

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**KOMUNIKASI PEMASARAN BATU BATA DI RT/RW 02/07
KELURAHAN TUAH NEGERI KECAMATAN TENAYAN RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



SESRA APRIYANTI

NPM : 179110122
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Sesra Apriyanti
NPM : 179110122
Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07
Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya

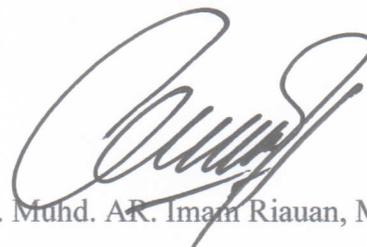
Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Skripsi.

Pekanbaru, 11 Februari 2022

Menyetujui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Fatmawati, S.IP., M.M

Pembimbing


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

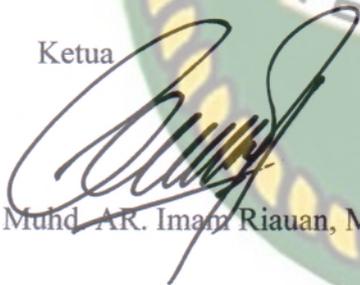
Nama : Sesra Apriyanti
NPM : 179110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu, 19 Januari 2022
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07
Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 11 Februari 2022

Tim Seminar

Ketua



Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Anggota



Eka Fitri Qurdiawati, M. I. Kom

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Anggota



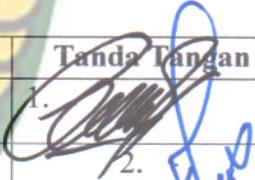
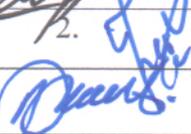
Idawati, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Undangan Wakil Dekan 1 (Satu) Bidang Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 036/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 12 Januari 2022 maka dihadapan tim penguji pada hari Rabu Tanggal 19 Januari 2022 Jam : 13.00 – 14.00 WIB bertempat di ruang Aula Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : **Sesra Apriyanti**
NPM : 179110122
Bidang konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya.
Nilai Ujian : Angka "76,5"; Huruf "B+"
Keputusan hasil ujian : Lulus/Ditunda/Tidak lulus
Tim Penguji

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom	Penguji	2. 
3.	Idawati, M.I.Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 19 Januari 2022

Dekan



Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M. I. Kom

NPK : 150802514

**KOMUNIKASI PEMASARAN BATU BATA DI RT/RW 02/07
KELURAHAN TUAH NEGERI KECAMATAN TENAYAN RAYA**

Yang diajukan oleh :

SESRA APRIYANTI
179110122

Pada Tanggal :
11 Februari 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom



Tim Penguji,

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Idawati, M.I.Kom

Tanda Tangan,

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sesra Apriyanti
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru/ 04 April 1999
NPM : 179110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat/No. HP : Jl. Budi Luhur/082268101903
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW
02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan
Tenayan Raya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi negeri lainnya.
2. Karya tulis ini murni gegasa, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 11 Februari 2022

Yang menyatakan,



Sesra Apriyanti

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim,

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, tiada alasan penulis untuk berhenti bersyukur mengucapkan “Alhamdulillah” atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan Karya Ilmiah ini dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya”**.

Hasil karya ilmiah (skripsi) ini Ku persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, ayah dan mama tercinta yang telah membesarkan, membimbing, mendidikku dengan ikhlas dan telah memberikan semangat, do'a dan ridhonya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga kedua orang tuaku selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakak dan Abangku yang selalu memberi support dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi, dan tidak lupa pula keluarga besar yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada Ku.
3. Teman-teman dan orang-orang terdekatku yang selalu memberi support dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Terimakaasih atas segala bentuk cinta, kasih sayang, nasehat dan motivasi yang telah kalian berikan. Hanya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang dapat saya sampaikan.

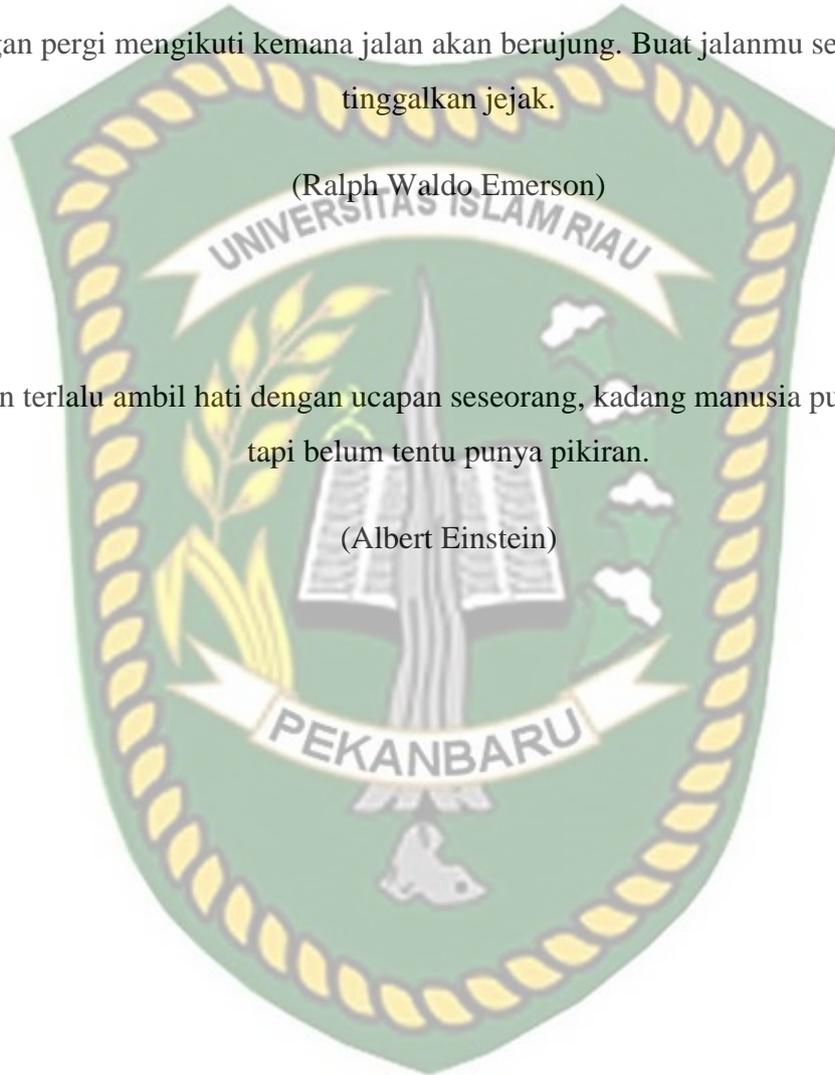
MOTTO

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak.

(Ralph Waldo Emerson)

Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.

(Albert Einstein)



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah *Subhanallah Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian saya dengan judul “**KOMUNIKASI PEMASARAN BATU BATA DI RT/RW 02/07 KELURAHAN TUAH NEGERI KECAMATAN TENAYAN RAYA**”

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarja Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan dan menerima berbagai saran dan kritikan dari semua pihak sebagai bahan evaluasi agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M. I. Kom sebagai dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Benny Handayani, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan ilmu.

5. Seluruh Staff, Karyawan/Karyawati Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan semua urusan administrasi yang berhubungan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Untuk BEM UIR Kabinet Suwarna Karya, dan Dunia Imajinasi penulis ucapkan terimakasih atas dukungan dan doa-doa yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan penulisan skripsi ini.
7. Narasumber yang telah bersedia untuk di wawancara dan menjadi bagian dari skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan mohon maaf atas kekeliruan dan kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga segala kebaikan dari berbagai pihak menjadi pahala dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT , amin.

Pekanbaru, 11 Februari 2022

Penulis

Sesra Apriyanti

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri

Kecamatan Tenayan Raya

Sesra Apriyanti

179110122

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran batu bata, faktor pendorong dan penghambat penjualan batu bata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya. Dalam penelitian ini ada 5 orang pengusaha batu bata yang menjadi informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 temuan, yang pertama ditemukan pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) dan yang kedua pemasaran tidak langsung melalui iklan media sosial. Dalam aktivitas pemasaran terdapat faktor pendorong yaitu iklan, komunikasi, harga, kualitas, ekonomi dan pembangunan, dan faktor penghambat yaitu ekonomi, akses jalan dan teknologi

Kata Kunci :

Komunikasi, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

Marketing Communication of Bricks at RT/RW 02/07 Tuah Negeri Village, Tenayan Raya District

Sesra Apriyanti

179110122

This study is entitled "Brick Marketing Communication in RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Tenayan Raya District." This study aims to determine how to market bricks, the driving and inhibiting factors for selling bricks. sale. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. The subjects in this study were brick entrepreneurs in RT/RW 02/07 Tuah Negeri Village, Tenayan Raya District. In this study there were 5 brick entrepreneurs who became informants. The results of this study indicate that there are 2 findings, the first is direct marketing and the second is indirect marketing through social media advertising. In marketing activities there are driving factors, namely advertising communication, price quality, economy and development, and inhibiting factors, namely economy, road access and technology.

Keywords :

Communication, Marketing Communication

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	2
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	4
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Literatur.....	7
1. Komunikasi.....	7
2. Komunikasi Pemasaran	9
3. Integrated Marketing Communication.....	10
B. Defenisi Operasional	13
1. Komunikasi.....	13
2. Komunikasi Pemasaran	13
3. Pengusaha Batu Bata	14
C. Penelitian Terdahulu	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	24
1. Subjek Penelitian	24
2. Objek Penelitian.....	24
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
1. Lokasi Penelitian	25
2. Waktu Penelitian.....	25
D. Sumber Data	26
1. Data Primer	26

2. Data Sekunder.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Observasi	27
2. Wawancara	27
3. Dokumentasi	28
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	28
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	25
Tabel 4.1 Banyak sekolah di Kecamatan Tenayan Raya	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	10
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kecamatan Tenayan Raya	35
Gambar 4.2 Jumlah Sarana Perkonomian di Kecamatan Tenayan Raya	36
Gambar 4.3 Postingan <i>Facebook</i> Ibu Susila	55
Gambar 4.4 Postingan <i>Facebook</i> Ibu Susila	56
Gambar 4.5 Kondisi Jalan	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebagai makhluk sosial, didalam kehidupan manusia memerlukan komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari manusia melakukan interaksi dengan makhluk sosial lainnya, interaksi tersebut tentu menggunakan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses kegiatan sosial yang didalamnya mengandung informasi dan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Jika manusia tidak ada komunikasi satu sama lain, maka akan sulit dalam mendapatkan informasi.

