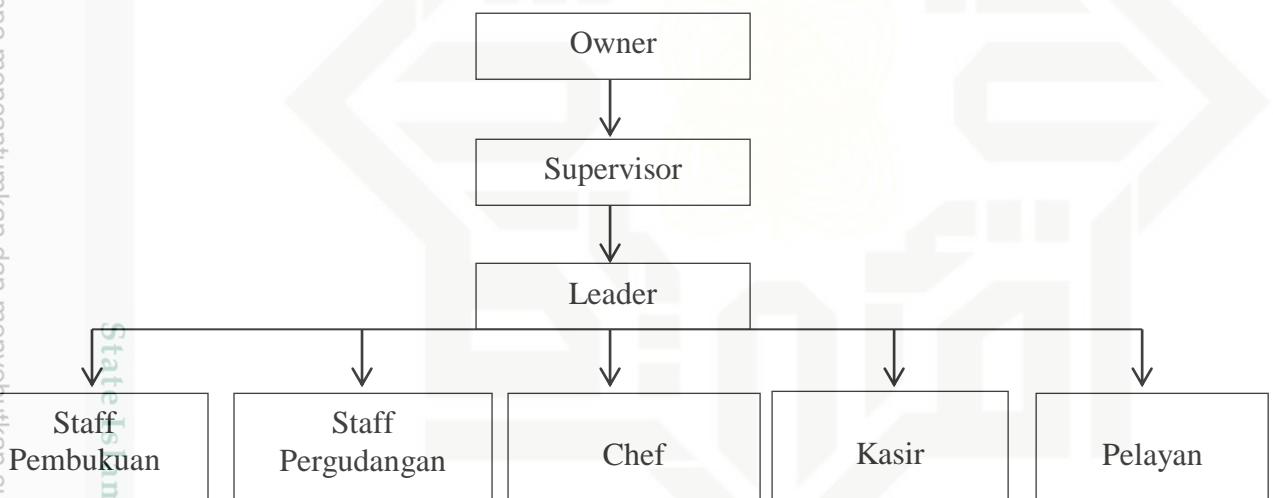
#### 4.3 Struktur Organisasi Geprek Benu

Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam setiap perusahaan besar, toko-toko maupun perusahaan kecil (home industry), semua tidak lepas dari suatu kegiatan organisasi, karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi tentunya terdapat struktur organisasi yang

didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan. Semua kegiatan dalam badan usaha atau organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Adapun struktur organisasi Gepek Benu adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Gepek Benu**



Struktur organisasi pada badan usaha Gepek Benu termasuk didalam tipe organisasi fungsional, dimana pihak-pihak yang terlibat dalam usaha Gepek Benu telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana. Adapun tugastugasnya meliputi:

**1. Owner**

Sebagai koordinator, komunikator, pengambilan keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin tempat usaha Gepek Benu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2. Supervisor

Mengatur operasional dan mengatur karyawan dalam melakukan pekerjaan.

## 3. Leader

Bertugas khusus dalam menangani karyawan seperti memberlakukan jam masuk dan pulang karyawan dan lain-lain.

## 4. Staff

Karyawan yang bekerja sesuai dengan perintah leader dalam menjalankan tugas-tugasnya. Terdiri dari 5 jenis staff yaitu:

### a. Pembukuan

Melaporkan kegiatan yang terjadi ditempat usaha Gegrrek Benu dalam sebulannya untuk kegiatan evaluasi.

### b. Pergudangan

Merencanakan pesanan dan pembelian bahan baku, mengurus keperluan inventori, dan mengadakan kebutuhan yang diperlukan oleh tempat usaha Gegrrek Benu.

### c. Chef

Menyajikan pesanan produk makanan yang dipesan oleh konsumen.

### d. Kasir

Melayani pembayaran akan suatu produk e. Pelayan Menyajikan pelayanan berupa pengantaran produk, penerimaan pesanan, dan menjaga kebersihan disekitar tempat usaha dan lain sebagainya.

