NOMOR SKRIPSI
4566/KOM-D/SD-S1/2022

STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE CITILINK WILAYAH PEKANBARU DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK MELALUI EVENT DAN PROMO

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh:

MUTIYA MARNI ZAMAN
NIM.11743201356

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2022

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.
© Hakcipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 : Mutiya Marni Zaman
NIM : 11743201356
Judul : Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo

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

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Januari 2022

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

Pekanbaru, 5 Januari 2022
Dekan,

Imron Rosidi, S.Pd.MA. Ph. D,
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji IV,

Usman, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk Melalui Event dan Promo

Disusun Oleh:

MUTIYA MARNI ZAMAN
NIM.11743201356

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tangga 27 Desember 2021

Pembimbing:

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 196806072007011047

Mengetetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

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
Dipindai dengan CamScanner

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

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandantangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Mutiya Marni Zaman**
NIM : 11743201356
Judul : **Promosi Produk Member Supergreen di Kota Pekanbaru oleh Tim Pemasaran Citilink Wilayah Pekanbaru**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 31 juli 2020

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

Pekanbaru, 27 Februari 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Intan Kemala, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji II,

Umar Abdur Rahim SM.Sos.I. MA
NIP. 130 417 025

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: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 3 Maret 2021

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

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

Assalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut:

Nama : Mutiya Marni Zaman
NIM : 11743201356
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul, **"STRATEGI PROMOSI TIM PEMASARAN CITILINK WILAYAH PEKANBARU DI ERA COVID 19 (STUDI PRODUK MEMBER SUPERGREEN)"**.

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

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 196806072007011104

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

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

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mutiya Marni Zaman
NIM : 11743201356
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 13 Maret 1999
Fakultas/~~Pascasarjana~~: Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul ~~Disertasi/Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~*:
STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE CITILINK WILAYAH PEKANBARU DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK MELALUI EVENT DAN PROMO

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis~~/Skripsi/~~(Karya Ilmiah lainnya)~~* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 20 Januari 2022
Membuat pernyataan

METERAI TEMPEL 10000 C8B39AJX654232715

Mutiya Marni Zaman
NIM : 11743201356

pilih salah satu sasuai jenis karya tulis

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 Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Nama : **Mutiya Marni Zaman**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul : **Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru Dalam Memperkenalkan Produk Melalui Event dan Promo**

Persaingan bisnis pada industri penerbangan di Indonesia saat ini yang semakin kompetitif membuat maskapai penerbangan saling bersaing untuk menjadi maskapai penerbangan terbaik. Untuk menjadi maskapai penerbangan terbaik perlu adanya sebuah strategi komunikasi *customer service* yang tepat dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi somunikasi sustomer service *Citilink* Wilayah Pekanbaru dalam memperkenalkan produk melalui e*vent* dan promo. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kulaitatif dengan Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan terdiri dari empat orang yaitu supervisor dan tiga *customer service* Citilink wilayah Pekanbaru. Temuan dalam riset ini menunjukan menunjukkan bahwa *customer cervice Citilink* wilayah Pekanbaru melakukan strategi komunikasi yang tepat dengan memperkenalkan produk secara langsung melalui *event* dan Promo seperti membuat acara *launching product* di mall, hotel serta didukung juga dengan penggunaan media *instagram Citilink* dan website resmi *Citilink.* Kegiatan tersebut bertujuan memperkenalkan produk serta memberikan informasi mengenai promo yang ada di *Citilink* Wilayah Pekanbaru kepada pelanggan. Meskipun Citilink wilayah Pekanbaru belum mempunyai akun media sosial Instagram tersendiri, akan tetapi pesan mengenai perkenalan produk melalui event dan promo disampaikan di media sosial Instagram resmi yang dari kantor pusat Citilink. Simpulan dalam riset ini menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *customer service Citilink* Wilayah Pekanbaru dalam memperkenalkan produk yaitu dengan adanya event dan promo di Mall, hotel serta menggunakan media *instagram* dan website.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Custumer Cervice, Citilink

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 Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Name : **Mutiya Marni Zaman**
Departement : **Communication Studies**
Title : **Customer Service Communication Strategy of Citilink Pekanbaru In Introducing Products Through Events and Promos**

Business competition in the aviation industry in Indonesia is currently increasingly competitive, making airlines compete with each other to become the best airlines. To become the best airline, it is necessary to have an appropriate customer service communication strategy in introducing its products to customers. This research aims to find out how Citilink's customer service communication strategy for Pekanbaru Region introduces products through events and promos. This research uses a qualitative research method design with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Interviews were conducted with informants consisting of four people, namely supervisors and three customer service Citilink Pekanbaru area. The findings in this research show that Citilink customer service in the Pekanbaru area carries out the right communication strategy by introducing products directly through events and promos such as creating product launching events at malls, hotels and also supported by the use of Citilink's Instagram media and Citilink's official website. This activity aims to introduce products and provide information about promos at Citilink Pekanbaru Region to customers. Although the Citilink Pekanbaru area does not yet have its own Instagram social media account, messages regarding product introductions through events and promos are conveyed on official Instagram social media from Citilink's head office. The conclusions in this research show that the communication strategy carried out by Citilink Pekanbaru's customer service in introducing products is by having events and promos at malls, hotels and using Instagram media and websites.