Komunikasi sangat penting, karena dengan adanya komunikasi kita dapat bertukar pikiran, menambah ilmu dan saling mengenal. (Rogers & D. Lawrence Kincaid dalam Deddy Mulyana, (2016:65) mengatakan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Dengan adanya komunikasi maka makhluk sosial dapat melakukan suatu kegiatan sosial yaitu mempromosikan suatu produk kepada khalayak, kegiatan tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan dengan bertukar informasi atau memberikan

informasi menarik kepada calon konsumen tentang sebuah penyampaian pesan kepada konsumen atau target sasaran melalui media yang berbeda-beda.

William G. Nickles mengatakan dalam buku Amir Purba, dkk (2006:126) komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Pada umumnya pesan yang disampaikan menggunakan konsep bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena pada umumnya pemasar menggunakan berbagai jenis promosi. Promosi sering digunakan dalam bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), dan yang terakhir pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bauran promosi banyak digunakan oleh pengusaha ataupun usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan observasi peneliti dilapangan UKM yang kemungkinan besar menggunakan bauran promosi adalah pabrik batu bata, karena umumnya pemilik pabrik batu berhadapan langsung dengan konsumen dan sebgaiian ada yang mengiklankan di sosial media. Pabrik batu bata atau dalam bahasa lokal daerah tersebut disebut *bedeng*. Pabrik batu bata

yang dimaksud peneliti yaitu terletak dikawasan industri Tenayan, lebih jelasnya terletak di RT.02 / RW.07, Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru.

Batu bata merupakan bahan dasar dalam mendirikan bangunan seperti rumah, sekolah dan banyak lagi yang dapat dibangun dengan batu bata. Semakin berkembang pesatnya pembangunan pada saat ini menjadikan kebutuhan atau permintaan batu bata semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu narasumber peneliti mendapatkan informasi.

Menurut Syaridpuddin (wawancara, Januari 2021) dalam pembuatan batu bata membutuhkan modal sekitar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 dalam sekali pembuatan batu bata. Satu kali pembuatan batu bata umumnya dicetak sebanyak 100.000 biji batu bata. Batu bata berbahan dasar tanah liat, peralatan yang digunakan dalam pembuatan batu bata cukup mudah didapatkan seperti cangkul, gerobak, dan mesin untuk menggiling tanah liat.

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemilik *bedeng* memasarkan dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, selain itu apa faktor penghambat dan pendorong yang mempengaruhi penjualan batu bata.

Maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT.02 RW.07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya”. Alasan peneliti melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT.02 RW.07 Kelurahan Tuah Negeri

Kecamatan Tenayan Raya” karena berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada saat observasi di lapangan yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya. Selain itu peneliti juga tertarik meneliti dengan judul di atas karena apakah pengusaha batu bata puas dengan strategi pemasaran yang digunakan saat ini. Lokasi penelitian tersebut tidak jauh dari pusat Kota Pekanbaru.

Di daerah tersebut berbagai macam suku, yaitu minang, jawa, batak, dan nias. Di Kecamatan Tenayan Raya tersebut banyak pengusaha batu bata yang sudah memulai produksinya sejak belasan tahun lalu khususnya di RT.02 RW 07 Kelurahan Tuah Negeri, dengan penduduk sebanyak 45 kartu keluarga (KK) dengan berbagai profesi yang mayoritas sebagai pengusaha batu bata dan karyawan pabrik batu bata. Sehingga daerah tersebut cocok untuk dilakukan penelitian dengan judul yang telah di paparkan sebelumnya.

B. IDENTIFIKASI MASALAH PENELITIAN

Dari penjelasan latar belakang ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Pemasaran batu bata masih menggunakan cara tradisional.
2. Strategi yang digunakan dalam pemasaran batu bata.
3. Faktor pendorong yang mempengaruhi komunikasi pemasaran batu bata.
4. Faktor penghambat yang mempengaruhi komunikasi pemasaran batu bata.

C. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT.02 RW.07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pengusaha batu bata memasarkan produknya dan strategi apa yang digunakan pada komunikasi pemasaran batu bata di RT.02 / RW.07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi komunikasi pemasaran batu bata pada komunikasi pemasaran batu bata di RT.02 / RW.07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya ?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. TUJUAN

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pengusaha batu bata memasarkan produknya dan strategi apa yang digunakan pada komunikasi pemasaran batu bata di RT.02 / RW.07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi komunikasi pemasaran batu bata pada komunikasi

pemasaran batu bata di RT.02 / RW.07 Kelurahan Tuah Negeri
Kecamatan Tenayan Raya.

2. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Menambah wawasan pengusaha batu bata dalam komunikasi pemasaran batu bata.

b. Manfaat Praktis

- 1) Menjadi bahan pertimbangan oleh pembaca dan pengusaha batu bata dalam memilih strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan penjualan.
- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan acuan pedagang dalam memilih strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN LITERATUR

1. Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communication* dan kata lain *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi. Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut pendapat masing-masing, salah satunya yaitu Hovland, Janis dan Kelley dalam buku Arni Muhammad (2015:2) mengatakan bahwa "*communication is the proses by wich an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*". Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal (kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain. Mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses bukan sebagai suatu hal.

Komunikasi merupakan kegiatan untuk berbagi informasi dari suatu tempat ke tempat lainnya, atau dari individu ke kelompok lain. Komunikasi terlihat sangat simpel, tetapi komunikasi sangat berpengaruh

besar dalam kehidupan. Karena dengan adanya komunikasi seseorang dapat berproses dan terbentuknya ide, dan ide tersebut dapat dikembangkan dengan komunikasi pula, contohnya dengan bertukar informasi dengan orang lain.

Cragan dan Shield 1998, mengatakan dalam Poppy dan Puji (2019:32) teori komunikasi merupakan hubungan diantara konsep teoritikal yang membantu memberi, secara keseluruhan ataupun sebagian, keterangan, penjelasan, penerangan, penilaian ataupun ramalan tindakan manusia berdasarkan komunikator (orang) berkomunikasi (bercakap, menulis, membaca, menonton, dan sebagainya) untuk jangka masa tertentu melalui media.

Proses komunikasi selama tahun-tahun ini semakin banyak menggunakan istilah “informasi” dan “teknologi” untuk merujuk kepada istilah yang lebih dulu secara umum digunakan “pesan” dan “media”. Teori komunikasi yang memusatkan perhatian pada media (atau teknologi) cenderung untuk meminimalkan perbedaan antara komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya yang melibatkan teknologi.

Perubahan ini terjadi dengan cepat, dalam satu bagian, dengan kesadaran bahwa media dan teknologi yang lebih baru memungkinkan bagi penerima untuk secara aktif mengatur waktu dan tempat dimana komunikasi terjadi, dan dalam penggunaan pesan dan informasi.

Perubahan lain didalam cara ilmuwan menggambarkan proses komunikasi terjadi sebagai konsekuensi dari kesadaran bahwa pesan

yang diterima sering tidak sesuai dengan pesan yang dikirim. Model Katz dan Lazarsfeld misalnya, menyajikan pandangan bahwa efek dari model pengirim ke penerima lebih sering terjadi melalui media (*mediated*) dari pada dilakukan secara langsung.

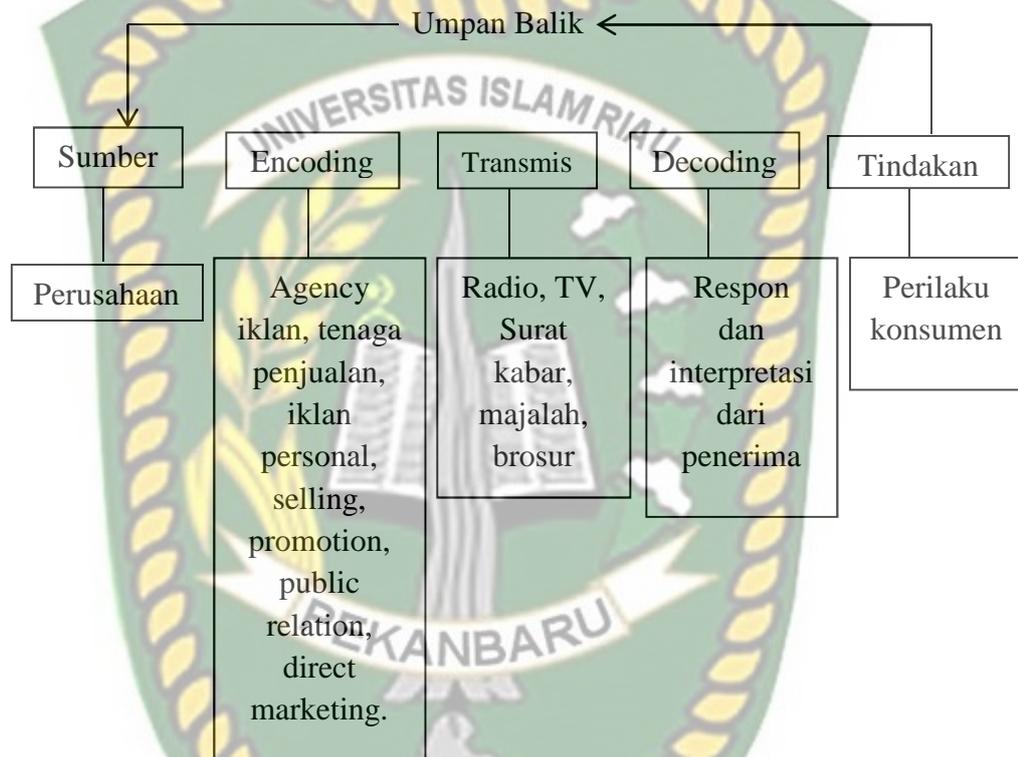
2. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller menyatakan dalam Firmansyah (2020:6) bahwa, “*Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – about the product and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran langsung yaitu seperti pengusaha langsung menawarkan kepada konsumen tentang produknya. Sedangkan pemasaran tidak langsung dapat dilakukan dengan cara membuat iklan di sosial media atau surat kabar.