## 4.4 Aktivitas Usaha Gegrrek Benu

Usaha kuliner Gegrrek Benu yang Terletak di Jalan Arifin Ahmad Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Perusahaan ini bergerak dibidang makanan siap saji. Aktivitas usaha Gegrrek Benu sehari – hari adalah menjalankan usahanya dengan mulai buka pagi hari yakni pukul 08.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Dan cara bekerja karyawan dengan cara bergiliran ataupun berganti. Usaha Gegrrek Benu ini telah memiliki ± 104 cabang yang tersebar diberbagai kota besar nusantara. Sistem pengelolaan usaha ini adalah dengan system upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah dengan bonus serta tunjangan harian-nya (THR).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan dan diuraikan pada bab sebelumnya maka kesimpulan pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Online communities and forum pada Ayam Geprek Benu Pekanbaru bersifat fleksibel dan bebas. Dalam online communities and forum Ayam Geprek Benu Pekanbaru menyediakan fasilitas dan sarana yang mudah di jangkau dan diakses oleh masyarakat seperti melalui laman komentar di Instagram. Menurut analisis peneliti penggunaan online communities and forums pada Ayam Geprek Benu Pekanbaru sudah baik, namun ada sedikit kekurangan yaitu pada pemilihan media.
2. Blogs dirancang untuk membangun dan mempengaruhi khalayak luas agar tertarik kepada Ayam Geprek Benu Pekanbaru. Menurut analisis peneliti blogs yang dirancang oleh Ayam Geprek Benu Pekanbaru sudah dikelola dengan baik, walalupun masih ada sedikit kekhawatiran yaitu maraknya para pembuat blogs yang tidak sesuai dengan fakta.
3. Social Networks meliputi Instagram dan Wattsap. Media ini berfungsi sebagai media promosi produk Ayam Geprek Benu Pekanbaru. Promosi dilakukan secara berkala dengan memposting produk di feed Instagram. Kebanyakan promosi dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut analisis peneliti social networks yang dikelola Ayam Geprek Benu Pekanbaru sudah baik.

### 6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang telah peneliti jelaskan diatas, maka terdapat beberapa saran dan masukan, mudah-mudahan dapat berguna untuk kemajuan bisnis Ayam Geprek Benu Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan ataupun meningkatkan kepercayaan pelanggan juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1. Ayam Geprek Benu Pekanbaru hendaknya meningkatkan sarana complain atau media yang berhubungan langsung dengan owner seperti grup WhatsApp atau akun khusus fansbase sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.
2. Hendaknya melakukan promosi yang tepat untuk mempermudah menarik perhatian para konsumen, agar meningkatnya jumlah pengunjung dan meningkatnya kepercayaan pelanggan.
3. Ayam Geprek Benu Pekanbaru hendaknya menambah varian menu dengan mempertimbangkan selera konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Setiadi, *“Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”*, 2016.
- Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung), 2019. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Arum Wahyuni Purbohastuti, *“Aktivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”*. Jurnal Ekonomika, Vol.12, No.2, Oktober 2017
- Azli Yatul Azizah, *“Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Yum Yum Café Di Makassar)”* 2016. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Burhan Burgin, *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana 2007
- \_\_\_\_\_. *Analisis Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Dan B. Curtis, dkk. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005
- Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Media Sosial*. Jakarta : Elex Media, 2011
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar cetakan IV*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, Jakarta : Erlangga, 2011
- Edi Saputro, *“Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi Umkm”* (2019). Universitas Semarang.
- Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, 2020. Universitas Negeri Makassar
- Errika Dwi Setya Watie, *“Komunikasi dan Media Sosial”*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.3 No 1. Tahun 2011.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 201

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Faris Mujaddid, A. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket.* ( Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).
- Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan* Jakarta: Balai Pustaka, 2004
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan ke XII, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian* Malang: UMM Press, 2010
- <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/401>
- Hwang & Kim. Customer selfservice systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. United States. 2006
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2002
- Isna Vitasari, Skripsi: “*Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014*”, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016
- Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005
- Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta : Erlangga, 2012
- Kurnia Khafidathur Rafiah. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. Bandung : Universitas Padjajaran, 2019
- Lexy J. Melong, *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006
- M. Bahrudin dan Siti Zuhro. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bisnis, Vol. 3, No. 1, Juni 2015.

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Maria Regina Picaully, “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia*”, Jurnal Manajemen Marantha, Vol. 18 No. 1 Tahun 2018.