Key word : Communication Strategy, Customer Service, Citilink

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, yang menjadi sumber kekuatan utama dan kesehatan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, shalawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa perubahan besar bagi kehidupan seluruh makhluk hidup di bumi ini. Mulai dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "**Strategi Komunikasi Customer Sevice Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo"**. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada Ayahanda M. Zaman Ali dan Ibunda Anis Mahyuni, yang menjadi alasan utama peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan. Menjadi kekuatan utama peneliti untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Dan senantiasa mencurahkan tenaga, harta, dan senantiasa mendo'akan agar anaknya kelak menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat, bangsa dan agama.

Ucapan terimakasih ini peneliti sampaikan juga kepada insan-insan yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan masukan serta bimbingan yang sangat berharga. Untuk itu melalui rangkaian kata dalam skripsi ini, penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Helmiati, M. Ag selaku WR 1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Mas'ud Zein, M.Pd selaku WR II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc, Ph.d selaku WR III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Imron Rosidi, S.Pd. MA. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku WD 1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr.Toni Hartono, M.Si selaku WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr.H.Arwan, M.Ag selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Artis, S.Ag., M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak Artis, S.Ag., M.Ikom selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan saran dan masukan serta membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
12. Ibu Dewi Sukartik, S.Sos, M.Sc selaku Pembimbing Akademik (PA) peneliti selama berlangsungnya proses perkualiahan peneliti di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmunya selama berlangsungnya proses perkuliahan.
14. Seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
15. Untuk informan penelitian peneliti, yaitu Bapak Irmansyah sebagai Supervisor Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru, Bapak Pangky Prayoga, Ibu Poppy Ani, dan Ibu Hefny Yuliaty (sebagai Customer Service Citilink wilayah

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

Pekanbaru). Terimakasih telah meluangkan waktunya sehingga membantu kelancaran dalam penelitian ini dan bersedia berbagi pengalaman dan ilmu kepada peneliti.

16. Kepada Orang Tua tercinta serta abang dan kakak penulis yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai.
17. Kepada sahabat tercinta Anggun Putri Sejati, Mutiara Anggraini, Atika Shalsabilla, Putri Zuhairah, Siska Indriani dan Satria Tris Setiawan yang selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai.
18. Kepada orang-orang berjasa, namun terlupa semoga kebaikan-kebaikan yang pernah peneliti terima, dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang lebih baik lagi.
19. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih besar terhadap perbaikan skripsi ini.

Terakhir, semoga penulisan skirpsi ini membawa manfaat bagi para pembaca, di kalangan akademisi ataupun praktisi dan dapat dijadikan khazanah keilmuan bagi ummat. *Aamiin*. *Wasslammua'alaikum warahmatullahi wa barakatuh.*

Pekanbaru 24 Desember 2021

Mutiya Marni Zaman
NIM. 11743201356

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Penegasan Istilah 4
1.3 Rumusan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Kegunaan Penelitian 6
1.6 Sistematika Penulisan 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian Terdahulu 8
2.2 Landasan Teori 14
2.3 Kerangka Pemikiran 33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian 37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 38
3.3 Sumber Data Penelitian 38
3.4 Informan Penelitian 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Validitas Data 40
3.7 Teknik Analisis Data 41
BAB IV GAMBARAN UMUM
4.1 Sejarah Citilink Pekanbaru 43
4.2 Visi dan Misi Citilink Pekanbaru 44
4.3 Stuktur Organisasi Citilink Pekanbaru 45
4.4 Bagan Struktur Citilink Pekanbaru 40

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pembahasan 49

5.2 Pembahasan 55

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 63

6.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1	Bagan Struktur Citilink Pekanbaru.....	43
Gambar 4.1	Bagan Struktur Citilink Pekanbaru.....	48
Gambar 5.1	Melakukan Event dan Promo di Mall Ciputra Pekanbaru ..	56
Gambar 5.2	Melakukan Event dan Promo di Hotel Jafra Pekanbaru	57
Gambar 5.3	Instagram Citilink.....	58
Gambar 5.4	Website Citilink.....	58
Gambar 5.5	Hemat 30% dengan Shopee Pay.....	61
Gambar 5.6	Flexy Flight	62
Gambar 5.7	Ladies Trip.....	62

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. Surat-surat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

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

BAB I
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi saat ini membuat setiap perusahaan terus melakukan pengembangan tertentu agar perusahaan mampu bertahan demi keberlangsungan suatu usaha.[1] Persaingan bisnis saat ini khususnya pada Industri Penerbangan di Indonesia membuat Maskapai Penerbangan saling bersaing untuk menjadi Maskapai Penerbangan yang terbaik. Persaingan antar Maskapai Penerbangan di Indonesia diantaranya seperti Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia, Batik Air, Citilink, Garuda Indonesia, Lion Air, NAM Air, Pelita Air, Sriwijaya Air, Super Air Jet dan Wings Abadi Airlines. Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan di segala bidang usaha harus dapat membuat berbagai inovasi terbaru. Inovasi yang dibuat oleh suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik, matang, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyrakat. Diperlukan ide dan kreativitas untuk dapat menghasilkan inovasi yang menarik serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Seperti masyarakat yang terus berkembang, inovasi yang dibuat juga harus selalu berkembang. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain. Karena jika perusahaan tidak dapat bersaing, maka dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan segera gulung tikar. Untuk dapat bersaing di dunia bisnis, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan suatu produk barang atau jasa yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang menjadi isu atau masalah bagi perusahaan, yaitu suatu usaha jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena pada dasarnya yang mendasari berlangsungnya kegiatan di dunia bisnis adalah kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah.