Beberapa alat promosi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. kelima alat tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi. Jadi komunikasi pemasaran merupakan suatu aktifitas sosial yang di dalamnya mempromosikan atau mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk seseorang agar

tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut, dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

Gambar 2.1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna, 2001

3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication yaitu bagian dari suatu proses rangkaian komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif. Menurut (A. Adji, 2011:80) *Integrated Marketing Communication* yaitu adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merk.

Seperti juga yang disebutkan oleh Rehman dan Ibrahim dalam Hadi Prasetyo (2016:26) komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu perusahaan mempromosikan bisnis dan produk mereka kepada pasar sasaran perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses di mana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merk dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event marketing, personal selling, public relation and publicity serta direct.*

Rehman dan Ibrahim mengatakan dalam Hadi dan Prasetyo (2016:26) tujuan yang ingin dicapai *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Komunikasi pemasaran merupakan “*voice*” dari perusahaan dan merek mereka, yang berarti memulai membangun hubungan dengan konsumen. Dalam Hadi Pratsetyo (2016:26) Harianto menyatakan langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten pada visi selain mampu menentukan arah dalam membangun merek juga menjadi wahana untuk memenangkan persaingan.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki beberapa manfaat yaitu :

1. Membentuk identitas merek yang kuat dipasar.
2. Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para konsumen.

Menurut Shimp dalam Yuniaris Wenny (2011:26) IMC memiliki lima ciri-ciri yaitu :

1. Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.
3. Menggunakan seluruh bentuk jenis komunikasi dan bentuk media sebagai jalur penyampaian pesan.
4. Berusaha menciptakan sinergi.
5. Menjalin hubungan, yaitu terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya.

Kaitan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan komunikasi pemasaran batu bata adalah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kreatif dengan integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merk.

B. DEFENISI OPERASIONAL

Defenisi operasional berfungsi untuk mempermudah penelitian agar lebih terarah agar data dan kondisi di lapangan dapat diamati.

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses kegiatan sosial yang di dalamnya mengandung informasi dan pesan, informasi dan pesan disampaikan dari satu individu atau suatu kelompok ke kelompok lainnya. Jika manusia tidak ada komunikasi satu dengan yang lainnya, maka akan sulit dalam mendapatkan informasi. Komunikasi sangat penting, karena dengan adanya komunikasi kita dapat bertukar pikiran, menambah ilmu dan saling mengenal.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktifitas sosial yang di dalamnya mempromosikan atau mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk seseorang agar tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran langsung yaitu langsung ditargetkan kepada konsumen oleh perusahaan atau pedagang. Dan komunikasi tidak langsung contohnya melalui media sosial, seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Maksudnya yaitu membuat postingan atau iklan tentang produk yang

dipasarkan kepada khalayak ramai tetapi belum ada sasaran yang tepat atau tidak langsung kepada konsumen.

3. Pengusaha Batu Bata

Pengusaha batu bata merupakan orang yang memiliki usaha batu bata atau pabrik batu bata. Tempat pembuatan batu bata disebut *bedeng* oleh masyarakat setempat. Batu bata adalah bahan utama untuk mendirikan bangunan. Batu bata terbuat dari tanah liat di cetak dengan mesin lalu dikeringkan, jika sudah kering batu bata dibakar selama 3 hari 2 malam atau lebih.

C. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan atau menjadi bahan acuan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang ditemukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Nama/ Tahun	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Profil Usaha Industri Batu Bata (<i>Study Kasus : Usaha Bata Rohima di Pekanbaru</i>) Dilihat dari Aspek Pemasaran. Wilandari Rozi 2014	Word Of Mouth (WOM) Penelitian ini menggunakan teori <i>Word Of Mouth (WOM)</i> , karena dengan cara yang sederhana serta dari informasi mulut ke mulut produk batu bata "Rohima" bisa dikenal oleh	Kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu : 1. Salah satu industri batubata yang ada di Kota Pekanbaru adalah Industri kecil batu bata "Rohima" didirikan pada tahun 2000. Faktor tenaga kerja dalam produksi sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, terutama dalam industri yang berskala kecil khususnya usaha Batu bata "Rohima". Jumlah tenaga kerja "Rohima" sebanyak 11 orang terdiri dari 1 orang masing-masing pemimpin dan bagian

		<p>konsumen. Kotler dan Kotler menyatakan bahwa <i>Word Of Mouth</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.</p>	<p>pemasaran sementara bagian produksi sebanyak 10 orang dan Wilayah pemasaran batu bata yang diproduksi oleh "Rohima" cukup luas yakni menjangkau wilayah kabupaten di Provinsi Riau seperti Bengkalis, Sumatera Barat bahkan Singapura. Jumlah usaha batu bata di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan raya Kota Pekanbaru yang menjadi pesaing "Rohima" sebanyak 25 unit usaha.</p> <p>2. Persaingan yang ada dalam pemasaran batu bata yang diproduksi oleh industri usaha "Rohima" segi kualitas dan ukuran produk. Jika kedua hal tersebut dapat dijaga dengan baik oleh industri "Rohima" konsumen tidak akan memilih produk pesaing. Dan kendala kendala yang dihadapi Pada "Rohima" (Study Kasus Usaha Batu Bata "Rohima" Untuk pengusaha-pengusaha mikro dan kecil di daerah, kendala yang banyak dihadapi menyangkut dengan keterbatasan modal, khususnya untuk modal kerja, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, keterbatasan sumber daya pengetahuan yang minim mengenai bisnis, keterbatasan informasi pasar, serta kurangnya penguasaan teknologi. Dalam hal pemasaran, kesulitan yang dihadapi pengusaha-pengusaha kecil terutama disebabkan oleh keterbatasan akan berbagai hal penting, misalnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana pemasaran / promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (terutama tingkat lokal dan regional). Dalam hal komunikasi juga menghadapi masalah, terutama kemampuan berkomunikasi dengan pihak</p>
--	--	---	--

				lain, begitu juga akses mereka ke fasilitas fasilitas untuk berkomunikasi sangat terbatas.
2.	<p>Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)</p> <p>Sulthan Muhammad</p> <p>2017</p>	<p>Kotler & Keller</p> <p>Kotler & Keller mengatalan dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.</p>	Kualitatif	<p>Agar objek wisata suatu daerah tersebar luas dan lebih dikenal maka objek wisata tersebut haruslah dipasarkan. Ada yang jauh lebih penting dari sekedar pemasaran yaitu di komunikasikan /di informasikan secara massif. Coba kita pikirkan bersama sebuah produk dipasarkan tetapi tidak di komunikasikan, berhasikan pemasaran itu? Tentu tidak akan berhasil karena orang tidak tahu karena tidak di komunikasikan. Oleh karena itu sinergi antara pemasaran dengan komunikasi yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran terasa sangat urgen sifatnya dan mendesak. Komunikasi pemasaran pariwisata era sekarang disebut dengan komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital atau digitalisasi komunikasi pemasaran. Adapun strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Purbalingga yang digunakan Kotler dan Keller yang terdiri atas, 1). Iklan, 2). Promosi penjualan, 3). Acara dan pengalaman, 4). Hubungan masyarakat dan publisitas, 5). Pemasaran langsung, 6). Pemasaran interaktif, 7). Pemasaran dari mulut ke mulut, 8). Penjualan personel. Elemen-elemen komunikasi tersebut di dukung oleh internet. Kemudian dibantu dengan media sosial.</p>
3.	<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.</p> <p>Adyan Papeo, J. A. F Kalangi, Aneke Y.</p>	<p>a.Teori Sutisna</p> <p>Mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada</p>	Kuantitatif	<p>Hasil peneltian yang diperoleh dari 130 responden di ketahui bahwa variabel Advirtising, Sales Promotion, Publick Relation, Personal Selling dan Direct Selling secara bersamaan memiliki sumbangan pengaruh terhadap Citra Perusahaan 0,126 atau 12,6 % dan sisa</p>

	<p>Panuindoong. 2018</p>	<p>publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar.</p> <p>b. Teori Kotler Menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut semakin baik.</p>	<p>nya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Jadi dari hasil analisis kuantitatif (Regresi Linier Berganda) menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Perusahann PT. Telkom Indonesia Manado. Variabel yang dominan atau memiliki sumbangan pengaruh yang paling besar dalam pembentukan citra perusahaan adalah sales promotion. Dan untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan dijelaskan sebagai berikut:</p> <p>a) Komunikasi Pemasaran Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap komunikasi pemasaran sebagian responden menyatakan setuju dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid.</p> <p>b). Citra Perusahaan</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel terkait yaitu citra perusahaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan citra perusahaan yang terbentuk dimata konsumen saat ini. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua</p>
--	------------------------------	--	---

				butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.
4.	Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart. Jahuda Hutomo, Eristia Paramita. 2016	Integrated Marketing Communication (IMC) Terdapat alasan yang melatarbelakangi mengapa perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia, daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri.	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki tujuh dimensi, dimana ada tiga dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Alfamart dan empat dimensi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Alfamart. Dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut : 1. Iklan Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart. 2. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart 3. Penjualan Personal Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart. 4. Hubungan Masyarakat Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart 5. Pemasaran Langsung Tidak Berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Alfamart 6. Pemasaran Interaktif Tidak Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart. 7. <i>Corporate Design</i> Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek Alfamart.
5.	Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis. Fera Nurlicahyanti 2015	Teori Perencanaan. Charles Berger menjelaskan dimana rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dalam kegiatan perencanaan diperlukan rencana yang disusun secara	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai berikut: 1) Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul merupakan bidang usaha seni kerajinan batik yang di dalamnya menaungi 13 kelompok perajin batik tulis dengan jumlah anggota lebih dari enam ratus (600) perajin. Didirikannya Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul memiliki tujuan sebagai wadah bagi para pembatik kelompok kecil agar bisa mengoptimalkan penjualan batik serta mencegah adanya perselisihan yang mungkin bisa terjadi di antara kelompok perajin batik di Giriloyo

terkonsep untuk mencapai sebuah tujuan.

Bantul.

2) Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul telah menggunakan konsep strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mempunyai tujuan agar Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul bisa ikut berkembang dan bersaing dengan kompetitor dalam hal penjualan produk dan memenangkan persaingan pasar.

3) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menggunakan konsep *marketing mix* yang dijabarkan dalam *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat), dan *promotions* (promosi) dalam kegiatannya yang juga ditunjang dengan kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

4) Sebaiknya dalam kepengurusan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dilibatkan anak muda di Giriloyo khususnya bagian pemasaran agar dapat memaksimalkan strategi dari model komunikasi pemasaran untuk menunjang jumlah produksi. Para perajin batik akan sukses dalam pemasaran apabila selalu memperbarui strategi komunikasi pemasaran sesuai perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini terjadi karena calon konsumen dan konsumen batik banyak menggunakan teknologi komunikasi terbaru dalam belanja batik.

a. Persamaan dan Perbedaan

Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan, yaitu :

1. Profil Usaha Industri Batu Bata (*Study Kasus* : Usaha Bata Rohima di Pekanbaru) Dilihat dari Aspek Pemasaran.

Persamaan :

Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Penelitian ini juga membahas tentang Pemasaran batu bata.

Perbedaan :

Yang membedakan penelitian ini adalah lokasi penelitian, dan teori yang digunakan juga berbeda.

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital).

Persamaan :

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran.

Perbedaan :

Yang membedakan adalah lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, dan teori yang digunakan juga berbeda.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

Persamaan :

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran.

Perbedaan :

Metode yang digunakan kuantitatif, teori yang digunakan berbeda, dan penelitian ini meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart.

Persamaan :

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran.

Perbedaan :

Metode yang digunakan kuantitatif, teori yang digunakan berbeda, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian juga berbeda.

5. Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis.

Persamaan :

Metode yang digunakan kualitatif, penelitian tentang komunikasi pemasaran.

Perbedaan :

Yang membedakan adalah lokasi penelitian, objek penelitian yaitu paguyuban batik tulis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT.02 RW.07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya”. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis memilih pendekatan kualitatif karena penulis hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa yang ada dilapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan secara rinci tentang komunikasi pemasaran batu bata di RT.02 RW.07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

Menurut Sugiyono dalam Gunawan (2013:81) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat sementara, relatif dan dapat berkembang atau berganti setelah penelitian berada dilapangan. Maka dari itu penelitian kualitatif itu dapat mengubah masalah awal menjadi judul yang berbeda setelah peneliti terjun ke lapangan dan melakukan observasi melihat keadaan yang terjadi di sekitar.

Menurut Finaly 2006 dalam Gunawan (2013:91) penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. Peranan Peneliti dalam Membentuk Pengetahuan

Peneliti merupakan suatu peran yang dapat mempengaruhi maka di perlukan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, memilih, dan menginterpretasikan data.

b. Arti Penting Hubungan Peneliti dengan Pihak Lain

Peneliti dipengaruhi oleh lingkungan sosial, historis dan kultural ketika riset dilakukan.

c. Penelitian Bersifat *Inductive, Exploratory, dan Hypothesis-Generating*.

Penelitian dilakukan secara induktif dan *exploratif* dengan melihat apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya.

d. Temuan Sangat Kompleks, Rinci, dan Komprehensif

Temuan di sajikan dengan sangat kompleks, rinci dan komprehensif sesuai dengan fenomena yang terjadi pada *setting* penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam metode penelitian kualitatif deskriptif penulis dapat mendeskripsikan temuannya di lapangan dengan kata – kata atau tulisan. Maka penelitian ini akan berisikan kutipan - kutipan dan data yang didalamnya terdapat gambaran dan penjelasan tentang penelitian ini.

Penelitian ini fokus pada Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya. Maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tentang komunikasi pemasaran batu bata.

B. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

1. Subjek

Subjek penelitian merupakan sumber informasi untuk memperoleh keterangan tentang fenomena yang ingin diteliti. Muhammad Idrus (2009:35) mengatakan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.

Maka subjek pada penelitian ini adalah pengusaha batu bata di RT/RW. 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. Dengan jumlah informan 5 orang. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *Accidental sampling* adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pengusaha batu bata yang tempat usaha batu batanya berada di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya.

2. Objek

Objek penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. William G. Nickles dalam Amir Purba,dkk (2006:126) komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

C. LOKASI PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di RT.02 / RW.07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan survei lapangan banyak pengusaha batu bata yang menetap di daerah tersebut dan memasarkan batu bata, maka daerah tersebut cocok untuk diteliti.

2. Waktu Penelitian

3. Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET								
		Januari				Februari				Maret-Juni				Juli-Desember					Januari-Februari							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
1.	Persiapan dan Penyusunan UP		x	x	x																					
2.	Seminar UP						x																			
3.	Riset										x															
4.	Peneliti Lapangan														x	x										
5.	Pengolahan dan Analisis data															x										
6.	Konsultasi Bimbingan Skripsi																x	x								
7.	Ujian Skripsi																			x						
8.	Revisi dan Pengesahan Skripsi Pengandaan																				x	x				

	Serta Penyerahan																		
9.	Skripsi																		x

D. SUMBER DATA

1. Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari informan langsung. maka penelitian ini memperoleh data primer dari wawancara dengan kriteria informan sebagai berikut :

- a. Pengusaha batu bata (bukan pekerja).
- b. Memiliki tempat usaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

2. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dokumen-dokumen, jurnal dan buku yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan sumber informasi dan referensi. Menurut Sugiyono (2008:212) dalam Nuning, data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data”. Maksudnya adalah data yang diperoleh dari dokumen atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Maka penelitian ini memperoleh data sekunder dari :

- a. Data Warga RT.02 / RW.07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.
- b. Buku

c. Jurnal

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi. Observasi sangat penting dilakukan karena dengan observasi peneliti dapat dengan mudah mengamati secara langsung dan memahami bagaimana keadaan dilapangan dan apa sebenarnya yang terjadi dengan fenomena tersebut. Observasi dilakukan agar tujuan penelitian ini tercapai.

Poerwandari (1998) dalam Gunawan (2013:143) berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Observasi dilakukan di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dan informan secara mendalam. Setyadin dalam Gunawan (2013:160) berpendapat bahwa wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan fisik. Dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan informan maka akan tercapai tujuan penelitian, peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dengan informan agar lebih efektif.

Wawancara dilakukan dengan informan yang berjumlah 5 orang, yang bertempat tinggal di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya. Yang berprofesi sebagai pengusaha batu bata bukan pekerja atau buruh harian.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu bentuk data yang dikumpulkan berupa gambar-gambar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi juga berguna sebagai bukti bahwa peneliti sudah turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dan melakukan wawancara dengan informan, dokumentasi juga berguna untuk menguatkan hasil penelitian.

Dokumentasi yang diambil adalah gambar atau foto tempat usaha batu bata, dokumentasi pada saat wawancara dan observasi.

F. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar penelitian ini memperoleh data yang akurat, dan teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan. Dalam memperoleh keakuratan dalam penelitian ini peneliti memilih teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data sebagai upaya menghilangkan perbedaan-perbedaan. Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan validitas atau konsistensi data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data di lapangan. Triangulasi menurut Mantja dalam Gunawan (2013:218) triangulasi dapat juga digunakan untuk memantapkan

konsistensi metode silang, seperti pengamatan wawancara atau penggunaan metode yang sama, seperti wawancara dengan beberapa informan.

Triangulasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a) Triangulasi dengan Sumber

Triangulasi dengan sumber artinya menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data. Hal ini dipertegas oleh Rahardjo dalam Gunawan (2013:219) bahwa masing-masing cara tentunya akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula, mengenai fenomena yang diteliti.

Langkah yang harus dilakukan untuk mencapai kepercayaan itu, yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

b) Triangulasi Teori

Triangulasi teori dilakukan sebagai perbandingan. Teori yang digunakan sudah cocok atau belum. Triangulasi teori menurut Bachri

dalam Gunawan (2013:221) mencakup penggunaan berbagai perspektif profesional untuk menerjemakan satu, tunggal, atau sekumpulan data / informasi.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan model analisis interaktif. Miles dan Huberman dalam Gunawan (2012:210) yang membagi kegiatan analisis menjadi beberapa bagian, bagian tersebut adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Maka dibawah ini akan dijelaskan keempat proses tersebut :

a) Pengumpulan Data

Data yang sudah dikumpulkan dan dirangkai dengan cara dicatat sebagai bentuk informasi yang sesuai dengan semua temuan fenomena di lapangan. Pengumpulan data yang dimaksud adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, Sugiyono dalam Gunawan (2013:211). Yang dirangkum merupakan catatan pengamatan didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Reduksi data juga dilakukan untuk mengelompokkan data yang penting dan tidak penting agar tidak ada kekeliruan.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013:211). Proses tersebut bertujuan agar peneliti lebih mudah menggambarkan penelitian yang dilakukan. Data yang sudah diperoleh dikelompokkan sesuai kategori dan jenisnya agar peneliti mudah menyelaraskan permasalahan dengan memperhatikan tujuan penelitian agar penelitian terlihat mudah dalam penarikan kesimpulan.

d) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data, Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013:212). Analisis akhir yang dapat menghasilkan suatu tindakan. Penarikan kesimpulan dilakukan verifikasi data secara terus menerus, terus menerus yang dimaksud adalah mulai dari peneliti terjun kelapangan dan selama proses pengumpulan data. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk mencari makna dari data penelitian, tema, dan hubungan persamaan, maka terbentuklah sebuah kesimpulan yang berbentuk narasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Kecamatan Tenayan Raya

Tenayan Raya diambil dari nama sungai tenayan yang mengalir sampai ke sungai Siak, sekarang sungai Tenayan dinamakan sungai Sail. Kecamatan Tenayan Raya dulu dinamakan Desa Sail. Kecamatan Tenayan Raya awalnya merupakan bagian dari kecamatan Bukit Raya. Pada tahun 1878 dan pada tahun 1986 terjadi pemekaran wilayah Kecamatan Bukit Raya.

Peraturan Daerah kota Pekanbaru Nomor 03 tahun 2003 tanggal 7 Juni 2003 tentang pembentukan Kecamatan. Maka terbentuklah 4 Kecamatan yaitu :

- a. Kecamatan Marpoyan Damai.
- b. Kecamatan Tenayan Raya.
- c. Kecamatan Payung Sekaki.
- d. Kecamatan Rumbai Pesisir.