Mark Casson. *Entrepreneurship : Teori, Jejaring, Sejarah*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2012

Mc Daniel, *Pemasaran Edisi I*. Salemba Empat, Jakarta.2001

Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011

Mira Sopiawati, “Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010)”, Skripsi Ilmu Komunikasi/2010

Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Jakarta:Kencana Pernada Media Group, 2010

Nur Indrianto dan Supomo Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta: BPFEE, 1999

Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* Jakarta: Grasindo, 2002

Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986

\_\_\_\_\_, Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993

Peranan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2, Mei 2011

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo, 1997

Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta: Hanke John E.ef.all. 2004

Profil Ruben Onsu ( On-line, Tersedia di : <https://elrajab.com/biodata-ruben-onsu/>

Repository.uin-suska.ac.id/30002/1/Skripsi Gabungan.pdf

Repository.unm.ac.id/1489/1/Nurahmah Latief.pdf



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- Rina Sari Qurniawati. Pemasaran Media Sosial. Vol. 11 No.21, Juli 2018. Stie Ama Salatiga
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006
- Rosmawati, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, Bandung : Widya Padjajaran, 2010
- Sekar Chalifah S. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan*. (Medan : Universitas Medan Area, 2019
- Sidharta, Iwan, Boy Suzanto. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*. Vol. 9, No. 1, 2015
- Sofian Assauri, “Manajemnt Pemasaran”, Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motorcross) Shop Purwokerto, 2019. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung, 2008. Alfabeta
- \_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung : Pustaka Setia, 2015
- T.C.Mawey.,A.L.Tumbel.,I.W.J.Ogi.“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo” *Journal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018
- Veitzhal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara 2017
- Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : CV. Andi Offser, 2005



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## Lampiran : Daftar Pertanyaan

### A. Platform Media Sosial

#### 1. MENGENAL ONLINE COMMUNITIES AND FORUMS

- a. Apa media forum yang digunakan?
- b. Siapa saja yang bisa bergabung dalam online communities and forums?
- c. Dimana bisa melihat forum tersebut?
- d. Bagaimana caranya komunitas itu berjalan dengan baik?
- e. Apakah forum bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan?

#### 2. MENGENAL BLOGS

- a. Apa isi dari blog ?
- b. Bagaimana rekomendasi dari para pelanggan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan?
- c. Siapa saja yang bisa meriview produk ayam geprek?
- d. Dimana riview itu bisa di muat?
- e. Apakah sangat berpengaruh terhadap peningkatkan jumlah konsumen?

#### 3. MENGENAL SOCIAL NETWORKS

- a. Apa media sosial yang di gunakan?
- b. Apakah pemanfaatan media Instagram dan Watsapp sudah efektif?
- c. Mengapa memakai Instagram sebagai salah satu media pada Ayam Geprek Benu?
- d. Kapan waktu untuk memposting di Instagram?
- e. Dimana bisa melihat profil Ayam Geprek Benu Pekanbaru?
- f. Apa manfaat watsapp untuk bagi Ayam Geprek Benu?
- g. Bagaimana reaksi para pelanggan terhadap media sosial yang digunakan?

## Lampiran : Daftar Menu Geprek Bensu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



**BENSU KIDS**

HANYA Rp. 15.000,-

HANYA Rp. 20.000,-

**BENSU KIDS SOUVENIR**

HANYA Rp. 15.000,-

HANYA Rp. 20.000,-

geprekbensu @RealGeprekBensu facebook.com/geprekbensuofficial



**PROMO SELASA GALAUBERDUA**

BERLAKU SETIAP HARI SELASA

1 PAKET GEPREK BENSU + 1 PAKET GEPREK BENSU MATAH

MULAI DARI ~~34.000~~ **RP 27.000**

BERLAKU DI: DINE IN, TAKE AWAY, gofood, grabfood, foodpanda, ojol, "GrabKlik"

\*Harga Belum Termasuk Pajak  
\*Sambal Bawang Level 0-10  
\*Pilihan Ayam Random  
\*Berlaku di Semua Outlet Indonesia  
\*Harga Dine in & Ojek Online Berbeda



**PROMO KAMIS Tidak meringis**

1 PAKET GEPREK BENSU + 1 MINUM

~~22.000~~ MULAI DARI **RP 17.000**

BERLAKU DI: DINE IN, TAKE AWAY, gofood, grabfood, foodpanda, ojol, "GrabKlik"