[1] Nurkholish Majid, ”*Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan*”, Vol.1 No 2 (2020), hlm. 66

Perusahaan terus berpacu dalam membuat suatu produk barang atau jasa yang dapat menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta mendapatkan tempat di hati masyarakat. Selain itu, tujuan perusahaan adalah untuk mencapai target penjualan. Pada akhirnya jika tujuan-tujuan tersebut tercapai maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, yaitu untuk tetap menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Melihat adanya persaingan dunia usaha saat ini membuat jasa transportasi dinilai lebih memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan. Hal ini membuat setiap perusahaan terus mengatur strategi yang tepat untuk memperkenalkan produknya.[2]

Strategi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu di dalam perusahaan. Strategi sebagai pola penggambaran perencanaan yang dapat menyatukan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan di dalam perusahaan. Hal ini juga membantu menunjukkan arah serta operasional dalam suatu perusahaan. Dalam suatu perusahaan perlu adanya komunikasi yang tepat, dengan adanya komunikasi yang baik perusahaan dapat berjaan dengan lancar dan berhasil.

Secara umum Customer Service adalah suatu aktivitas yang dilakukan agar dapat memberikan kepuasaan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan. Customer Service memiliki peran yang penting dalam memberikan layanan serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Fungsi utama dari Customer Service yaitu lebih cenderung kepada fungsi marketing dikarenakan customer service juga sebagai jembatan penghubung antara kepentingan seorang pelanggan dengan kegiatan operasional perusahaan.

Saat ini, customer service merupakan senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring dengan banyak nya perusahaan penerbangan yang memiliki layanan yang sama dalam melayani pelanggan. Pelayanan customer service yang bermutu biasanya hanya dapat dipahami oleh pelanggan, yaitu seorang pelanggan yang lebih banyak memberikan nilai terhadap tingkat

[2] Hibatul Ilahiyah, "*Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project*", Vol.6 No 2 (2020), hlm. 129

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

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti mencakup prosedur dan sistem yang sudah tertata dengan tujuan agar dapat menyampaikan produk dan pelayanan perusahaan dan bagaimana customer service dalam menggunakan sikap, perilaku, kemampuan berbicara serta cara berinteraksi dengan pelanggannya.

Dalam hal pelayanan, customer service harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan tetap memperhatikan etika dalam memberikan layanan agar pelanggan dapat merasakan nyaman dalam layanan perusahaan tersebut. Di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan penerbangan terus meningkatkan pelayanan customer service untuk mencapai kualitas kerja yang lebih baik lagi karena customer service adalah bagian terdepan yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan.[3]

Melihat perkembangan industri penerbangan di Indonesia pada tahun 2000, yang dimana pemerintah Indonesia melalukan deregulasi penerbangan membuat industri penerbangan di Indonesia berkembang sangat pesat dan semakin maju sehingga persaingan tidak dapat terelakkan lagi. Jasa penerbangan milik pemerintah maupun swasta tanpa terkecuali harus mampu bersaing dengan mengutamakan inovasi serta layanan yang diberikan. Begitu juga dengan perusahaan jasa penerbangan swasta milik Indonesia yakni Citilink.[4]

Promosi merupakan sebuah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi ni tidak dapat dipisahkan dari lingkungan kehidupan kita sehari-hari. Sudah menjadi hal umum bahwa setiap perusahaan pasti memiliki suatu konsep atau filosofi pemasarannya tersendiri yakni falsafah atau anggapan yang dipercaya perusahaan sebagai landasan setiap kegiatannya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Biasanya konsep-

[3] Putri Natasya dan Doni Marlius,"*Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah Pada PT. BDP Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang*", (2021), Hlm. 11

[4] Kristoforus Duarte dan Sri Herlina, "*Analisis Pengaruh Service Quality (Pre-Flight, In-Flight, dan Post-Flight) terhadap Kepuasan Lion Air*",Vol. 14 No 2 (2020), hlm. 64

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

konsep ini sifatnya dinamis, karena hal ini berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu.[5]

Promosi yang dilakukan oleh Citilink cabang Pekanbaru dalam event dan promo diantaranya, Kamis Manis dari Bank BNI, Hemat 30% dengan ShopeePay, OVO Cashback 30%, Flexy Flight, Ladies Trip, Family Pack, Refund Voucher, Promo GarudaMiles, Citilink Store di Tokopedia, Menu Pre Book Meals, Dining Experiences, Group Booking Citilink, Citilink Lounge, promo-Indomaret. Dalam hal ini diharapkan pelanggan Citilink yang melakukan perjalanan dengan Citilink bisa merasakan langsung keuntungan, kemudahan serta kenyamanan yang tersedia didalam event dan promo citilink. Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi yang tepat dalam memperkenalkan produk melalui event dan promo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Customer Sevice Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo".**

