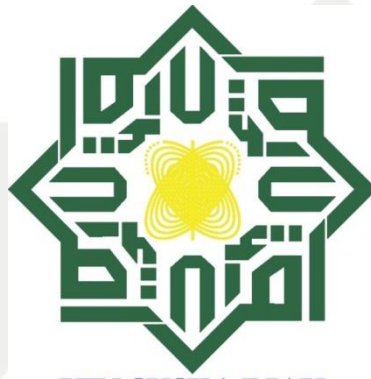




4492/KOM-D/SD-S1/2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPTA NIAGA
SEMESTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PRODUK UNGGULAN**



UN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

ADE IRMA
NIM 11543203880

PROGRAM STRATA SATU (S1)

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Ade Irma
NIM : 11543203880
Judul : Strategi komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Januari 2021

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

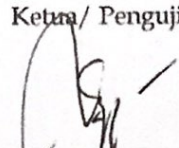
Pekanbaru, 09 Februari 2021



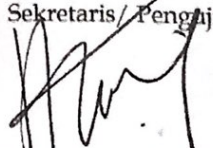
Dekan,
Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

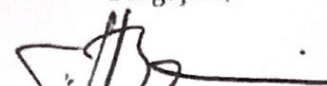
Ketua/ Penguji I,


Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

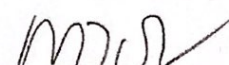
Sekretaris/ Penguji II,


Dr. Kodarni, S.St., M.Pd
NIK. 130311014

Penguji III,


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji IV,


Musfiakdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

1. Uraian yang tertera di atas merupakan pernyataan atau pernyataan yang tertera tanpa menandatangani dan menyetujui pernyataan tersebut.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id,E-mail: iain-aq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

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

NAMA : Ade Irma

NIM : 11543203880

PRODI : Ilmu Komunikasi

JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Unggulan

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

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

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



PENGESAHAN

Proposal dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPTA NIAGA SEMESTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI PRODUK UNGGULAN” yang di gunakan oleh saudara:

Nama : Ade Irma
NIM : 11543203880
JURUSAN : Ilmu Komunikasi

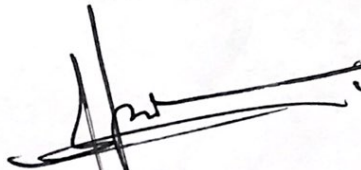
Telah di seminarkan pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 15 November 2019

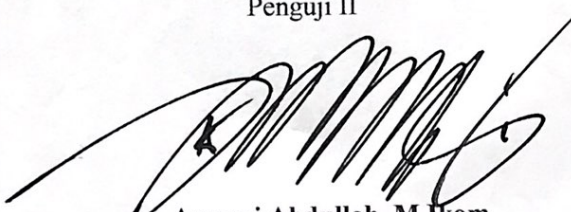
Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Desember 2019

Penguji I


Suardi, S.Sos, M.Ikom
NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji II


Assyari Abdullah, M.Ikom
NIK. 130 417 023

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



PERNYATAAN ORISINALITAS

NAMA : ADE IRMA

NIM : 11543203880

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. CIPTA NIAGA SEMESTA Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan”

Adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 10 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



ADE IRMA

11543203880

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru adalah salah satu perusahaan bagian dari Mayora group yang bergerak di bidang distribusi produk makanan dan minuman ringan. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Sejauh ini belum banyak mengalami peningkatan sehingga dalam mempromosikan produk unggulan masih berkurang sehingga konsumen belum mengetahui produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam Mempromosikan produk unggulan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) Penjualan perorangan : PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam melakukan penjualan perorangan memiliki strategi pemasaran yang baik dan teratur yang berdasarkan prosedur yang sudah berlaku. (2) Iklan : PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru penyebaran iklannya, menggunakan media massa dan media social, media massa yakni televise, radio. Sedangkan media social sendiri instagram, facebook, twitter. (3) Promosi Penjualan : Promosi penjualan yang dilakukan memiliki komunikasi pemasaran yang baik dan jelas, memberikan iklan kepada konsumen. (4) Pemasaran Sponsorship : PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru memberikan sponsor kepada pihak yang mengadakan kegiatan atau event berupa memberikan produk unggulan, sehingga kosumen melihat dan membeli produk. (5) Publisitas : PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, memberikan penjelasan yang sangat detail untuk setiap produk yang dipromosikan kepada konsumen. (6) Komunikasi: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru mempromosikan produk unggulan kepada konsumen dengan cara berkomunikasi dengan memberikan kepuasan sendiri kepada konsumen.

Kata Kunci: *PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, Strategi, Komunikasi Pemasaran, Konsumen.*

UIN SUSKA RIAU

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru is a company which is part of the Mayora group. It engages in the distribution of food and soft drink products. Marketing communication is a means by which companies try to inform, persuade and improve consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. In fact, there has not been much improvement so that in promoting superior products it is still decreasing. The consumers do not know about these products. The purpose of this study was to know the form of the marketing communication strategy of PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru in Promoting superior products. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected from interviews, observation and documentation. The results showed that: (1) Individual sales: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru in conducting individual sales has a good and regular marketing strategy based on established procedures. (2) Advertisement: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru spreads its advertisements, using mass media and social media such as television, radio, Instagram, Facebook, and Twitter. (3) Sales Promotion: A sales promotion that is carried out has good and clear marketing communications providing advertisements to consumers. (4) Marketing Sponsorship: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru provides sponsorship to parties who hold activities or events in the form of providing superior products, so that consumers see and buy its products. (5) Publicity: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, provides a very detailed explanation for each product that is promoted to consumers. (6) Communication: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru promotes superior products to consumers by communicating and providing self-satisfaction to consumers.

Keywords: PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, Strategy, Marketing Communication, Consumers.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Unggulan”**