\*Harga Belum Termasuk Pajak  
\*Sambal Bawang Level 0-10  
\*Pilihan Ayam Random  
\*Berlaku di Semua Outlet Indonesia



**PESTA PROMO 12.12**

PAKET 1: 3 AYAM MULAI DARI ~~42.000~~ **RP. 30.000**

PAKET 2: 3 PAKET GEPREK BENSU MULAI DARI ~~51.000~~ **RP. 45.455**

PERIODE 29 NOVEMBER - 12 DESEMBER 2021

BERLAKU DI: DINE IN, TAKE AWAY, gofood, grabfood, foodpanda, ojol, "GrabKlik"

\*Harga Belum Termasuk Pajak  
\*Sambal Bawang Level 0-10  
\*Pilihan Ayam Random  
\*Berlaku di Semua Outlet Indonesia  
\*Harga Dine in & Ojek Online Berbeda

## Lampiran : Foto Dokumentasi Wawancara

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan bapak Yasbex



Wawancara dengan konsumen

## Lampiran : Gambaran di Outlet Geprek Benu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



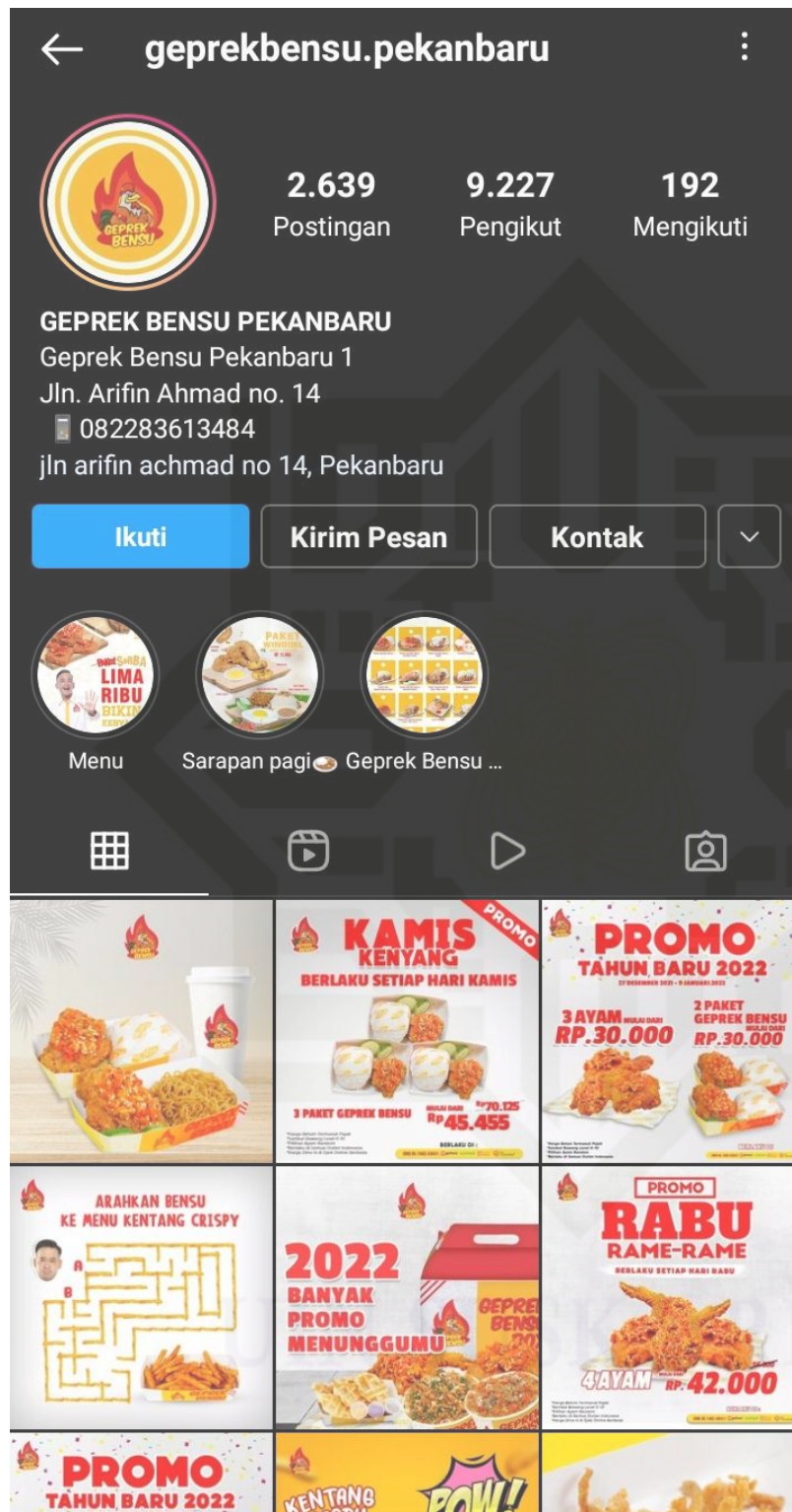
Gojek menunggu pesanan pelanggan



Pelanggan Geprek Benu

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

## Lampiran : Laman Instagram Geprek Bensu Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



Pekanbaru, 07 Januari 2022

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

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

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

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

Nama : Wahyu Dwi Lestari  
NIM : 11743201653  
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Benu  
Pekanbaru Pada Penggunaan Media Sosial Dalam  
Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

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

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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Rafdeadi, M.A

NIP. 198212252011011011

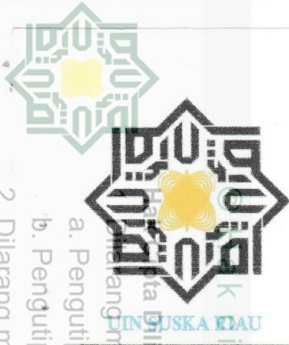
Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

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

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-7454/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2021  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

Kepada Yth,  
**Manager**  
 Outlet Ayam Geprek Bensu Pekanbaru  
 Provinsi Riau  
 Di

Tempat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a : WAHYU DWI LESTARI  
 N I M : 11743201653  
 Semester : IX (SEMBILAN)  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**"Implementasi Komunikasi Bisnis Ayam Geprek Bensu Pekanbaru pada Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan."**

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
 a.n. Rektor,  
 Dekan,  
  
 Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A  