1. 2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi

   Strategi menurut Siagian adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.[6]

2. Komunikasi

   Daft dan Kreitner mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana terjadinya pertukaran informasi antara dua orang atau lebih dan dipahami

[5] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2014)

[6] Ida Royani Damayanti dan Kornelia Johana, "*Strategi Marketing Public Relations perusahaan Jasa Asuransi Bumi Putera Cabang Sungai Liat dalam Pemasaran Produk*", Vol.1 No 1 (2021) ,hlm. 38

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

untuk memotivasi atau mempengaruhi perilaku antara individu-individu yang terlibat.[7]

3. Customer Service

Customer service menurut Hasibuan merupakan suatu bagian dari sebuah perusahaan yang dimana karyawan secara langsung melayani pelanggan.[8]

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[9]

5. Event

Event merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang menampilkan dan merayakan hal yang penting dengan tujuan mengkomunikasikan sebuah pesan dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan.[10]

6. Promosi

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.[11]

1. 3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah "Bagaimana Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo"?

---

[7] Robeet Thadi, "*Pengaruh Kemampuan Komunikasi Pimpinan terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata*", Vol 2 No 2 (2021)

[8] Rory Fudha Rayasa, Santi Rande dan Kadek Dristiana Dwivayani,"*Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan*", Vol.7 No 2 (2019), hlm. 236

[9] Jasa Suatma, "*Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang*", Vol. 5 No 2 (2013)

[10] Hanum Sekar Kinanti dan Dimas Satrio Wijaksono, "*Analisis Manajemen Event Drive-In Senja Oleh Katarsis Live sebagai Trendsetter Drive-In Indonesia pada Era Pandemic Covid 19*", Vol 8 No 4 (2021)

[11] Garaika dan Winda Feriyan,"*Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*", Vol. 16 (2018), hlm. 25

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

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

1. 4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.

1. 5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis
   a. Untuk mengembangkan khazanah keilmuan komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi customer service citilink
   b. Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian
2. Kegunaan Praktis
   a. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU
   b. Sebagai bahan informasi dan masukan kepada Citilink wilayah Pekanbaru

1. 6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang Kajian Terdahulu, Landasan Teori, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Desain Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Sumber Data Penelitian, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisikan tentang Lokasi Penelitian, yaitu menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur Organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan Tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari Penelitian ini.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

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

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

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

1) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh H.N. Lintang Tri Hapsari dan Tatik Yuniarti pada tahun 2015 dengan judul Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* dalam Memberikan Pelayanan Bagi Konsumen (Studi pada *Customer Service* PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi dan sistem pelayanan pelanggannya. Kemudian menganalisis perbedaan yang dibuat untuk layanan umum dan tamu VIP dan menganalisis citra perusahaan. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti mengeksplorasi peran dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh marketing public relations sebagai customer service. Informasi diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan. Adapun persamaan dalam penelitian ini diantaranya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga membahas strategi komunikasi customer service. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada *Customer Service* PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten) Sedangkan Penelitian Sekarang Adalah Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[12]
2) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isniyunisyafna Diah Delima dan Nurul Aini Hafsah pada tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi *Customer Service* JNE Tangerang dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Kehilangan Barang Periode Desember 2019). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model

[12] H.N. Lintang Tri Hapsari dan Tatik Yuniarti,"*Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada Customer Service PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten*", Vol. 5 No 2 (2015)

komunikasi Laswell yaitu *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan akibat apa) . Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh *customer service* JNE Tangerang dalam menangani keluhan pelanggan yaitu menyusun pesan atau informasi sesuai kebutuhan yang mengutamakan skill komunikasi dari pengetahuan, kemampuan dan sikap. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Strategi Komunikasi *Customer Service* JNE Tangerang dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Kehilangan Barang Periode Desember 2019), sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[13]

3) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Rahmaditha, Harrie Lutfie dan Sri Widaningsih pada Tahun 2021 dengan Judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT Telkom Indonesia (Studi Kasus pada PT Telkom Witel Cirebon Tahun 2021). Dalam proses pemasaran Sobat IndiHome dilakukan dengan cara pemasaran langsung*(direct marketing)* dan pemasaran melalui social media untuk meningkatkan minatpakai dari Sobat IndiHome. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT

[13] Isniyunisyafna Diah Delima dan Nurul Aini Hafsah,"*Strategi Komunikasi Customer Service JNE Tangerang dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Kehilangan Barang Periode Desember 2019)*", Vol. 9 No 2 (2021)

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

Telkom Indonesia (Studi Kasus pada PT Telkom Witel Cirebon Tahun 2021), sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[14]

4) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silando Leonard dan Yugih Setyanto pada tahun 2021 dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan *Brand Awareness* Nusa ID. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa lebih memfokuskan pada sektor iklan, hubungan masyarakat, dan juga *personal selling*. Nusa ID cenderung melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dalam bentuk online, karena dinilai lebih cocok dan efektif. Komunikasi pemasaran dilakukan secara online karena di era digital ini internet merupkan sebuah kebutuhan yang dinilai penting bagi sebagian orang, ditambah dengan target pasar dari Nusa ID sendiri yang merupakan individu atau perusahaan yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokoknya. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan *Brand Awareness* Nusa ID, sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[15]

5) Penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang" yang diteliti oleh Suherman Kusniadji pada tahun 2016. Disini peneliti menggunakan metode

[14] Aulia Rahmaditha, Harrie Lutfie dan Sri Widaningsih,"*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT Telkom Indonesia (Studi Kasus Pada PT Telkom Witel Cirebon Tahun 2021)*", Vol. 7 No 4 (2021)

[15] Silanando Leonard dan Yugih Setyanto,"*Analisis Strategi Komunikai Pemasaran PT Media Antar Nusa dan Brand Awareness Nusa ID*", Vol. 5 No 2 (2021)

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

penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusasaha mencari bukti empirik dari objek penelitian mengenai bagaimana mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empiric studi kasus. Kemudian strategi pemasaran yang digunakan dipenelitian ini menggunakan bauran promosi serta aktivitas komunikasi pemasaran yang banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek. Adapun perbedaannya penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan pemasaran produk *consumer goods* (studi kasus pada pt expand berlian mulia di semarang) sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[16]

6) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju pada Tahun 2017 dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* melalui Media Sosial Instagram. Mudahnya mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chating media sosial telah merubah pola penjualan barang dan oleh para pengusaha. Akun *Fair N Pink* menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan promosi bisnisnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk *Fair N Pink* melalui media Instagram. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sementara teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Kesimpulannya strategi komunikasi pemasaran produk *Fair N pink* melalui media sosial

[16] Suherman Kusniadji,"*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)*", Vol. 8 No 2 (2016)

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

instagram *Fair N pink* Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur yang ada didalam Instagram. Adapun Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* melalui Media Sosial Instagram, sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[17]

7) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dani Setiadarman, Cindya Yunita Pratiwi, Bintang Pratama Solihin dan Eko Winanto pada Tahun 2020 dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan pada PT.Virtus Venturama. Dalam hal ini, permasalahan lingkungan seperti sampah yang tidak dapat didaur ulang membuat plastik menumpuk dan tidak terurai dalam jangkau waktu yang singkat. Jenis penelitian ini kualitatif dengan metode studi kasus PT. Virtus Venturama berupaya untuk berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan dengan cara menghasilkan produk kemasan yang Eco Friendly, ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan. Adapun Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan pada PT.Virtus Venturama, sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[18]

8) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Sarastuti pada Tahun 2017 dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Queenova merupakan salah satu *brand* busana muslim yang bermain di pasar *online* yang telah mampu

[17] Iik Arif Rahman dan Redi Panuju,"*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram*", Vol. 16 No 2 (2017)

[18] Dani Setiadarma, dkk, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan Pada PT. Virtus Venturama*", Vol.8 No 2 (2020)

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

berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana musli Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. queenova memilih memasarkan produk-produknya melalui jalur *online*. 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 promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di *facebook*. Adapun Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan promo.[19]

9) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardhiyah Azzahrani pada Tahun 2018 dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. Pariwisata di Indonesia sendiri di kelola oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang memiliki *branding Wonderful* Indonesia yang ditujukan bagi wisatawan mancanegara dan pesona Indonesia yang ditujukan untuk wisatawan nusantara. Youtube merupakan salah satu media promosi yang dimiliki Kementerian Pariwisata Indonesia dan merupakan media yang efektif untuk digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian yang didasarkan pada teori *Public Relations* dan karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan *endorse* berupa artis ataupun Vlogger

[19] Dian Sarastuti, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*", Vol. 16 No 1 (2017)

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

guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata. Adapun Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube, sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[20]

10) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fudha Rayasa, Santi Rande dan Kadek Dristiana Dwivayani pada Tahun 2019 dengan Judul Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara Customer Service menangani pelanggan aktif maupun pelanggan pasif dalam keluhan pengiraman barang tidak berbeda, dikarenakan termasuk pelayanan jasa. Customer Service dalam menyusun pesan mengatasi keluhan pelanggan dengan mudah dipahami, jelas, ramah dan disesuaikan dengan kasus yang ditangani. Adapun Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu membahas Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan, sedangkan penelitian sekarang mengenai Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru dalam Memperkenalkan Produk melalui Event dan Promo.[21]

2.2 Landasan Teori

Pada sub ini disajikan kerangka teoritis. Kajian teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kajian teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

---

[20] Mardhiyah Azzahrani, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*", Vol. 2 No 2 (2018)

[21] Rory Fudha Rayasa, Santi Rande dan Kadek Dristiana Dwivayani, "*Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan*", Vol.7 No 2 (2019)

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

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

2.2 1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rencana yang menggambarkan sebuah perusahaan harus bisa beroperasi untuk mencapai tujuannya. Kemudian west dan turner mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana setiap individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menjelaskan makna dalam lingkungan mereka.[22]