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

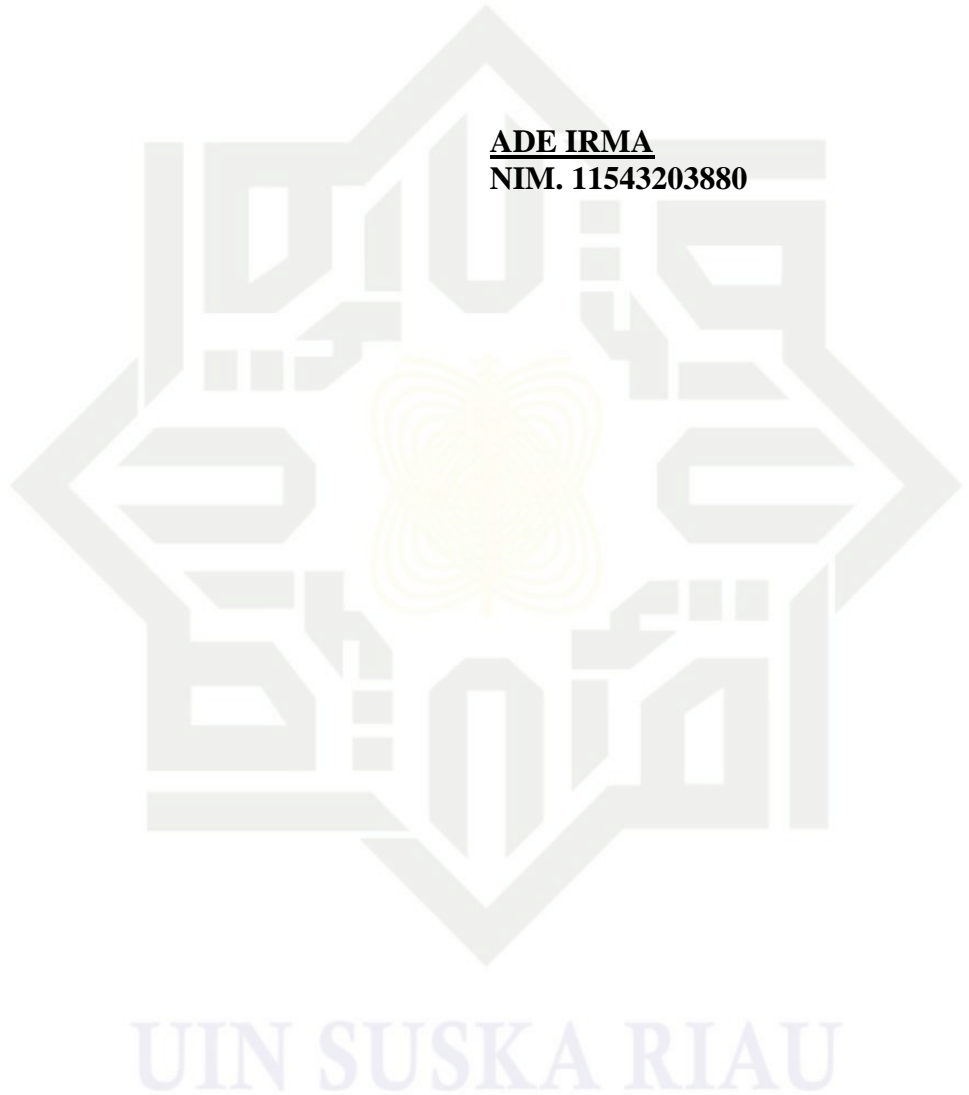
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jammah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesempatan dan memberikan pengarahan serta nasehat demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Khairuddin, M.Ag selaku Pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015, dan PUREA CLASS (Public Relations'16) yang merupakan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, kepercayaan diri, dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah Swt membalas jasa-jasa beliau. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua , Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Pekanbaru, Desember 2020
Penulis,

ADE IRMA
NIM. 11543203880



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Toeri	7
B. Kajian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data	25
D. Informan Penelitian	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Validitas Data	29
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru	31
B. Struktur Organisasi	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1	Kerangka Fikir	24
Gambar 1.2	Struktur Organisasi PT. Cipta Niaga Semesta	32



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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Foto dokumentasi penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, persaingan tersebut terjadi karena perkembangan zaman dimana komunikasi bisa dilakukan melalui apa saja dan dimana saja, keadaan ini membuat perusahaan-perusahaan besar menjadi terancam karena munculnya kompetitor-kompetitor baru yang mana mereka mencari celah dan memanfaatkan moment untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai kreatifitas dan inovasi yang baru. Tujuan utama mereka tidak lain adalah untuk membesarkan usaha mereka dan menarik para konsumen atau pelanggan. Konsumen merupakan pembeli ataupun pengguna jasa. Konsumen melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa tergantung dengan kebutuhannya, terkadang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam memperoleh kepuasan konsumen tentu saja tidak mudah, apalagi hingga membuat konsumen itu loyal terhadap produk atau jasa dari satu perusahaan.¹

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Konsumsi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Saat ini mayoritas barang atau produk-produk yang berkaitan dengan makanan akan selalu di promosikan melalui media online.²

Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen. Tujuan

¹ Wempy Shidiq Purwadi, Dr. Anne Maryani, Dra, M.si. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira". Dalam Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bandung, Vol.4, No. 02, Tahun 2018: 463-467

² Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". Dalam Jurnal Visi Komunikasi, Vol.16, No.01, Mei 2017. 71-90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan. Salah satu cara untuk meningkatkan produk yang baik yaitu dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas, pemasaran produk yang bisa menembus berbagai kalangan, lalu harga, hingga tempat. Semua hal tersebut harus didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang bagus.³

Di Kota Pekanbaru merek mayora merupakan salah satu produk yang diminati dan disukai oleh masyarakat. Mayora sendiri memiliki tempat di hati para pelanggan. Salah satunya PT dengan merek mayora yang sudah di kenal oleh masyarakat. Fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat umumnya, sering menyebut Roma atau coki-coki tetapi tidak tahu bahwa itu produk dari mayora, tetapi masyarakat tidak tahu bahwa yang di sebut produknya adalah bagian dari produk “mayora” jadi jarang kita dapati bahwa produk mayora itu di ketahui oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan penulis untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Sebagai Produk Unggulan. Berbagai produk mayora yang telah di gunakan masyarakat antara lain.

Produk dari mayora yang memiliki masing-masing ke unggulan dan dengan harga yang berbeda pula. ruang lingkup kegiatan Mayora adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen/perwakilan. Saat ini, Mayora menjalankan bidang usaha industri biskuit (Roma, Danisa, Royal Choice, Better, Muuch Better, Slai O’lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffeejoy, Chees’kress.), kembang gula (Kopiko, KIS, Tamarin dan Juizy Milk), wafer (beng beng, Astor, Roma), coklat (Choki-choki), kopi (Torabika dan Kopiko) dan makanan kesehatan (Energen) serta menjual produknya di pasar lokal dan luar negeri.⁴

³ Mareta Puri Rahastine. “ *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia*”. Dalam Jurnal Komunikasi, jurusan penyiaran, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Vol.8, No. 02, September 2017. 81-91

⁴ <http://britama.com/index.php/2012/12/sejarah-dan-profil-singkat-myor/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Salah satunya adalah PT. Cipta Niaga Semesta indah Tbk adalah perusahaan perseroan, yang di produksi diantaranya adalah bidang industri. dan saat ini PT. Cipta Niaga Semesta indah Tbk memproduksi dan memiliki 6 divisi yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi, yaitu biscuit, wafer, kembang gula, kopi dan makanan kesehatan. Sehingga produk ini menjadi salah satu aset terbesar pendorong berkembangnya perusahaan tersebut. PT mayora juga merupakan salah satu perusahaan yang sangat sukses dalam memasarkan produknya di Indonesia, sehingga produk-produk yang di hasilkan oleh PT. Cipta Niaga Semesta diyakini merupakan produk unggulan dari pesaing dan PT mayora memiliki banyak produk yang terkenal di Indonesia yang hadir di tengah-tengah masyarakat memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Dari observasi awal yang penulis lakukan di PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai produk unggulan telah melakukan strategi yang baik yaitu menjalin hubungan dengan konsumen. Melayani konsumen dengan baik dan melakukan program *corporate social responsibility* sebagai taktik untuk menarik calon nasabah dan meningkatkan jumlah penjualan. Keberhasilan sebuah perusahaan ini tentu saja tidak terlepas dari keberadaan *public relations* atau divisi *marketing* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak. Melihat latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan.**