Kecamatan Tenayan Raya berdiri pada tahun 2003 dan memiliki luas wilayah 171,27 Km^2 . Jumlah Kelurahan yang berada di Kecamatan Tenayan Raya yaitu :

- a. Kelurahan Bambu Kuning.
- b. Kelurahan Bencah Lesung.

- c. Kelurahan Tangkerang Timur.
- d. Kelurahan Rejosari.
- e. Kelurahan Industri Tenayan.
- f. Kelurahan Sialang Sakti.
- g. Kelurahan Buah Negeri.
- h. Kelurahan Melebung.

Kelurahan Buah Negeri dibentuk dari wilayah Kelurahan Rejosari dalam pemekaran wilayah di Kota Pekanbaru pada tahun 2016 dengan Peraturan Daerah Walikota Pekanbaru Nomor 4 tahun 2016 tentang pembentukan kelurahan. Kelurahan Buah Negeri memiliki tipologi perkebunan dan mayoritas penduduk dibidang industri batu bata. Kelurahan Buah Negeri pada saat ini memiliki 7 RW dan 26 RT.

Luas wilayah kelurahan Buah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya pada saat ini $\pm 25,50 \text{ Km}^2$ dengan jumlah penduduk 1345 KK dari berbagai etnis, yakni :

- a. Melayu
- b. Minang
- c. Jawa
- d. Nias
- e. Batak

2. Kondisi Geografis Kecamatan Tenayan Raya

Kecamatan Tenayan Raya terletak di JL. Budi Luhur. Secara geografis terletak pada posisi $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 – 50 meter. Kecamatan Tenayan Raya memiliki luas 171,27 Km² dengan persentase 27,09% dari luas Kota Pekanbaru, Kecamatan Tenayan Raya merupakan kecamatan terluas di Kota Pekanbaru.

Kecamatan Tenayan Raya berbatasan langsung dengan kecamatan lain dan kabupaten Siak. Batas wilayah Kecamatan Tenayan Raya menurut letak geografis yaitu :

Sebelah Utara

Sebelah utara berbatas dengan Kecamatan Rumbai Timur.

Sebelah Selatan

Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Kulim.

Sebelah Barat

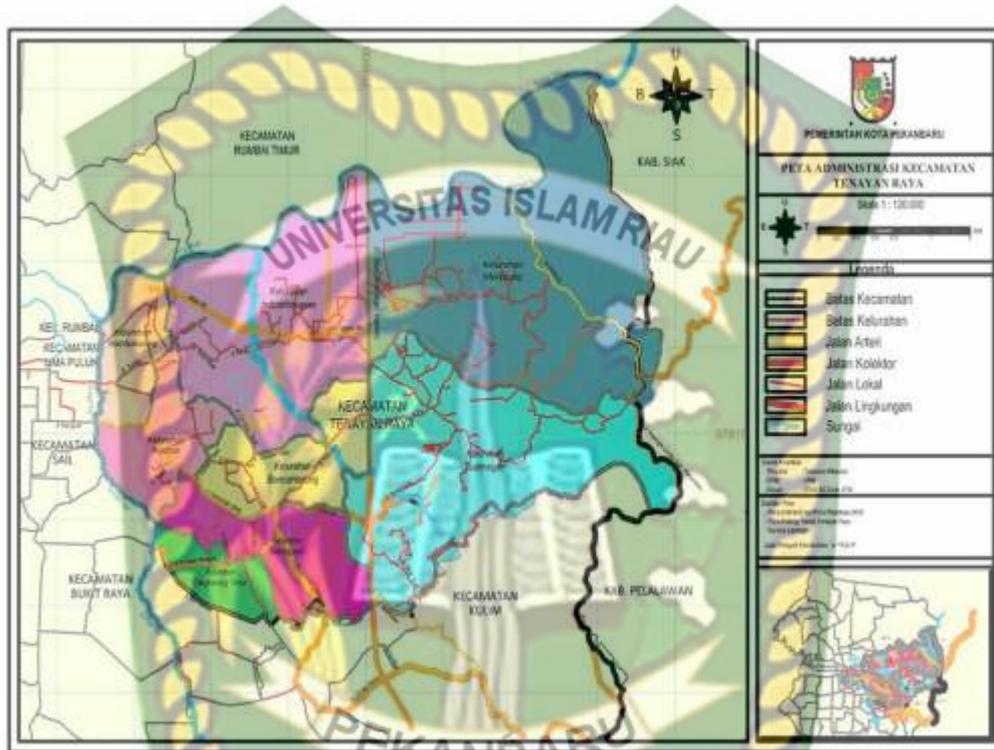
Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Bukit Raya.

Sebelah Timur

Sebelah Timur berbatas dengan Kabupaten Siak.

Berikut merupakan peta wilayah Kecamatan Pekanbaru :

Gambar 4.1
Peta wilayah Kecamatan Tenayan Raya



Sumber : tenayanraya.pekanbaru.go.id

3. Demografi Kecamatan Tenayan Raya

a. Kondisi Penduduk Kecamatan Tenayan Raya

Jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya pada tahun 2020 mencapai 154.261 jiwa. Kepadatan penduduk rata-rata 901 jiwa/km², dengan kelurahan terpadat adalah kelurahan Rejosari. Jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya berdasarkan jenis kelamin yaitu terdiri dari 78.273 orang laki – laki dan 75.988 orang perempuan. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya pada tahun 2017 lalu jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya

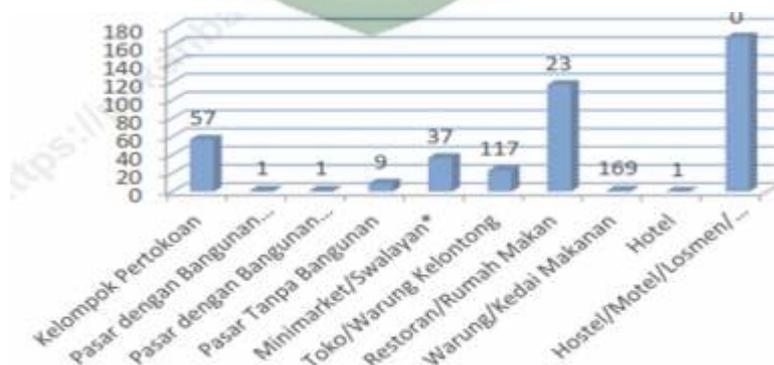
sebanyak 163.610 jiwa yang terdiri dari 84.384 laki – laki dan 79.226 perempuan.

Jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya pada tahun 2017 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan jumlah penduduk. Angka pertumbuhan penduduk di Kecamatan Tenayan Raya sangat tinggi. Dari peningkatan jumlah penduduk dapat dilihat bahwa Kecamatan Tenayan Raya mulai berkembang dan terjadinya pemekaran kelurahan akibat lonjakan pertumbuhan penduduk tersebut. Pada tahun 2020 terdapat 38.884 rumah tangga.

b. Kondisi Perekonomian Kecamatan Tenayan Raya

Sarana perekonomian yang ada di Kecamatan Tenayan Raya seperti Toko, Warung/Kios mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya dengan adanya pasar kaget dimana – mana dengan seiring pertumbuhan ekonomi. Peningkatan ini kurang merata di semua kelurahan yang ada di Kecamatan Tenayan Raya.

Gambar 4.2
Jumlah Sarana Perekonomian Menurut Jenis di Kecamatan Tenayan Raya, 2020



Sumber : Buku Kecamatan Tenayan Raya dalam Angka 2021

c. Kondisi Sosial Budaya Kecamatan Tenayan Raya

1. Pendidikan

Pada tahun 2021 jumlah bangunan sekolah Negeri yaitu 37 unit. Sedangkan jumlah keseluruhan bangunan sekolah di Kecamatan Tenayan Raya yaitu 96 unit. Jumlah tersebut merupakan tergabung sekolah Negeri dan Sekolah Swasta yang terdiri dari Sekolah Dasar (SD) 39 unit, MI 7 unit, SMP 21 unit, MTS 8 unit, SMA 6 unit, SMK 9 unit dan MA 6 unit.

Tabel 4.1
Banyak Sekolah Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Tenayan Raya

No.	Jenjang Pendidikan	Negeri	Swasta	Jumlah
1.	Sekolah Dasar (SD)	27	12	39
2.	Madrasah Ibtidaiyah (MI)	-	7	7
3.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	6	15	21
4.	Madrasah Tsanawiyah (MTs)	-	8	8
5.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	3	3	6
6.	Madrasah Aliyah (MA)	-	6	6
7.	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	1	8	9
8.	Akademi / Perguruan Tinggi	-	2	2
Jumlah		37	61	98

Sumber : referensi.data.kemdikbud.go.id

2. Kesehatan

Pembangunan kesehatan bertujuan agar semua lapisan masyarakat memperoleh pelayanan kesehatan yang mudah, murah dan

merata. Dengan meningkatkan pelayanan ini diharapkan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Upaya yang dilakukan pemerintah seperti penyediaan fasilitas kesehatan, tenaga kesehatan, penggalakan program KB (Keluarga Berencana).

Adapun sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Tenayan Raya yaitu 1 unit puskesmas Rawat Inap yang terletak di Kelurahan Sialang Sakti, dan 1 unit puskesmas tanpa rawat inap terletak di kelurahan Rejosari. Selain itu tersedia juga 13 unit poliklinik/balai pengobatan, 22 unit praktek dokter, 27 unit praktek bidan, dan 18 unit apotik.

3. Agama

Pada tahun 2020 di Kecamatan Tenayan Raya terdapat 134 Masjid, 118 Musholla, dan 33 Gereja. Rumah ibadah dibangun untuk memfasilitasi umat beragama untuk kegiatan keagamaan.

Di Kecamatan Tenayan Raya terdapat berbagai macam agama seperti Islam, Kristen Protestan, Kristen Khatolik, Hindu dan Budha. Kehidupan masyarakat Kecamatan Tenayan Raya berjalan dengan harmonis antar umat beragama.

4. Pemerintahan

Kecamatan Tenayan Raya memiliki 13 Kelurahan, 134 RW, dan 492 RT pada tahun 2020. Jumlah pegawai dilingkungan Kecamatan Tenayan Raya pada tahun 2020 sebanyak 80 orang.

Jumlah tersebut terdiri dari lulusan sarjana atau S1 (Strata 1) 46 orang, DIII 11 orang, dan SMA 11 orang.