 NIP.19811118 200901 1 006

Berikut ini lampiran yang terdapat dalam Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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.



SURAT KETERANGAN

NO:.....

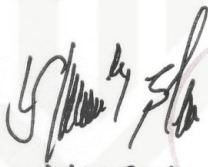
Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Supervisor Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.1, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau Menerangkan Bahwa:

Nama : Wahyu Dwi Lestari  
 Nim : 1173201653  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian sripsi mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.1, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau dari tanggal 15 November 2021 sampai tanggal 15 Desember 2021.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Pekanbaru, 15 Desember 2021

  
 (..... YASBEX .....)  
 Supervisor Geprek Benu

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.

## RIWAYAT PENULIS



Wahyu Dwi Lestari, lahir di Jember, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 02 Maret 1999. Merupakan anak keempat dari empat bersaudara, ayahanda bernama Slamet Riyanto dan ibunda bernama Parmini, memiliki seorang abang laki-laki bernama Hendro Prasetyo, memiliki dua orang kakak bernama Hendri Sri Prastiwi dan Shintya Yuniarti Dewi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2006 di SDN 019 Tanjung Sawit Kec. Tapung, Kab. Kampar, kemudian setelah itu penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2014 di SMPN 3 Tapung, kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Tapung dan lulus Tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis di terima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur SBMPTN.

Pada masa perkuliahan, penulis pernah menjalani magang di BPS Kota Pekanbaru tepatnya bagian pengolahan SP2020 dan mendapatkan nilai yang sangat memuaskan (A). Kemudian penulis juga menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Sawit tepatnya di Kec. Tapung, Kab. Kampar dan mendapat nilai sangat memuaskan (A).

Pada tanggal 01 Juli 2021 penulis telah melakukan seminar proposal penelitian. Kemudian Ujian Munaqasah pada tanggal 19 Januari 2022 dan dinyatakan lulus ujian sarjana dibawah bimbingan Bapak Rafdeadi, MA dan di uji oleh bapak DR. H. Arwan, M.Ag, bapak Artis M.I.Kom, bapak Dr. Elfiandri, M.Si dan bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn.,M.Ds dan penulis mendapatkan nilai (B+).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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