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵

2. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual, intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁶

3. PT. Cipta Niaga Semesta Indah

PT. Cipta Niaga Semesta Indah adalah salah satu perusahaan bagian dari Mayora group yang bergerak di bidang distribusi produk makanan dan minuman ringan.⁷

4. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek

Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan.⁸

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar ntuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁹

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di tuliskan dari awal dapat di tetapkan rumusan masalahnya adalah bagaimana Strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan?

⁵ Onong uejhana effendi. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung : PT. Rosda Karya, 2004), 32.

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemn Pemasaran* .(Jakarta: erlangga, 2009), 172.

⁷ <https://yellowpages.co.id/bisnis/cipta-niaga-semesta.co.id>. di akses pada tanggal 23 September 2018.

⁸ <https://winstarlink.com/brand-awareness-dan-brand-equity/>

⁹ Kotler & amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 20018), 71.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan.

2. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi sehingga menjadi bahan bacaan yang bermanfaat dan memberikan wawasan pengetahuan yang luas dan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Membantu dalam pemecahan suatu permasalahan yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan.
- 2) Memberikan pengetahuan kepada internal perusahaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang seharusnya dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (satu) S.I,Kom di fakultas dakwah dan komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini di susun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebgai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

Bab ini membahas mengenai kajian teori, kajian terdahulu, kerangka fikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai bagaimana jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum PT. Cipta Niaga Semesta yang mengemukakan sejarah PT. Cipta Niaga Semesta, visi & misi, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data hasil wawancara, dengan informan bagaimana Strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan, dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "statos" yang artinya tentara dan kata "egain" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi di maksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara yang bisa di artikan pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa di artikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹⁰

Strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategi. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran komunikasi; strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya. Metode yang di butuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah di implementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.¹¹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹²

L. Thomson mengatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Sementara benet seperti yang di kutip Oliver menggambarkan strategi sebagai arah yang di pilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.¹³

¹⁰ Prof. Hafied Cangara. M.Sc. Ph.D, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 61.

¹¹ Steiner A. Geogre, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1982), 6.

¹² Soffan Assauri. *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 168.

¹³ Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Gelora Askara Pratama, 2006), 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Jadi pengertian umum, strategi adalah suatu garis besar haluan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi pada dasarnya, merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Macam-macam strategi sebagai berikut:

- a. Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sector produk atau jasa dan sector fungsi yang serupa sebagai yang di tetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sector yang sangat serupa.
- b. Strategi ekspansi adalah strategi yang di lakukan perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusan starteginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.¹⁴

Tujuan strategi adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan yang telah di rencanakan, maka perlu memperhatikan unsur-unsur strategi yang meliputi.¹⁵

- a. Untuk pelaksanaan strategi, anggota atau karyawan suatu lembaga atau organisasi yang di tunjuk sesuai dengan kapasitas sebagai anggota.
- b. Penyusun program strategi, merupakan hal yang sangat signifikan sehingga dapat penyusunan yang sistematis maka akan memberikan hasil yang signifikan.

Ada beberapa gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu:¹⁶

- a. Tujuan dan Sasaran

Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Harvey mencoba menjelaskan keduanya: (a) *Organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif

¹⁴ William, glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988), 216.

¹⁵ William f, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: erlangga, 1988)

¹⁶ Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tidak mengenal batas waktu, sedangkan (b) *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals. Lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.

b. Lingkungan

Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (*macro environment*) seperti dalam masyarakat luas, dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (*micro environment*) seperti dalam tubuh organisasi.

c. Kemampuan Internal

Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

d. Pembuat Strategi

Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi.

Ada beberapa komponen pembentuk strategi sebagai berikut:¹⁷

- 1) Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*Public policy*), budaya (*cultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan saran yang hendak dicapai.

Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk di ikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menawarkan empat

¹⁷ Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 140.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

kegunaan dari kata strategi, yaitu: sebuah rencana, sebuah pola, sebuah oposisi, dan sebuah perspektif.¹⁸

Langkah-langkah dalam perencanaan strategi termasuk penentuan misi organisasi, pembentukkan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sasaran-sasaran (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategi, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran, dan tujuan.¹⁹

Strategi juga melakukan berbagai tahapan dalam prosesnya, secara besarnya strategi memiliki tiga tahapan, yaitu:²⁰

a. Perumusan strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal dan menetapkan suatu objektivitas menghasilkan suatu strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi strategi

Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih dengan membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis hanya menjadi impian dan jauh dari kenyataan. Implementasi strategi

¹⁸ Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2001),

¹⁹ Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 153.

²⁰ Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: Amrico.1984), 59.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditetapkan melalui penetapan suatu organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan.

c. Evaluasi strategi

Tahap terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan atas keberhasilan yang dapat dicapai dan dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut *American marketing association*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu.²¹

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah di beli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai

²¹ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim *Queenova*". Dalam Jurnal Visi Komunikasi, Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta, Vol. 16, No. 01, Mei 2017: 71-90.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

dengan kebutuhan mereka dari *brand* image yang di bangun produk-produk tersebut.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa.seiring dengan perkembangnya pasar denfan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi trend an merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran,dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses. Komuikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran,yaitu:

a. Iklan atau advertising

Iklan atau Advertising merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan control yang tinggi terhadap hasil desain dan penyimpanan pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target iklan sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.

b. Promosi penjualan atau *sales promotion*.

Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang di berikan. Tujuannya adalah untuk menakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

c. Penjualan personal atau *personal selling*

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Penjualan Personal atau personal selling merupakan untuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau meningkatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

 d. *Public relations*

Public Relations adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memperdiksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha ,dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik meningkatkan penggunaan *public relation* adalah suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation,diantara manajemen event, *sponsorship* dan melobi.

e. Pemasaran langsung atau direct marketing

Menargetkan kepada konsumen secara individual dengan konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.²² Komunikasi pemasaran

²² Sherly margaretha dkk, *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consuling Dalam Membangun Brand Association* . Jurnal Komunikasi Vol.1, No.5, Juli 2012, 457.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

adalah pertukaran informasi dua arah antara partisipan dua arah yang menunjang proses agar berfungsi lebih efektif dan efisien.