4. Profil Subjek Penelitian

Pada profil subjek penelitian ini, peneliti akan memaparkan profil 5 orang narasumber yang telah diwawancarai yang menjadi pendukung dalam penelitian ini. Berikut merupakan identitas dari narasumber penelitian, sebagai berikut :

- 
- a. Nama : Susila
Usia : 41 Tahun
Lama usaha : 17 Tahun
 - b. Nama : Ardi Handayani
Usia : 39 Tahun
Lama usaha : 11 Tahun
 - c. Nama : Yenti
Usia : 50 Tahun
Lama usaha : 30 Tahun
 - d. Nama : Yoni
Usia : 42 Tahun
Lama usaha : 21 Tahun
 - e. Nama : Syaripuddin
Usia : 59 Tahun
Lama usaha : 30 Tahun

B. HASIL PENELITIAN

Penulis akan memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang didapatkan yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

Peneliti juga akan memaparkan hasil wawancara dengan pemilik usaha batu bata yang menjadi informan dalam penelitian ini. Sehingga mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah wawancara yang peneliti dapatkan dari informan :

1. Cara Memasarkan Batu Bata dan Strategi Apa yang Digunakan Oleh Pengusaha Batu Bata.

Cara memasarkan batu bata dan strategi apa yang digunakan dapat di pahami melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut A. Adji (2011:80) *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merk.

Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengetahui bagaimana cara pemilik usaha batu bata memasarkan batu batanya dari masing – masing narasumber yang menjadi informan dalam penelitian dan akan di analisis dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merujuk pada strategi pemasaran, faktor penghambat dan pendorong.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian agar mendapatkan

hasil wawancara yang sesuai dengan judul dan tujuan penelitian yaitu : **Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya.** Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara memasarkan batu bata dan strategi apa yang digunakan, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat penjualan, dan tingkat kepuasan dalam keberhasilan penjualan yang dilakukan.

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan 5 orang pengusaha batu bata yang menjadi informan dalam penelitian :

a. Membentuk Identitas di Pasar

Membentuk identitas merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran. Membentuk identitas dapat membantu pemasaran suatu produk sebagai alasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Identitas yang di bentuk dalam batu bata yaitu dengan menjaga kualitas batu bata agar konsumen tertarik untuk membelinya. Untuk memasarkan sebuah produk tentu menggunakan sebuah cara atau strategi tertentu yang di lakukan oleh perusahaan atau pengusaha tertentu.

Cara memasarkan merupakan bagaimana seseorang menjual atau mengenalkan produknya di pasaran menggunakan strategi pemasaran yang dibangun seseorang. Dengan tujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara usaha dengan pelanggan yang di targetkan.

Dalam penelitian ini cara memasarkan produk atau strategi yang digunakan yang di temukan yaitu masih banyak dengan cara tradisional atau hanya menunggu pembeli dengan cara membuka tutup atau pintu tungku tempat pembakaran batu bata, namun peneliti juga menemukan satu orang informan yang memasarkan batu batanya di media online.

Pernyataan tersebut di dapati melalui wawancara berikut :

1. Memasarkan Dengan Cara Tradisional atau Menunggu Pembeli

a. Informan : Yoni

Yoni merupakan salah satu pengusaha batu bata. Yoni menjalankan usaha batu bata sejak tahun 2000 atau sudah 21 tahun lamanya. Yoni memiliki 1 unit tempat usaha batu bata atau yang biasa disebut dengan *bedeng*, dengan penghasilan rata – ratanya Rp. 3.000.000/bulan. Yoni hanya menunggu permintaan batu bata saja. Berdasarkan respon informan yaitu Yoni mengatakan :

“Saya memasarkan batu bata hanya dengan cara menunggu pembeli atau menunggu telpon jika ada permintaan, saya tidak ada memasarkan batu bata melalui *Facebook* ataupun *WhatsApp*”.

b. Informan : Yenti

Yenti merupakan pengusaha batu bata, beliau sudah menjalankan usaha batu bata selama 30 tahun. Dengan memiliki 5 tempat usaha batu bata atau *bedeng*. Penghasilan rata – rata Yenti dari 5 unit *bedeng* tersebut tidak merata karena tergantung harga

pasaran. Yenti tidak ada memasarkan batu bata di media sosial.

Berdasarkan respon informan yaitu :

“Saya tidak ada memasarkan batu bata di media sosial, saya hanya menunggu pembeli dan terkadang sudah ada pembeli tetap yang menanyakan batu bata dan datang membeli”.

c. Informan : Ardi Handayani

Ardi Handayani sudah menjalankan usaha batu bata selama 11 tahun. Awal merintis usaha batu bata yaitu sejak tahun 2010. Ardi Handayani memiliki 1 unit *bedeng*, dengan penghasilan rata – rata Rp. 4.000.000/bulan, dengan cara menunggu pembeli datang. Berdasarkan respon informan Ardi Handayani mengatakan sebagai berikut :

“Dalam memasarkan batu bata saya hanya menunggu pembeli datang ke sini, tidak ada membuat status di *Facebook* maupun di *WA*”.

d. Informan : Syaripuddin

Syaripuddin merupakan pemilik usaha batu bata yang sudah menjalankan usaha tersebut selama 30 tahun, dan memiliki 2 unit *bedeng*. Dengan penghasilan rata – rata perbulan Rp. 3.500.000 dengan cara penjualan menunggu pembeli. Berdasarkan respon informan Syaripuddin mengatakan :

“Saya hanya menunggu pembeli yang datang langsung mencari batu bata, dan sesekali ada permintaan dari pelanggan. Saya tidak ada memasarkan batu bata di media sosial karena saya tidak menggunakan *WhatsApp* atau *Facebook*, jadi saya hanya menggunakan telpon biasa”.

2. Memasarkan Melalui Media Sosial

a. Informan : Susila

Susila merupakan seorang pemilik usaha batu bata dan memiliki bedeng sebanyak 3 unit. Susila menjalankan usaha batu bata sudah 17 tahun lamanya dengan penghasilan rata – rata perbulan Rp. 10. 000.000 dengan cara pemasaran yang berbeda dengan informan sebelumnya, Susila selain menunggu pembeli tetapi juga memasarkan di media sosial. Berdasarkan respon informan Susila mengatakan sebagai berikut :

“Saya memasarkan batu bata melalui online seperti di *Facebook* dan *WhatsApp* dengan cara memposting batu bata di status *Facebook* atau *WhatsApp*. Di *Facebook* saya juga memposting di PJBO (Pekanbaru Jual Beli Online) dengan cara mencantumkan nomor HP atau Wa saya. Di *WhatsApp* saya juga share ke grup - grup yang ada. Selain itu saya juga menerima pembeli yang datang langsung ke lokasi tanpa adanya permintaan terlebih dulu. Dengan cara tersebut penjualan saya lebih banyak di bandingkan dengan hanya menunggu saja”.

b. Mengkoordinasikan, *Positioning* dan Citra, Serta Identitas Melalui Semua Bentuk Komunikasi Pemasaran.

Menkoordinasikan merupakan bagaimana cara seseorang mengatur suatu hal yang penting dalam menjalankan usaha. *Positioning* dan citra yaitu bagaimana seseorang dapat menempatkan atau memosisikan suatu usaha atau produknya di pasaran dan memiliki

citra baik di mata konsumen dan memiliki identitas tersendiri untuk produknya.

Dalam penelitian ini pengusaha batu bata dapat mengkoordinasikan dan membangun citra produknya di mata konsumen dengan cara menjaga kualitas batu bata dan mengikuti harga pasaran yang ada. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan semua informan yaitu sebagai berikut :

1. Mengikuti Harga Pasaran

a. Informan : Yoni

Dalam mengkoordinasikan penjualan dan membentuk citra, Yoni selaku pemilik usaha batu bata mengikuti harga pasaran dan menjaga kualitas. Berdasarkan hasil wawancara Yoni mengatakan sebagai berikut :

“Untuk mengkoordinasikan penjualan saya agar tetap berjalan saya hanya mengikuti harga pasaran saja, dan menjaga kualitas batu bata saya agar pembeli menilai baik”.

b. Informan : Yenti

Dalam mengkoordinasikan pemasaran dan membentuk citra usahanya, Yenti sebagai pemilik usaha batu bata caranya sama dengan informan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

“Saya hanya mengikuti harga penjualan orang lain, dan menjaga kualitas batu bata saya agar konsumen suka dan usaha saya lancar”.

c. Informan : Ardi Handayani

Sebagai pemilik usaha batu bata Ardi Handayani mengkoordinasikan dan membentuk citra usahanya tetap sama dengan cara informan yang lainnya. Ardi Handayani mengatakan sebagai berikut :

“Saya mengikuti harga penjualan tidak menaikkan harga dari harga yang lain, dan selalu menjaga kualitas batu bata saya”.

d. Informan : Syaripuddin

Syaripuddin dalam mengkoordinasikan penjualannya tetap sama dengan 3 informan lainnya. Berdasarkan pernyataan Syaripuddin pada saat wawancara sebagai berikut :

“Harga penjualan saya tidak terlalu tinggi dan harga saya sesuaikan dengan kualitas. Untuk di pandang baik konsumen saya selalu menjaga kualitas batu bata”.

2. Menghubungi Konsumen

a. Informan : Susila

Susila sedikit berbeda dengan pemilik usaha batu bata lainnya dalam mengkoordinasikan dan membentuk citra usahanya. Dalam wawancara Susila mengatakan sebagai berikut :

“Saya selalu menanyakan kepada pelanggan saya apakah ada kekurangan batu bata, apakah ada penambahan batu bata, saya menanyakan agar batu bata saya lancar dan mengikuti harga penjualan. Untuk dinilai baik oleh konsumen saya menjaga kualitas batu bata saya dan bersikap baik”.

c. Adanya Hubungan Antara Perusahaan dan Para Konsumen

Dalam suatu perusahaan atau tempat usaha harus ada hubungan yang terjalin dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan agar produk yang mereka jual dapat di promosikan atau lebih di kenal oleh konsumen atau calon konsumennya. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen maka pemasar atau dalam penelitian ini pengusaha batu bata dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu agar terjalinnya hubungan dengan para konsumen.

