Journal of Management Communication and Organization
Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 54-64
E-ISSN: 2830-6767

Komunikasi Pemasaran Batu Bata Di Rt/Rw 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya

Sesra Apriyanti[1], Muhd Ar. Imam Riauan[2]
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau[1&2]
Email Korespondensi: imamriauan@comm.uir.ac.id[2]

Diterima: 12-04-2022 Disetujui: 25-06-2022 Diterbitkan: 28-06-2022

Abstrak

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 menunjukan 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

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 and 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, five brick entrepreneurs became informants. The results of this study indicate that there are two 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.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Management Communication and Organization
Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 54-64
E-ISSN: 2830-6767

Keywords: *Communication, Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Bauran promosi banyak digunakan oleh pengusaha ataupun usaha kecil dan menegah (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 sebagaian 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

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan dalam Firmansyah (2020:6) bahwa, "Marketing communication are means by which firms attemp 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.

Integrated Marketing Communication (IMC). Integrated Marketing Communication yaitu bagian dari suatu proses rangakaian 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.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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

Menurut Shimp dalam Yuniaris Wenny (2011:26) IMC memiliki lima ciri-ciri yaitu : Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran, Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, Menggunakan seluruh bentuk jenis komunikasi dan bentuk media sebagai jalur penyampaian pesan, Berusaha menciptakan sinergi, 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.

METODE 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 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.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Management Communication and Organization
Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 54-64
E-ISSN: 2830-6767

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 berdasarakan 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. 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 efesien.

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. 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

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"

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

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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 :

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 Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya yaitu dengan cara menghubungi konsumen atau calon konsumen dengan menanyakan apakah ada penambahan batu bata atau tidak.

Menunggu Pembeli. Selain strategi juemput bola pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah 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 : (1) Mengantarkan calon konsumen atau konsumennya untuk melihat produknya agar konsumen dapat melihat langsung kualitas batu bata tersebut; (2) Melakukan negosiasi harga antara penjual dan calon konsumen; (3) 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. 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

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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.

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 :

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 : **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.

Komunikasi. Sebagai makhluk hidup dalam kehidupan sehari – hari diperlukan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu aktivitas sosial yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang didalammnya 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.

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.

Kualitas Produk. Kualitas merupakan baik atau buruknya sebuah produkatau 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

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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

Ekonomi dan Pembangunan. Ekonomi sangat berpengaruh terhadap aktivitaskomunikasi 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 batu 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.

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 makan 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 pahamnya tentang sosial media komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak begitu luas jangkauannya; (2) Akses Jalan. 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 Tuah Negeri, Kecamatan Tenayan Raya.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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.

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 bahwa 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.

Faktor pendorong dalam komunikasi pemasaran batu bata yang dilakukan oleh pengusaha batu bata di RT/RW 02/07 Kelurahan Tuah Negeri, Kecamatan T enayan Raya yaitu iklan sosial media, komunikasi, harga, ekonomi dan pembangunan, kualitas batu bata. Sedangkan faktor peghambatnya yaitu jika ekonomi lemah, dan akses jalan yang belum semenisasi membuat jalan licin jika hujan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

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 : Pekanabaru 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

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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

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

Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. Prinsip Dasar Manajemen. Yogyakarta: Kanisius.

Harahap, Edi dan Ahmad Syarwani. 2016. Komunikasi Antar Pribadi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Hardjana, Agus M. 2003, Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius.

Kriyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

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

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Verbal dan Non Verbal, PT. Citra Aditya Bakti,. Bandung.

Muhammad, Ami. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja. Rosdakarya.

Moleong, J. Lexy. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, edisirevisi, cet 21, Remaja Rosakarya, Bandung.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Pemasyarakatan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1999 tentang Syarat dan Tata Cara Pelaksanaan Hak Warga Binaan Pemasyarakatan.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta : Bandung

Suwatno. 2018. Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Simbiosa

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

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

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

Rahayu[1], M., Riauan, M. A. I., & Kom, M. I. Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account Di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.

Ruliana, Poppy., Lestari, Puji. 2019. Teori Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada : Depok

Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Pnelitian. Antasari Press : Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Rakhmat, Jalaludin. 2011. Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Rosda Karya : Bandung

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)