Shimp menyatakan seluruh usaha komunikasi pemasaran di arahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk dimana setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk merih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek, setelah keinginan atas sebuah kategori prosuk tercipta,para pemasran bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasaran berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli setiap pemasar perlu memerlukan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
- 4) Memfasilitasi pembelian seperti iklan yang efektif, display yag menarik ditoko serta *variable* pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang timbul oleh *variable* bauran pemasaran non promosi (produk,harga,dan distributor).²³

Adapun kajian teori dari Terence shimp dimana komunikasi pemasaran memiliki bentuk utama yaitu, *personal selling*, iklan, *sales promotional*, pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase communication*). Kajian teori juga memiliki peran dalam penelitian, peran teori adalah untuk memperjelas fokus pada permasalahan penelitian, menyusun dan memperbaiki metodologi, memperluas pengetahuan dan landasan teoritis, serta menghubungkan dengan pengetahuan yang terkait.²⁴

²³ Terence A shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 Edisi 5, (Jakarta; Erlangga), 160.

²⁴ R.K. widi, *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntutan Langkah Demi Langkah Penelitian)*, (Jogyakarta; Graha Ilmu), 12.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi masa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (*internet*) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakaian akhir.
- c. Promosi penjualan (*sales promotional*) merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat.
- d. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- e. Publisitas (*publicity*) dilakukan dalam bentuk berita ataupun komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Bentuk ini di buat dalam media cetak ataupun televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
- f. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.²⁵

4. Brand Awareness

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menepatkan suatu harga dan

²⁵ Terence A Shimp “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid Satu Edisi Lima (Jakarta, Erlangga, 2003), 5-7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya.

Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki 3 tujuan utama yaitu:

- a. Memabangun serta meningkatkan *brand awareness*.
- b. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
- c. Menstimulasi dan memotifasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Brand awareness merupakan pemahaman tingkat persepsi tentang atribut sebuah merek dan tingkat kepentingan di benak pelanggan.²⁶ *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi peningkatan.²⁷

Brand awareness mengacu pada bagaimana menyadari pelanggan dan calon pelanggan tentang produk atau jasa. *Brand Awareness* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dalam kesadaran terhadap merek. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah di kenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin dalam menggunakan jasa setiap perusahaan. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk atau jasa tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut teringat dalam pikirannya, lebih jauh lagi.

Berdasarkan cara pandang konsumen sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi mereka baru dan mempertahankan tingkat

²⁶ Supriyanto & Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), 404.

²⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-12, Indonesia PT Indeks, 2010), 346.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.²⁸

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yaitu:²⁹

a. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Top of mind ini adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau pertama kali di sebut ketika konsumen ditanya akan suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan *single respond questions* yang artinya konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b. Peningatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Yang dimaksud *brand recall* adalah peningatan kembali merek yang di cerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa di bantu.

c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Yang dimaksud dengan *brand recognition* adalah pengenalan merek dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang perlu diingatkan tentang kesadaran merek tersebut.

d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware Of Brand*)

Yang dimaksud dengan *unaware of brand* adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

B. Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kajian ini, maka peneliti melakukan perbandingan kajian terdahulu yang diteliti oleh:

²⁸ Durianto, Darmani; Sugiarto; Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

²⁹ Fadila Hasrul, *Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pelajar Terhadap Tabungan Simple (Simpanan Pelajar) Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Tanjung Balai Karimun*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (Skripsi, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Jurnal yang berjudul “*Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H Kalla Dalam Persaingan Otomotif di Makassar*”. Oleh Andi Vita Sulmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar.³⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla dalam memperthankan loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota ditengah persaingan bisnis otomotif di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Tpyota H. Kalla Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui opbservasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan dan menunjukan bahwa kedua variable independen (Strategi Bauran Promosi dan Kualitas Produk) memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Kesimpulan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Toyota H.Kalla Makassar telah dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dan konsumen /pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*”. Oleh Dian Sarastuti.³¹ Queenova merupakan salah satu *Brand* Busana muslim yang bermain di pasar *online* yang telah mampu berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strtaegi komunikasi pemasaran *Online* yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dnegan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dnegan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksa keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupan *brand* busana busana muslim yang yang memilih jalur *online* dalam

³⁰ Andi Vita Sulmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar, “*Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H Kallam Dalam Persaingan Otomotif di Makassar*”, Dalam Jurnal Komunikasi Kareba, Vol.2, No.4, Oktober-Desember 2013. 369-378.

³¹ Dian Sarastuti, “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*”. Dalam Jurnal Visi Komunikasi, Vol.16, No.01, Mei 2017. 71-90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di *facebook*. kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs *facebook*. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*.

3. Jurnal yang berjudul “ *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia*”. Oleh Mareta Puri Rahastine.³² Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah bebisnis dengan teknologi yang dimiliki. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta pengguna pada tahun 2010. Meningkat sebanyak 1400% dalam kurun waktu 10 tahun. Hal ini yang membuat *The Flat Shoes Company* membuat strategi komunikasi pemasaran agar setiap pesan promosi yang dibuat dapat sampai kemasyarakat dan dapat meningkatkan penjualan di tengah-tengah padatnya persaingan bisnis di media online. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. setelah dilakukan penelitian dengan wawancara pemilik perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat di dapatkan hasilnya bahwa *the flat shoes* menggunakan 4p (*product, price, place* dan *promotion*). sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.
4. Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang HargaTelunjuk.Com*”. Oleh Nursatyoa, Dini Rosliani.³³

³² Mareta Puri Rahastine. “ *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia*”. Dalam Jurnal Komunikasi, jurusan penyiaran, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Vol.8, No. 02, September 2017. 81-91

³³ Nursatyoa, Dini Rosliani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang HargaTelunjuk.Com*”. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional, Vol. 1, No. 2, November. 2018.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Berkembangnya situs jual beli online di Indonesia membuat pelaku industri digital menciptakan situs pembandingan harga yang membantu calon pembeli toko online dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keberadaan bisnis situs pembandingan harga memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tidak saja berupaya untuk menarik pengguna internet berkunjung ke situs tersebut, namun juga bagaimana menarik perhatian para penjual online agar mau bekerjasama. Tulisan ini akan menghadirkan strategi komunikasi pemasaran digital salah satu situs pembandingan harga populer di Indonesia yaitu *telunjuk.com* dalam meningkatkan trafik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara mewawancarai orang-orang kunci di *telunjuk.com* yaitu *Chief Marketing Officer* sebagai key informan dan *Digital Marketing Specialist* sebagai informan 1 serta *Content Specialist* sebagai informan 2. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan pada situs-situs pembandingan harga lainnya serta situs jual beli online melalui media internet, disamping juga penelusuran melalui buku-buku yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan *telunjuk.com* dalam meningkatkan trafik adalah dengan cara memasang iklan display (*display advertising*), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO, dan juga pembentukan platform bagi komunitas.

Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata Di Jawa Barat*”. Oleh Ina Veronika Ginting.