Pada penelitian ini pengusaha batu bata menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara mereka masing – masing seperti mengikuti permintaan konsumen, dan menjaga komunikasi dengan bersikap baik, hal tersebut dilakukan agar para pembeli bisa kembali lagi dan usahanya berjalan terus menerus. Pernyataan tersebut di dapatkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informan yaitu sebagai berikut :

1. Mengikuti Permintaan Konsumen

a. Informan : Yoni

Yoni sebagai pemilik usaha batu bata menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara mengikuti kemauan konsumen seperti konsumen meminta turun harga maka diikuti jika masih wajar.

Berdasarkan hasil wawancara Yoni mengatakan sebagai berikut :

“Kalau pembeli meminta sedikit turun harga maka saya ikuti selagi harga tersebut masih wajar dan tidak merugikan saya. Menurut saya dengan begitu akan terjalin komunikasi karena

konsumen pasti akan kembali karena di tempat saya bisa turun harga”.

2. Menjaga Komunikasi

a. Informan : Yenti

Yenti menjalin komunikasi dalam usahanya dengan konsumen yaitu dengan cara bersikap baik kepada konsumen. Hal tersebut dikatakan Yenti pada wawancara yaitu sebagai berikut :

“Untuk menjalin hubungan baik dengan pembeli saya selalu bersikap baik dan sopan jika ada pembeli yang datang, misalnya seperti dia menanyakan harga ya saya jawab dengan baik, jika ada yang telpon saya menanyakan batu bata saya jelaskan dengan sopan soal harga dan lain – lain”.

b. Informan : Ardi Handayani

Ardi Handayani menjalin hubungan dengan konsumennya dengan cara menjaga komunikasi, apakah konsumennya perlu batu bata tau tidak. Dari hasil wawancara Ardi Handayani mengatakan sebagai berikut :

“Saya selalu komunikasi dengan konsumen, dan menjaga komunikasi tersebut dengan cara jika batu bata saya sudah selesai dibakar sudah masak saya telpon konsumen dan menanyakan apakah perlu batu bata atau tidak”.

c. Informan : Susila

Susila sebagai pemilik usaha batu bata harus bisa menjalin hubungan dengan konsumen agar batu batanya lancar. Susila selalu menjaga komunikasinya dengan konsumen dan selalu tepat waktu. Berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut :

“Saya menjaga komunikasi dengan mereka seperti menanyakan apakah ada penambahan batu, dan selalu mengantar batu bata dengan tepat waktu, dengan kayak gitu akan terjalin hubungan yang baik”.

d. Informan : Syaripuddin

Untuk menjalin hubungan dengan konsumen Syaripuddin menjaga komunikasi dengan sopan jika ada yang menanyakan batu bata. Pada saat wawancara Syaripuddin mengatakan sebagai berikut :

“Saya menjaga komunikasi seperti jika ada yang menanyakan batu bata di jawab dengan baik, tidak melebihi – lebihkan bagaimana kondisi batu bata, dan selalu sopan. Saya rasa dengan begitu orang akan senang berhubungan dengan kita dan terjalin komunikasi dan akan datang terus untuk menanyakan dan membeli batu bata”.

2. Faktor Pendorong dan Penghambat yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Batu Bata

Dalam pemasaran atau penjualan tentu ada yang menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat dalam aktivitas pemasaran tersebut. Faktor pendorong tentu dapat meningkatkan penjualan produk para pemilik usaha sedangkan faktor penghambat dapat menghalangi atau mengurangi jumlah penjualan suatu produk yang telah di pasarkan.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan faktor pendorong yang membantu menaikkan penjualan batu bata, dan juga menemukan faktor penghambat yang membuat penjualan menjadi berkurang atau menurun. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan di lapangan yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Pendorong

a. Informan : Yoni

Menurut Yoni faktor pendorong penjualan batu bata tergantung banyak atau tidaknya pembangunan. Berdasarkan wawancara Yoni mengatakan sebagai berikut :

“Kalau usaha lain lancar atau banyak pembangunan maka batu bata akan lancar penjualannya, jadi banyak pembangunan bisa menjadi faktor pendorong dalam penjualan. Selain itu komunikasi yang dengan pembeli juga harus dilakukan supaya silaturahmi terjalin dan menjadi langganan kembali lagi membeli”.

b. Informan : Yenti

Menurut Yenti banyaknya pembangunan juga menjadi faktor pendorong penjualan batu bata, Yenti mengatakan sebagai berikut :

“Apabila pembangunan di kota atau lainnya lancar maka usaha batu bata ikut lancar, jadi pembangunan yang mendorong penjualan”.

c. Informan : Ardi Handayani

Yang menjadi faktor pendorong penjualan menurut Ardi Handayani yaitu kualitas batu bata, pada wawancara Ardi mengatakan sebagai berikut :

“Kualitas batu bata menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan, karena kalau batu batanya bagus pembeli akan suka dan kembali lagi, dan berkomunikasi dengan mereka yang sudah membeli batu”.

d. Informan : Syaripuddin

Menurut Syaripuddin selaku pemilik usaha batu bata yang mendorong penjualan yaitu kualitas. Berdasarkan respon informan yaitu sebagai berikut :

“Untuk mendorong penjualan saya memperhatikan kualitas batu dan berhubungan baik dengan konsumen”.

e. Informan : Susila

Faktor pendorong yang di rasakan oleh Susila yaitu sering update status atau iklan akan meningkatkan penjualan, berdasarkan jawaban pada saat wawancara sebagai berikut :

“Sering update status di Facebook dan WhatsApp bisa meningkatkan penjualan. Selain itu berikan harga yang menarik atau kasih potongan kepada pembeli”.

b. Faktor Penghambat

a. Informan : Yenti

Yang menjadi faktor penghambat menurut Yenti jika ekonomi lemah membuat penjualan menurun dan menjadi faktor penghambat. Pernyataan tersebut dikatakan pada wawancara berikut :

“Untuk penghambatnya jika ekonomi lemah atau menurun maka batu bata ikut menurun juga penjualannya, dan jalan juga menjadi faktor penghambat kalau hari hujan apalagi ke *bedeng* kami ini jalannya sangat licin kalau hujan”.

b. Informan : Yoni

Menurut Yoni faktor penghambatnya yaitu mengenai jalan. Berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut :

“Faktor penghambat penjualan itu yaa jika hujan jalan licin, kan tau lah jalan kita masih tanah”.

c. Informan : Ardi Handayani

Yang menjadi faktor penghambatnya yaitu jalan. Berdasarkan respon pada saat wawancara Ardi Handayani mengatakan sebagi berikut :

“Untuk penghambat bagi saya itu jalan yang sangat berpengaruh karena kalau hujan licin dan pembeli tidak bisa ke *bedeng* untuk muat batu bata”.

d. Informan : Susila

Jalan menjadi faktor penghambat menurut Susila. Berdasarkan yang dikatakan Susila yaitu sebagai berikut :

“Untuk penghambat jualan menurut saya itu jalan kalau lagi hujan licin”.

e. Informan : Syaripuddin

Sama seperti informan lainnya yang menjadi penghambat yaitu kondisi jalan. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

“Yang menghambat penjualan itu kalau hujan jalan licin dan becek, atau permintaan yang menurun karena mungkin kurangnya pembangunan”.

C. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan membahas hasil tentang penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, dengan judul penelitian **“Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya”**

1. Cara Memasarkan Batu Bata dan Strategi Apa yang Digunakan oleh Pengusaha Batu Bata

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian sebelumnya peneliti akan menganalisis hasil wawancara pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 5 orang informan yang didapatkan dari metode *Accidental Sampling*. Dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan ini, maka di dapatkan dua temuan cara memasarkan batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, yaitu :

a. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Aktivitas tersebut dilakukan oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya yaitu dengan cara menunggu konsumen dirumah atau tradisional.

Di temukan 4 informan yang hanya memasarkan batu batanya dengan cara tradisional yaitu dengan cara menunggu pembeli atau dengan memberi tahu kepada pelanggannya bahwa batu batanya sudah masak. Hal tersebut dilakukan karena mereka sudah merasa puas dengan penjualan yang mereka lakukan, selain itu mereka juga kurang paham terhadap sosial media.

Direct marketing yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Jemput Bola

Jemput bola merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu dimana para penyedia jasa, maupun penjual produk menghubungi atau mendatangi konsumen atau calon konsumen secara langsung. Strategi tersebut dilakukan oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Buah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya yaitu dengan cara menghubungi konsumen atau calon konsumen dengan menanyakan apakah ada penambahan batu bata atau tidak.

2. Menunggu Pembeli

Selain strategi juemput bola pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Buah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya hanya menunggu pembeli dalam memasarkan batu batanya. Pada saat konsumen atau calon konsumen datang

maka teknis atau trik yang dilakukan oleh pengusaha batu bata untuk menarik minat pembeli yaitu :

- a) Mengantarkan calon konsumen atau konsumennya untuk melihat produknya agar konsumen dapat melihat langsung kualitas batu bata tersebut.
- b) Melakukan negosiasi harga antara penjual dan calon konsumen.

b. Iklan (Media Sosial)

Iklan merupakan suatu alat promosi secara tidak langsung, iklan dapat dilakukan di media sosial atau surat kabar, majalah dan lain-lain. Pada penelitian ini dilakukan aktivitas komunikasi pemasaran batu bata oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya dengan cara membuat postingan di *Facebook*.

Di temukan bahwa 1 orang informan yang melakukan pemasaran di media sosial yaitu menggunakan *Facebook* dan *WhatsApp*. Hal tersebut dilakukan karena informan tersebut merasa penjualannya meningkat dengan cara menawarkan batu batanya di sosial media.

Gambar 4.3
Postingan Ibu Susila Memasarkan Batu Bata di *Facebook* (PJBO)



Sumber : olahan pribadi, 2021

Gambar 4.4
Postingan Ibu Susila memasarkan batu bata di *Facebook* (Jual Beli Properti Pekanbaru Riau)



Sumber : Olahan Pribadi, 2022

Selain itu seluruh informan menjaga kualitas batu batanya agar terbentuknya citra baik di mata konsumen. Dan mengikuti harga pasaran agar penjualan terkoordinasi dengan baik dan berjalan, dan saling menjaga komunikasinya antara pemilik usaha batu bata dan konsumen dengan cara masing – masing.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada strategi khusus yang digunakan oleh pengusaha batu bata dalam memasarkan produknya tersebut.