Menurut Majid, Istilah strategi (*strategy*) berasal dari "kata benda" dan "kata kerja" dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, strategos merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Sebagai kata kerja, strategi berarti merencanakan (to plan actions). Hardy, Langlay & Rose mengemukakan "*Strategy is perceived as plan or a set of explicit intention preceeding and controlling actions* (strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan)". Dalam arti lain, strategi adalah suatu arah serta cakupan jangka panjang sebuah organisasi agar diperoleh suatu keunggulan di dalam lingkungan yang memanfaatkan sumber daya dan kompetensi dengan tujuan memenuhi harapan pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Strategi merupakan salah satu yang penting dan dibutuhkan oleh setiap manusia, baik di dalam organisasi, perusahaan, dan juga pemerintah untuk melakukan tindakan yang terencana dan terarah agar tujuannya dapat tercapai. Hax dan Majluf merumuskan secara komprehensif mengenai strategi antara lain:

1) Strategi merupakan suatu pola keputusan yang menyatu, konsisten, dan integral

[22] Suherman Kusniadji, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)*", Vol. 8 No 2 (2016)

2) Menentukan serta menampilkan tujuan organisasi yang dibuat dalam bentuk sasaran jangka panjang, program kerja, dan prioritas penggunaan alokasi sumber daya
3) Menyeleksi suatu bidang yang akan digeluti oleh organisasi
4) Memberikan respon yang tepat terhadap peluang maupun ancaman yang datang dari lingkungan eksternal organisasi serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya.
5) Melibatkan semua perangkat dan hierarki dari organisasi.[23]

Ada dua pendekatan untuk mendefinisikan strategi, yang dikenal sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. dalam pendekatan tradisional strategi difahami sebagai suatu rencana kedepan bersifat antisipatif *(forward Looking)*. sedangkan dalam pendekatan yang baru, strategi lebih difahami sebagai suatu pola yang bersifat reflektif *(backward-looking)*. Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of aktivities designet to achives a particular eduxational goal,* dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai pendidikan tertentu.Strategi dapat didefinisikan pula sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Secara konseptual, strategi sering diartikan dengan beragam pendekatan, seperti :

1) Strategi sebagai suatu rencana

Strategi sebagai suatu rencana, strategi merupakan pedoman atau acuan yang dijadikan landasan pelaksanaan kegiatan, demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditentukan.

2) Strategi sebagai kegiatan

Strategi sebagai kegiatan, strategi merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap individu, organisasi, atau perusahaan

[23] Agung Priambodo, Nrangwesthi Widyaningrum dan Hayatul Khairul Rahmat, "*Strategi Komando Resor Militer 043/Garuda Hitam dalam Penanggulangan Bencana Alam di Provinsi Lampung*", (2020)

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

untuk memenangkan persaingan, demi tercapainya tujuan yang diharapkan atau telah ditetapkan.

3) Strategi sebagai suatu instrument

Sebagai suatu instrumen, strategi merupakan alat yang digunakan oleh semua unsur pimpinan organisasi/perusahaan, terutama manajer puncak, sebagai pedoman sekaligus alat pengendali pelaksanaan kegiatan.

4) Strategi sebagai suatu sistem

Sebagai suatu sistem, strategi merupakan suatu kesatuan rencana dan tindakan-tindakan yang komprehensif dan terpadu, yang diarahkan untuk menghadapi tantangan-tantangan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5) Strategi sebagai pola piker

Sebagai pola pikir, strategi merupakan suatu tindakan yang dilandasi oleh wawasan yang luas tentang keadaan internal maupun eksternal untuk rentang waktu yang tidak pendek, serta kemampuan pengambilan keputusan untuk memilih alternatif-alternatif terbaik yang dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti sama, *communico*, *communication atau communicare* yang berarti "membuat sama." Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas yang juga menekankan pada kesamaan atau kebersamaan. Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian komunikasi menurut ahli diantaranya menurut Tubbs dan Moss, komunikasi adalah "proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, kemudian ada juga menurut Gerald R. Miller, "komunikasi terjadi ketika suatu member menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk

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

menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti *who says what in which channel to whom with what effect* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh apa.[24]

Komunikasi juga merupakan kegiatan atau proses penyampaian hasil pemikiran keputusan, pendapat, keinginan, anjuran dan lain-lain dari seseorang kepada orang lain untuk dapat diterima sebagai unsur sikap diri orang lain. Tiga unsur pokok dalam komunikasi yaitu orang yang menyampaikan pesan yang disebut sebagai komunikator, hasil pemikiran yang disampaikan yang disebut sebagai pesan, dan orang yang menerima yang disebut sebagai komunikan. Yunita menjelaskan bahwa bentuk komunikasi dibagi menjadi dua kelompok yaitu internal communication (internal komunikasi) yaitu komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada didalam sutau perusahaan dan external communication (komunikasi keluar) yaitu komunikasi yang terjadi antara organisasi disatu pihak dengan pihak-pihak yang berada diluar organisasi.

Umumnya komunikasi memiliki tujuan adanya kehendak dari komunikator terhadap komunikan, tidak hanya agar komunikan menjadi orang yang mempunyai sikap diri (attitude) tertentu, melainkan juga timbul adanya perilaku seperti yang diinginkan oleh komunikator tersebut. Sedangkan secara spesifik, komunikasi internal dan komunikasi eksternal mempunyai tujuan dan sasaran yang berbeda. Komunikasi internal cenderung untuk membina hubungan yang harmonis dalam suatu organisasi. Komunikasi ini bersifat vertikal maupun horizontal, bisa antara atasan dan bawahan atau antar karyawan itu sendiri. komunikasi eksternal cenderung memiliki sifat memberikan informasi agar pihak lain merasa lebih puas akan informasi yang diterima, umumnya bersifat horizontal, misal

[24] Mardiah Azzahrani, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*", Vol. 2 No 2 (2018)

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

komunikasi antara pihak organisasi terhadap para konsumennya atau antara mitra kerja organisasi tersebut.