³⁴Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui strategi khalayak sasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 2) Mengetahui strategi pesan komunikasi pemasaran yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan Jawa Barat. 3) Mengetahui strategi media/chanel yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 4) Mengetahui strategi efek komunikasi pemasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa

³⁴ Ina Veronika Ginting, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata Di Jawa Barat*”. Jurnal Manajemen Resort & Leisure Vol.11, No. 2, Oktober 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Barat. 5) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai kasus atau subjek yang diteliti. Dalam hal ini, teknik pengumpulan tersebut dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Pertama yaitu strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang shuttle, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Kedua, strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo Visit Indonesia Year (VIY) dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak bahwa apabila ingin melakukan perjalanan wisata maka mereka akan menggunakan sebagai patner dalam perjalanan mereka, serta apabila khalayak melihat Cipaganti maka dapat meningkatkan keinginan khalayak dalam melakukan perjalanan wisata. Ketiga, strategi media/channel yang digunakan oleh Cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan *mouth to mouth* dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, Direct Marketing, dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan *out Of home media* yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil shuttle yang dimiliki oleh Cipaganti. Keempat, strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi Cipaganti. Kelima, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan differensiasi, *marketing mix* yaitu dengan selling dengan cara positioning terhadap khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran.

6. Jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*”. Oleh Novilia Tjahyono , Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Petra Surabaya .³⁵ Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event* Earth Hour 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam melakukan teknik pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi pada saat *event* dan data-data lain (dokumentasi, data dari Grand City Mall). Peneliti menemukan bahwa Grand City Mall telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *Marketing Communications* Grand City Mall tidak melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi melainkan melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang. Selain itu, evaluasi *event* juga tidak dilakukan secara formal melainkan hanya bertanya pada beberapa anggota panitia apakah ada keluhan atau kesulitan pada saat acara berlangsung. Dalam hal ini, evaluasi menjadi poin penting bagi *Marketing Communications* Grand City Mall untuk dijadikan acuan bagi perbaikan *event* Earth Hour yang akan dilaksanakan di tahun berikutnya.

C. Kerangka Pikir

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran, maka diperlukan kerangka pikir yang digunakan untuk penjelasan terhadap konsep teori. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan.

³⁵ Novilia Tjahyono, “Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013”. Dalam jurnal E-Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 2, No.1, Tahun 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Oleh karena menampilkan konsep operasional untuk memudahkan penulis dan memperoleh data penelitian dari strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semestapekanbaru dalam menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka dibuat kerangka pikir terhadap variable yang akan di teliti dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai produk unggulan.

Adapun kerangka pikir tersebut mengambil dari teori Terence shimp dimana komunikasi pemasaran memiliki bentuk utama yaitu, *personal selling*, iklan, *sales promotional*, pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase communication*). Yaitu:³⁶

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan Perorangan adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi masa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (*internet*) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakaian akhir.

3. Promosi Penjualan (*sales promotional*)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

4. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran Sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan menganosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

³⁶ Terence A Shimp *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid Satu Edisi Lima*, (Jakarta, Erlangga,2003), 5-7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

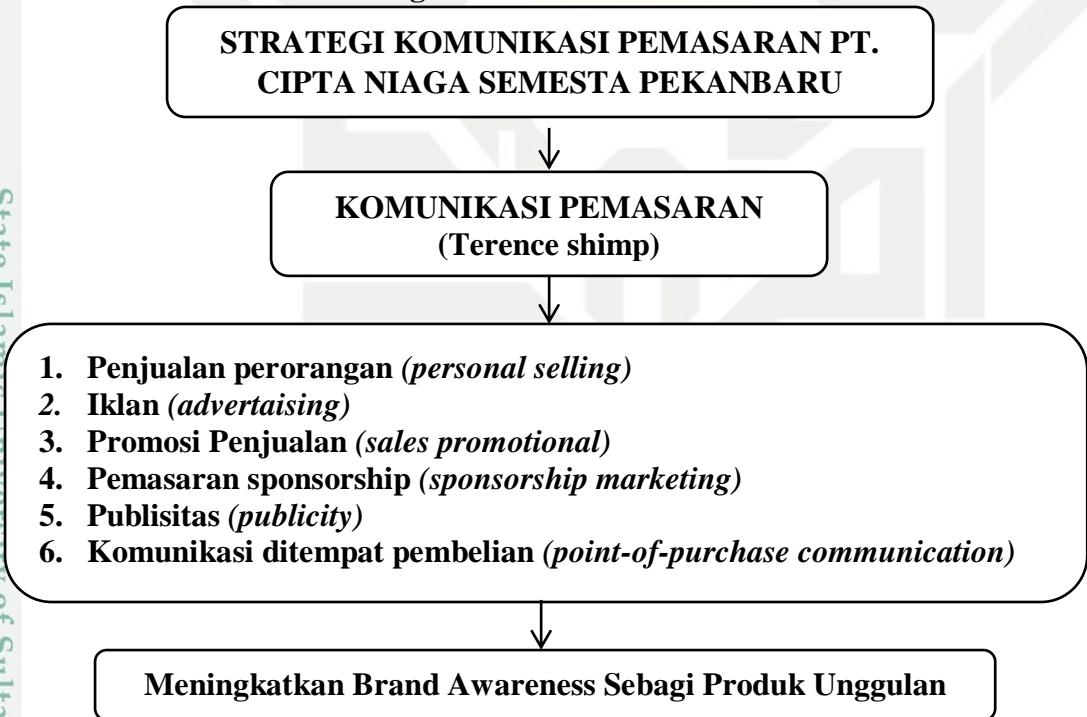
5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas dilakukan dalam bentuk berita ataupun komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Bentuk ini di buat dalam media cetak ataupun tekevisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.

6. Komunikasi

Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) ini melibatkan peraga, poster,tanda,dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.³⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak mencari hipotesis atau membuat prediksi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, Jln. Soekarno Hatta (ujung) Sei. Kelulut Kawasan Eco Green Industrial Estate Blok G27, Kota Pekanbaru, Riau.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.³⁸ Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang

³⁷ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213.

³⁸ Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 24.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

diperoleh dari lapangan dengan observasi, teknik sampling, dan foto-foto serta mewancarai pihak PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai perusahaan. Data sekunder juga dapat berupa majalah, bulletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari hasil-hasil studi, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu:³⁹

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Engki Permindo (HRD), Fuji Dwi Afiska (General Leader), Dewi Malinda (Kasir).
2. Informan Tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian yaitu Muhammad Arinal Haq (Sales).

³⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dalam penelitian adalah pengumpulan data, metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggali informasi lebih dalam. Wawancara menurut Gordon adalah percakapan antara dua orang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.⁴⁰ Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-deph interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relative tidak mempunyai control atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.⁴¹ Wawancara dalam penelitian ini yaitu melakukan Tanya jawab langsung kepada Engki Permindo, Fuji Dwi Afiska, Dewi Malinda, Muhammad Arinal Haq.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif melalui pengamatan secara langsung terhadap suatu objek penelitian untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut.⁴² Soehartono mendefinisikan observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala dalam objek penelitian. Salah satu hal yang penting, namun sering dilupakan dalam observasi adalah mengamati hal-hal yang tidak

⁴⁰ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 118.

⁴¹ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 23.

⁴² Rachmat Krisyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016), 110.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terjadi.⁴³ Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengamatan pada pimpinan yang berada PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru. Berbagai fakta dan data yang diperoleh digunakan untuk menarik sebuah informasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi, yang sesuai dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti.⁴⁴ Dokumentasi tersebut berupa tulisan, gambar, atau karya-karya yang sudah dimiliki oleh PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.

F. Validitas Data

Validitas membuktikan bahwa apa yang di amati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang di berikan sesuai dnegan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data juga disebut dengan keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat di percaya.⁴⁵ Untuk menguji validitas data yang di kumpulkan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembanding, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian kualitatif.⁴⁶

Penulis akan membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumentasi dan observasi kegiatan yang di lakukan oleh *costumer relations coordinator, sales costemes dan marketing*. Dalam memasarkan produk mayora kepada masyarakat pekanbaru sehingga dapat diperoleh data yang akurat mengenai bagaimana Strategi Marketing Communication PT. Cipta Niaga

⁴³ *Ibid*, 80.

⁴⁴ Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016), 120.

⁴⁵ Ardianto elvinato, *op.cit*, 194.

⁴⁶ Lexy j. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya , Bandung .2012, 330.

Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut:⁴⁷

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik pembahasan
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang diumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

⁴⁷ Lexy J. Moelong, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 11.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

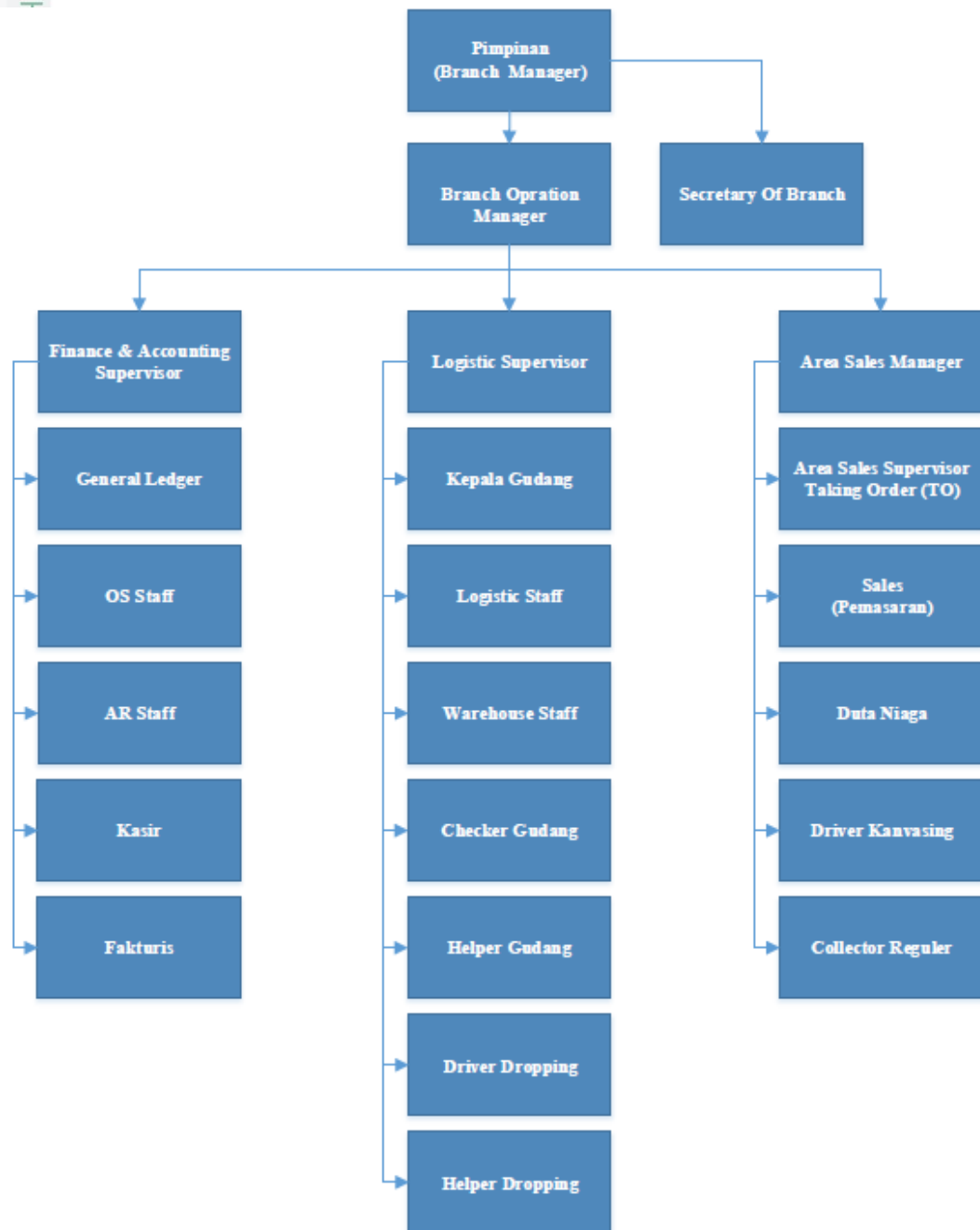
BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah PT.Cipta Niaga Semesta pekanbaru

PT Cipta Niaga Semesta adalah salah satu perusahaan bagian dari Mayora group yang bergerak di bidang distribus i produk makanan dan minuman ringan. PT Mayora Indah Tbk didirikan pada tahun 1997, pada saat itu perusahaan ini masih merupakan perusahaan rumah tangga kecil. Namun sekarang PT Mayora Indah Tbk telah berubah menjadi salah satu Fast Moving Consumer Good Companies. Namun berbeda dengan group Mayora yang sudah merupakan perusahaan besar, PT Cipta Niaga Semesta didirikan sejak tahun 2012 yang memiliki kantor dan gudang distribusi di Padalarang Bandung Barat dengan luas tanah 3.312 m2, luas gudang 1.850 m2, dan luas kantor 250 m2. Tujuan di bentuknya PT Cipta Niaga Semesta yaitu untuk mendistribusikan produk-produk Mayora di modern dan tradisional market, selain itu PT Cipta Niaga Semesta akan menjadi distribusi tunggal agar harga di pasar menjadi seragam.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan organisasi mulai dari pimpinan serta staf dan jajaran yang ada di PT. Cipta Niaga Semesta. Struktur Organisasi PT. Cipta Niaga Semesta dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 1.2
Struktur Organisasi