2. Faktor Pendorong dan Penghambat yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Batu Bata

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 5 informan, peneliti menemukan beberapa faktor pendorong dan penghambat yang berbeda dalam penjualan batu bata, yaitu :

a. Faktor Pendorong

Informan mengatakan bahwa yang dapat mendorong penjualan yaitu jika ekonomi meningkat dan banyaknya pembangunan di kota atau lainnya maka penjualan akan meningkat. Lalu informan juga mengatakan kualitas batu bata yang dapat menjadi faktor pendorong penjualan. Selain itu menurut 1 orang informan terakhir yaitu *udpate* status di sosial media dan komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen dapat mendorong penjualan batu bata. Maka dapat diajabarkan yang menjadi faktor pendorong komunikasi pemasaran

batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya yaitu :

1. Iklan Media Sosial

Iklan merupakan suatu bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Iklan media sosial yang dilakukan oleh pemilik usaha batu bata adalah membuat postingan di *Facebook*. Dengan iklan di sosial media yang memiliki jangkauan yang luas dan dapat mendorong penjualan.

2. Komunikasi

Sebagai makhluk hidup dalam kehidupan sehari – hari diperlukan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu aktivitas sosial yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang didalamnya mengandung informasi dan pesan. Maka komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha batu bata dapat mendorong pemasaran batu bata, yaitu dengan cara menghubungi konsumen atau calon konsumen dengan menanyakan apakah ada penambahan batu bata atau tidak.

3. Harga

Harga yang ditetapkan pada sebuah produk tentu sudah dihitung dengan baik oleh pemilik produk. Dengan memberikan harga yang terbaik kepada calon konsumen maupun konsumen dan akan terjadi negosiasi antara penjual

dan calon pembeli maka pada aktivitas tersebut akan menarik minat calon konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga tersebut sudah sesuai dengan perhitungan kualitas produk. Maka dengan demikian harga merupakan salah satu faktor pendorong pada komunikasi pemasaran batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

4. Kualitas

Kualitas merupakan baik atau buruknya sebuah produk atau jasa. Jika kualitas suatu produk baik atau bagus maka konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk. Maka kualitas batu bata akan menjadi faktor pendorong pada komunikasi pemasaran batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya bahkan sangat berpengaruh.

5. Ekonomi dan Pembangunan

Ekonomi sangat berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, karena jika ekonomi naik maka aktivitas tersebut akan meningkat dengan sendirinya. Begitu juga dengan batu bata jika ekonomi naik dan pembangunan meningkat maka permintaan batu bata ikut meningkat, hal tersebut merupakan suatu faktor pendorong dalam komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batu bata RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

b. Faktor Penghambat

Untuk faktor penghambat penjualan batu bata peneliti menemukan faktor yang sama yaitu kondisi jalan yang licin ketika hujan dapat menghambat penjualan, selain itu ada 1 orang informan yang mengatakan bahwa jika ekonomi melemah atau menurun maka penjualan ikut bata juga menurun. Selain itu kurangnya kegiatan sosial yang dilakukan oleh pemilik usaha batu bata maka mereka tidak memiliki jaringan yang luas untuk memasarkan batu batanya.

Dan beberapa pemilik usaha batu bata tidak mengerti atau kurang paham terhadap teknologi dan media sosial membuat jaringan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan tidak luas dan dapat menghambat atau mengurangi komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut. Maka peneliti akan menjabarkan apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam komunikasi pemasaran batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya, yaitu :

1. Teknologi (Media Komunikasi Pemasaran)

Teknologi pada saat ini sudah canggih dan ada yang namanya media sosial, namun tidak semua orang yang mengerti akan teknologi dan sosial media itu sendiri. Seperti pengusaha batu bata yang berada di RT/RW 02/07 Kelurahan

Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya contohnya mereka kurang paham teknologi dan menggunakan media sosial sedangkan dengan media sosial kita dapat menjangkau sasaran pasar lebih luas lagi. Maka dari hal tersebut karena kurang pahami tentang sosial media komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak begitu luas jangkauannya.

2. Akses Jalan

Kondisi jalan di RT/RW 02/07 Kelurahan Buah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya belum semenisasi ataupun aspal. Jika musim hujan maka jalan akan licin dan mobil tidak bisa keluar masuk dan permintaan batu bata pun tidak dapat dikirim tepat waktu. Dengan kondisi seperti itu komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dapat terhambat dalam memenuhi permintaan konsumen dan menjadi faktor penghambat dalam pemasaran yang dilakukan.

3. Ekonomi

Jika ekonomi lemah maka pembangunan menurun, dan permintaan batu bata ikut menurun. Maka ekonomi lemah dapat menghambat pemasaran yang telah dilakukan oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Buah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

Gambar 4.5
Kondisi Jalan dan Pabrik Batu Bata (Bedeng)



Sumber : Olahan pribadi, 202

Maka peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendorong yaitu iklan sosial media, komunikasi, harga, ekonomi, pembangunan, dan kualitas batu bata. Dan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu lingkungan seperti kondisi jalan pada saat hujan, ekonomi dan teknologi.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Cara memasarkan batu bata yang dilakukan oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya yaitu tidak ada strategi khusus yang digunakan, hanya menunggu pembeli dan sebagian menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Menjaga komunikasi untuk menjalin hubungan dengan konsumen, dan mengikuti harga pasaran.
2. Faktor pendorong dalam komunikasi pemasaran batu bata yang dilakukan oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya yaitu iklan sosial media, komunikasi, harga, ekonomi dan pembangunan, kualitas batu bata. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu jika ekonomi lemah, dan akses jalan yang belum semenisasi membuat jalan licin jika hujan dan teknologi.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian dengan objek dan subjek yang sama dan menemukan temuan baru.
2. Untuk pemilik usaha batu bata yang belum memasarkan batu batanya di media sosial alangkah baiknya untuk mencoba agar penjualan meningkat.
3. Untuk pemerintah setempat atau pemerintah Pekanbaru agar memperhatikan kondisi jalan di Pekanbaru, khususnya Kecamatan Tenayan Raya merupakan Kecamatan Industri yang banyak tempat usaha masyarakat yang dapat menunjang pembangunan dan terutama sumber penghasilan oleh masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arni, Muhammad. 2015. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara : Jakarta
- Adji, A. 2011. *IMC Integrated Marketing Communication That Sells*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Bancin, Erlius Natalin. 2021. *Kecamatan Tenayan Raya dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Pekanbaru. CV. MN. Grafika : Pekanbaru
- Firmansyah, M.Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media: Pasuruan, Jawa Timur
- Febriani, S. Nufian., Dewi Wayan Weda Asmara. 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB. Press : Malang
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara : Jakarta
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta Timur
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga : Jakarta
- Kriyanto, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Karyaningih, Ponco Dewi. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru : Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung

- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Machfoedz, Mahmud. 2019. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilm Miles, M. B., dan Huberman, A. M. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press : Jakarta
- Mas. Sitti Roskina., Haris, Phil Ikhsan. 2020. *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)*. UNG Press : Gorontalo
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia : Bandung
- Purba, Amir. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa : Medan
- Ruliana, Poppy., Lestari, Puji. 2019. *Teori Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Depok
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press : Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya : Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Suwatno. 2018. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosia

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda
Karya : Bandung

Soefijianto, Totok Amin., Idris, Ika Karlina. 2012. Gramedia Pustaka Utama :
Jakarta Timur

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia : Bogor

Widyaastuti, Sri. 2018. *Manajemen Komunkasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP
Press

JURNAL

Febriyanti, Elis., Rifai, Zanuar., Hasanah, Siti Nur., Wijayanti, Desata Fajar.,
Laily, Suhening., & Laely, Frastika. 2017. Pemanfaatan Media Sosial
Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk.
Jurnal CITICEE : 254-257

Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand
Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo.
Jurnal JOM Fisip. 1 (2)

Hakim, Lukman Nul. 2013. Ulasan Metodologi Kualitatif : Wawancara Terhadap
Elit.
Jurnal Aspirasi. 4 (2): 165-171

Hadi Prasetyo, Mohamad. 2016. Aktivitas Integrated Marketing Communications
Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild.
Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. 9 (1): 23-32

Krussell, Jehuda G. H., Paramita, Eristia L. 2016. Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart.

Jurnal Manajemen dan Bisnis. 1 (1) : 27-41

Nuning, Pratiwi Indah. 2017. Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi.

Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. 1 (2) : 202-220

Nurficahyanti, Fera. 2015. Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis.

Jurnal Komunikasi ASPIKOM. 2 (5) : 304-313

Papeo, Adyan., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, Aneke Y. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

Jurnal Administrasi Bisnis. 6 (3) : 69-78

Prasanti, Ditha. 2016. Perubahan Media Komunikasi Keluarga di Era Digital.

Jurnal Commed. 1 (1): 69-79

Sulthan, Muhammad. 2017. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital).

Jurnal Umsida. 215-224

Setiadi, Ahmad. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi

Jurnal AMIK BSI.

Srisusilawati, Pupon., dkk. 2019. Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen.

Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. 9 (1) : 66-72

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan Media Sosial.

Jurnal The Messenger. 3 (1): 69-73

Wilandari, Rozi. 2014. Profil Usaha Industri Batu Bata (Study Kasus : Usaha Batu Bata Rohima di Pekanbaru) Dilihat dari Aspek Pemasaran.

Jurnal Fisip. 1 (2) : 1-11

Yuniaris, Wenny. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang.

Jurnal Manajemen Bisnis. 1 (1): 21-31

INTERNET

Source : [www. Aingindra.com](http://www.Aingindra.com)

<https://referensi.data.kemdikbud.go.id>

tenayanraya.pekanbaru.go.id

WAWANCARA

Syaripuddin. 2021. Wawancara Awal. Pekanbaru

Saputra, Alon. 2021. Wawancara Awal. Pekanbaru

Handayani, Ardi. 2021. *Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. Pekanbaru*

Susila. 2021. *Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. Pekanbaru*

Yoni. 2021. *Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. Pekanbaru*

Yenti. 2021. *Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. Pekanbaru*

Syaripuddin. 2021. *Komunikasi Pemasaran Batu Bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya. Pekanbaru*