Sementara itu sangat jelas tujuan ketika komunikasi dijalin antara pihak internal organisasi dengan konsumennya adalah memiliki tujuan yang sangat spesifik yaitu bagaimana konsumen dapat mempercayai produk yang dihasilkan oleh organisasi dengan mengkomunikasikan keunggulan serta manfaat ketika memakai produk yang kita hasilkan. Istilah yang umum dipakai adalah pola pemasaran produk atau marketing. Ini dapat dilakukan oleh pelaku komunikasi atau lebih tepat jika dilakukan oleh sales atau marketing perusahaan.

c. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Rogers sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Setiap kebijakan yang sudah ditetapkan membutuhkan strategi komunikasi untuk dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi.[25]

Menurut Ahmad S. Adnan Putra strategi komunikasi merupakan bagian dalam sebuah perencana yang nantinya akan menjadi suatu proses yang sistematis didalam sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Muhammad Arni juga mendefinisika strategi komunikasi sebagai semua hal yang berhubungan mengenai suatu rencana, cara, atau taktik yang

[25] Moris Pricahyadi dan Thoriq Ramadhani, "*Strategi Komunikasi Kebijakan Pemerintah Provinsi Dki Jakarta pada Peraturan Gubernur Nomor 110 Tahun 2018*" , Vol. 1 (2019)

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

digunakan untuk kelancaran dalam berkomunikasi dengan memperlihatkan pesan, pengirim, dan penerimanya untuk meraih tujuan yang diinginkan.

Kemudian menurut Anwar Arifin, pengertian strategi komunikasi yaitu semua keputusan yang bisa bersifat sementara mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini strategi komunikasi harus memperhitungkan situasi serta kondisi yang akan dihadapi saat ini maupun dihadapi di masa yang akan mendatang demi mencapai tujuan yang diinginkan serta memungkin suatu tindakan komunikasi yang diambil sekarang sebagai target perubahan untuk selanjutnya.

Strategi komunikasi menurut Chris Fill terbagi menjadi tiga teori diantaranya yaitu pertama pass strategi, strategi komunikasi didalam ini memfokuskan untuk mendapatkan khalayak masyarakat yang tujuannya memberikan arahan untuk khalayak dapat melihat suatu produk, lalu mempertimbangkan, dan kemudian tertartik akan suatu produk dari perusahaan. kedua, push strategi yang dimana komunikasi yang dilakukan berfokus kepada kinerja maupun kemampuan karyawannya serta mendorong terwujudnya kekuatan komitmen dalam pekerjaannya. dan ketiga, pull strategi yang dimana strategi ini berguna untuk bisa mempertahankan image perusahaan serta proses yang mengarahkan pada tujuan menjaga relasi yang baik.[26]

Dari beberapa penjelasan menurut para ahli diatas, disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan, rancangan atau taktik yang sengaja dibuat dan dipergunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, target-target yang diinginkan, serta untuk semakin lebih menyadari kondisi saat ini yang sedang dihadapi untuk meminimalisir kemungkinan hal-hal yang tidak diinginkan terjadi oleh perusahaan.

[26] *http://repository.radenfatah.ac.id/5239/2/bab%20II.pdf* , diakses pada 25 Oktober 2021

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

Adapun langkah-langkah dalam merumuskan strategi komunikasi menurut Suprapto diantaranya sebagai berikut:

a) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak disini merupakan sebuah langkah yang pertama yang harus dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dalam usaha menciptakan komunikasi yang berlangsung secara efektif. Khalayak disini tidaklah pasif melainkan aktif sehingga komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan bukan hanya sekedar saling berkomunikasi akan tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain antara komunikan atau khalayak. Disisi lain agar antara komunikator dan komunikan tetap menjalin sebuah komunikasi yang baik keduanya harus mempunyai kepentingan yang sama.

b) Menyusun Pesan

Setelah lebih mengenal bagaimana khalayak serta situasinya selanjutnya perumusan strateginya yaitu menyusun pesan. Dalam menyusun sebuah pesan ini biasanya membahas dalam penentuan tema dan materi yang akan digunakan. Karena seperti yang sudah kita ketahui bahwa salah satu unsur utama dalam mempengaruhi khalayak adalah mampu menimbulkan perhatian. Kondisi ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA procedure) yang menimbulkan perhatian yang nantinya akan menggerakkan seseorang untuk menentukan keputusan yang akan diambilnya sesuai dengan tujuan yang dia inginkan.

c) Menetapkan Metode

Dalam sudut pandang komunikasi, metode dalam menyampaikan sebuah komunikasi itu dapat dilihat dari dua komponen yaitu dari cara pelaksanaannya dan juga dari bentuk isinya. Dari sisi pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam bentuk redundancy yang dimana untuk mempengaruhi khalayak dengan

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

mengulang-ulang penyampaian pesan tersebut kepada khalayak sehingga akan meningkatkan perhatian serta rasa ketertarikan khalayak. Kemudian dalam bentuk canalizing yang dimana untuk memahami dan meneliti pengaruh komunikasi yang disampaikan terhadap khalayak. Sedangkan dari segi bentuk isinya dapat diwujudkan dalam komponen yang informatif, persuasif, eduktif dan koersif.