Berikut adalah susunan tugas atau tanggung jawab untuk setiap bidang yang ada di PT Cipta Niaga Semesta :

1. Branch Manager bertanggung jawab dalam Berkoordinir dengan pusat mengenai aktivitas penjualan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Branch Operation Manager bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan.
 3. Secretary Of Branch
 - a. Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan pimpinan.
 - b. Memilter informasi yang akan disampaikan kepada pemimpin.
 - c. Memegang rahasia penting pemimpin yang berkaitan dengan perusahaan
 4. Area Sales Manager
 - a. Mengelola dan membina SDM agar lebih kompeten dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
 - b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
 - c. Menyampaikan info pasar dan aktivitas kompetitor.
 5. Area Sales Supervisor Taking Order (TO) bertanggung jawab dalam pengecekan transaksi dari sales.
 6. Sales atau Pemasaran
 - a. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
 - b. Melakukan kunjungan ke agen dan toko-toko untuk menawarkan produk dan mencatat pesanan produk dari agen atau toko.
 - c. Bertanggung jawab atas target penjualan yang sudah ditentukan
 7. Duta Niaga
 8. Driver Kanvasing
 9. Collector Reguler bertanggung jawab dalam penagihan faktur yang telah jatuh tempo.
 10. Finance & Accounting Supervisor
 - a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan
 - b. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran
 11. General Ledger bagian mengatur biaya-biaya yang di keuarkan oleh perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

12. OS Staff bertanggung jawab dalam pencetakan faktur.
13. AR Staff (accoun recev)
 - a. Mengatur piutang setiap toko
 - b. Melakukan keputusan tercetak atau tidaknya faktur.
14. Kasir
15. Fakturis menjaga dokumen faktur.
16. Logistic Supervisor
 - a. Melaksanakan data administrasi penerimaan dan pengeluaran produk.
 - b. Mencocokkan tingkat stok yang tertera dalam pemesanan dengan yang ada pada gudang.
17. Kepala Gudang mengatur mengtur semua aktivitas pergudangan mulai dari pengadaan produk sampai pengiriman produk.
18. Logistic Staff bagian yang mengatur pengiriman produk
19. Warehouse Staff membantu dalam perlengkapan produk yang akan di kirim.
20. Checker Gudang melakukan pengecekan perlengkapan produk yang akan dikirim ke agen.
21. Helper Gudang membantu kepala gudang dalam menyiapkan produk yang akan di kirim.
22. Driver Dropping bertugas dalam pengiriman produk.
23. Helper Dropping membantu dirver dalam pengiriman produk



Sumber : Dokumentasi PT.Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Grup)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Sebagai Produk Unggulan adalah sebagai berikut:

- 1. Penjualan perorangan:** PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Sebagai Produk Unggulan, secara langsung diterima dengan baik oleh konsumen.
- 2. Iklan (*advertising*):** Iklan yang dilakukan secara langsung, seperti Spanduk. Dinding Iklan di tepi jalan. Dan digital baik itu hp maupun tv. Serta menggunakan jasa para artis untuk mempromosikan produk.
- 3. Promosi Penjualan (*sales promotional*):** PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru menanamkan setiap karyawan memiliki sifat memiliki yang mana mampu untuk menciptakan rasa yang terus dibawa sebagai promosi yang akan dijalankan.
- 4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*):** PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Sebagai Produk Unggulan ikut serta dalam sponsor kegiatan dalam berbagai hal acara yang berada di pekanbaru maupun di luar kota pekanbaru.
- 5. Publisitas (*publicity*):** PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Kegiatan yang banyak memberikan manfaat kepada khalayak ramai. Sehingga mampu untuk membuat brand awareness perusahaan.
- 6. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*):** PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Sebagai Produk Unggulan mampu membuat konsumen secara menyeluruh faham dengan apa yang akan mereka beli sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk dari PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi komunikasi pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Produk Unggulan. Peneliti akan memberikan saran-saran mengenai hasil penelitiannya agar dapat membantu pihak PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada konsumen, Sebagai Berikut:

1. Pihak PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness harus lebih giat lagi dalam melakukan atau melaksanakan promosi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di berikan agar supaya konsumen bahkan masyarakat lebih banyak tau lagi tentang produk unggulan yang diberikan PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
2. Sedangkan untuk penggunaan media yang digunakan oleh PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness harus ditambah lagi seperti menggunakan dan memanfaatkan media social yakni instagram, dan twitter.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Vita Sulmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Amar, “*Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H Kallam Dalam Persaingan Otomotif di Makassar*”, Dalam Jurnal Komunikasi Kareba, Vol.2, No.4, Oktober-Desember 2013.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: Amrico.1984),
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), .
- Dian Sarastuti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*”. Dalam Jurnal Visi Komunikasi, Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta, Vol. 16, No. 01, Mei 2017:.
- Durianto,Darmani;Sugiarto; Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).
- Fadila Hasrul, *Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pelajar Terhadap Tabungan Simple (Simpanan Pelajar) Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Tanjung Balai Karimun*, Unuversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau ,Skripsi,2016).
- Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011),
- <http://britama.com/index.php/2012/12/sejarah-dan-profil-singkat-myor/>
- <https://winstarlink.com/brand-awareness-dan-brand-equity/>
- <https://yellowpages.co.id/bisnis/cipta-niaga-semesta.co.id>. di akses pada tanggal 23 September 2018.
- Ina Veronika Ginting, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisataaan Di Jawa Barat*”. Jurnal Manajemen Resort & Leisure Vol.11, No. 2, Oktober 2014.
- Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005),
- Kotler & amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,20018), 71.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-12, Indonesia PT Indeks, 2010),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Lexy J. M. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012,
- Mareta Puri Rahastine. “ *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia*”. Dalam Jurnal Komunikasi, jurusan penyiaran, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Vol.8, No. 02, September 2017. .
- Novilia Tjahyono, “*Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*”. Dalam jurnal E- Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 2, No.1, Tahun 2014.
- Nursatyoa, Dini Rosliani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan HargaTelunjuk.Com*”. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional, Vol. 1, No. 2, November. 2018 .
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2001),
- Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Gelora Askara Pratama, 2006), 2.
- Onong Uchjana Effendi. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung : PT. Rosda Karya, 2004)
- Prof. H. Afied Cangara. M.Sc. Ph.D, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).
- R.K. Widi, *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntutan Langkah Demi Langkah Penelitian)*, (Jogyakarta; Graha Ilmu),
- Rachmat Krisyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016),
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006),
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),
- Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996).
- Sherly Margaretha Dkk, *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association*. Jurnal Komunikasi Vol.1, No.5, Juli 2012,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Soffan assauri. *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta; PT. Raja Pragindo Persada, 2010),

Steiner A.geogre, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1982.

Supriyanto & Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset , 2010),

Terence A Shimp “*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid Satu Edisi Lima (Jakarta, Erlangga, 2003),.

Wempy Shidiq Purwadi, Dr.Anne Maryani,Dra, M.si. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira*”. Dalam Jurnal Prosidding Manajemen Komunikasi, Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bandung, Vol.4, No. 02, Tahun 2018:

William f, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*,,(Jakarta: erlangga,1988)

William, glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988),

Lampiran

DOKUMENTASI



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Pedoman Wawancara

1. Penjualan perorangan

- Bagaimana strategi penjualan PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan Brand Awareness sebagai produk unggulan?
- Mengapa PT. Cipta Niaga Semesta Melakukan Hal Tersebut? Tujuan untuk apa?
- Kapan PT. Cipta Niaga Semesta melakukan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- Apa strategi PT. Cipta Niaga Semesta dalam Meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?

2. Iklan

- Iklan seperti apa yang dibuat PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- Bagaimana strategi PT. Cipta Niaga Semesta dalam membuat iklan guna untuk meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- Kapan PT. Cipta Niaga Semesta melakukan periklanan dalam meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- Mengapa PT. Cipta Niaga Semesta melakukan periklanan seperti itu? Apakah efektif atau tidak?

3. Promosi penjualan

- Promosi penjualan seperti apa yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan??
- Kapan PT. Cipta Niaga Semesta melakukan Promosi Penjualan guna meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- Mengapa PT. Cipta Niaga Semesta melakukan Promosi Penjualan? Tujuannya untuk apa??
- Bagaimana strategi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta dalam membuat promosi penjualan untuk meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Pemasaran Sponsorship

- a. Bagaimana PT. Cipta Niaga Semesta melakukan pemasaran sponsorship baik kepada PT-PT lain maupun dengan media?
- b. Sponsorship seperti apa yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta untuk meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- c. Kapan PT. Cipta Niaga Semesta melakukan pemasaran sponsorship kepada PT-PT atau media lain?
- d. Mengapa PT. Cipta Niaga Semesta melakukan pemasaran sponsorship?
- e. Apa efek PT. Cipta Niaga Semesta setelah melakukan pemasaran sponsorship tersebut?

5. Publisitas

- a. Publisitas seperti apa yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta guna meningkatkan Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- b. Bagaimana PT. Cipta Niaga Semesta mempublikasikan produk unggulan kepada media media, baik media massa maupun media sosial?
- c. Media apa yang digunakan PT. Cipta Niaga Semesta untuk mempublikasikan produk unggulan?
- d. Bagaimana efeknya setelah PT. Cipta Niaga Semesta mempublikasikan melalui media tersebut?

6. Komunikasi ditempat pembelian

- a. Bagaimana komunikasi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta. dengan pembeli agar meningkatnya Brands Awareness sebagai produk unggulan?
- b. Mengapa PT. Cipta Niaga Semesta perlu melakukan komunikasi kepada pembeli?
- c. Komunikasi seperti apa yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta untuk meningkatkan Brands awareness sebagai produk unggulan? Apakah cuma melalui media saja atau ada strategi lain?

d. Apakah komunikasi yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta efektif atau berjalan terhadap pembeli yang ingin menggunakan produk PT. Cipta Niaga Semesta ini?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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





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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/257/2019 Pekanbaru, 15 Jumadil Awal 1440 H
Sifat : Biasa 21 Januari 2019 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Ade Irma**

Kepada Yth.
Dr. Nurdin, MA
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Ade Irma** NIM. 11543203880 dengan judul "**Strategi Marketing Communication PT. Mayora dalam Meningkatkan Brand Awareness sebagai Produk Unggulan**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

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

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA

KIP 19660620 200604 1 015

Tembusan :

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/9035/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exemplar
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 20 Rabiul Akhir 1441 H
17 Desember 2019

Kepada Yth,
Gubernur Riau
Unit Layanan Terpadu Satu Pintu
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: ADE IRMA
NIM	: 11543203880
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

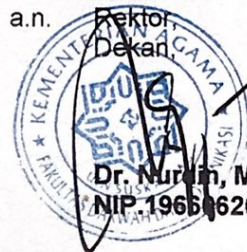
Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n.



Dr. Nurhikmah, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Yth. Rektor UIN Suska Riau
2. Mahasiswa yang bersangkutan

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



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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/29556
 TENTANG

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

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/9035/2019 Tanggal 17 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

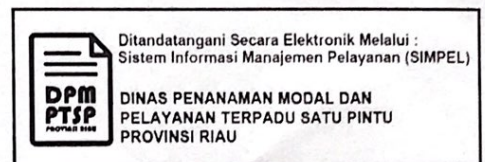
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | ADE IRMA |
| 2. NIM / KTP | : | 11543203880 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPTA NIAGA SEMESTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBAGAI PRODUK UNGGULAN |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. CIPTA NIAGA SEMESTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 10 Januari 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



PT. CIPTA NIAGA SEMESTA

Jl. Soekarno-Hatta (Ujung), Sei-Kelulut, Kawasan Industrial Estate EcoGreen Pekanbaru Blok G.27,
Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru - Riau (28125)
Telephone : 081266126660

Pekanbaru, 3 Februari 2020

Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Uin Suska Riau
Di-

Pekanbaru

Dengan hormat,
Menindaklanjuti surat dari **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau Nomor Un.04/F.IV/PP.00.9/9035/2019 Tgl 17 Desember 2019** perihal Izin penelitian, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya menyetujui Mahasiswa atas Nama Ade Irma Nim 11543203880 dengan jurusan Ilmu Komunikasi untuk melakukan Penelitian di PT. Cipta Niaga Semesta
2. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT. Cipta Niaga Semesta
3. Waktu yang di tentukan untuk melakukan penelitian mulai tgl 10 Februari 2020-25 Februari 2020.
4. Diharapkan penelitian mahasiswa ini mendapatkan kelancaran dalam melakukan penelitian.

Demikian disampaikan, atas perhatian di ucapkan terima kasih



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

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



RIWAYAT HIDUP PENELITI

Ade Irma lahir di Pulau Kijang pada tanggal , 25 oktober 1997 anak ke sembilan dari sepuluh bersaudara dari pasangan bapak H.Moh.ali dan Ibu Hj. Tamare'. Pendidikan pertama tahun 2003 di SDN. 016 Pulau Kijang Kabupaten Indragiri Hilir. Dan dilanjutkan pada tahun 2009 di SMPN.1 Reteh Indragiri Hilir. Selanjutnya pada tahun 2012 penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMAN. 1 Reteh Kabupaten Indragiri Hilir dan menamatkan jenjang sekolah menengah atas nya pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dengan konsentrasi *Public Relation*. Kemudian pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2018 penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Kelurahan Tembilahan Barat, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir. Kemudian pada tanggal 29 Januari 2021 penulis mengikuti ujian Munaqosah. Alhamdulillah penulis dapat menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam meningkatkan *Brand Awarenesss* Produk unggulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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