Informatif disini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan keterangan sebenarnya sesuai dengan data yang benar. Kemudian pesuasif disini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam situasi seperti ini khalayak mudah tersugesti atas apa yang dibicarakan oleh komunikator yang menyampaikan pesan. Kemudian edukatif disini lebih memberikan informasi lebih detail baik pendapat, fakta-fakta ataupun pengalaman yang tujuannya untuk dapat merubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Terakhir koersif yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara yang memaksa.

d) Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media massa saat ini dapat menjangkau lebih banyak khalayak, apalagi sekarang kita tidak bisa lepas dari yang namanya surat, radio dan televisi. Semuanya ini merupakan alat komunikasi yang pastinya memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Dalam mewujudkan efektivitas komunikasi, kematangan isi pesan harus disesuaikan dengan kondisi khalayak yang nantinya dapat mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Pemilihan media memiliki peran yang penting dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Terdapat beberapa ciri pokok komunikasi melalui media terutama bagi media masaa yaitu bersifat tidak langsung yang artinya hal ini harus

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

melewati media teknis. Kemudian bersifat satu arah yang dimana tidak adanya reaksi antara para peserta komunikasi. Kemudian bersifat terbuka yang dimana ditujukan kepada publik dan hanya terbatas.

e) Hambatan dalam Komunikasi

Saat menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan sering sekali terjadi yang namanya tidak tersampaikannya rasa pengertian sebagaimana yang diinginkan yang berujung pada timbulnya kesalahpahaman pesan dan tidak dapat diterima dengan sempurna. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan bahasa atau lambang antara apa yang dipergunakan saat menyampaikan sebuah pesan dengan yang menerima pesan.

2) Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya mempromosikan suatu produk, fungsi strategi komunikasi sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang sangat matang. Hal ini biasanya dikarenakan berhasil atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan banyak ditentukan dari segi strategi komunikasi yang digunakan. Maka dari itu penting memiliki strategi komunikasi yang tepat untuk terlaksananya proses promosi dengan sangat baik hingga mencapai target yang diinginkan. Menurut Effendy, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu memberikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kemudian berperan menjembatani suatu permasalahan yang bisa merusak nilai-nilai yang sudah ada.[27]

3) Hambatan Strategi Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, hambatan komunikasi terjadi adanya campur tangan yang menggangu salah satu bagian dalam komunikasi sehingga proses komunikasi tidak berjalan dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator dan komunikan.

[27] *https://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20II.pdf* , diakses 25 Oktober 2021

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

Adapun gangguan dan hambatan dalam komunikasi dapat dibedakan antara lain yaitu :

a) Gangguan Teknis

Ganguan teknis ini biasanya terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam proses berkomunikasi mengalami adanya gangguan sehingga informasi dipindahkan melalui saluran mengalami suatu kerusakan. Misalnya seperti adanya gangguan pada jaringan telepon, pada televisi atau radio dan rusaknya pesawat radio sehingga terjadi keributan.

b) Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik merupakan suatu gangguan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan dalam bahasa yang digunakan. Ganggun semantik ini biasanya sering terjadi karena adanya kata-kata yang terlalu banyak menggunakan bahasa yang asing sehingga sulit dipahami oleh khalayak. Kemudian adanya perbedaan bahasa yang digunakan komunikator dengan bahasa yang digunakan oleh komunikan. Adanya susunan dalam bahasa yang dipergunakan dengan tidak semestinya yang membuat komunikan tidak mengerti. Kemudian karena adanya perbedaan dalam latar belakang budaya yang membuat timbulnya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantik sering menimbulkan persepsi yang salah sehingga menimbulkan respon yang salah. Persepsi merupakan proses internal yang ada didalam diri seseorang dalam menerima suatu informasi untuk membuat dugaan tertentu terhadap informasi yang diterimanya sebelum dikeluarkan melalui pendapat. Sedangkan hambatan psikologis biasanya terjadi karena adanya gangguan dari dalam diri seseorang. Misalnya adanya rasa curiga seorang komunikan terhadap informasi yang diterimanya dari komunikator. Kemudian adanya

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

situasi berduka dan adanya gangguan kejiwaan dalam diri seseorang yang membuat proses penerimaan dan pemberian informasi tidak berjalan dengan baik.

c) Rintangan Fisik

Rintangan fisik merupakan sebuah rintangan yang disebabkan karena adanya kondisi geografis seperti jauhnya jarak yang akan ditempuh bahkan sulit dicapai, kemudian tidak adanya jalur transportasi dan sebagainya. Sedangkan jika rintangan fisik dalam komunikasi antar manusia biasanya terjadi karena adanya gangguan seperti tidak berfungsinya salah satu dari panca inderanya.

d) Rintangan Status

Rintangan status merupakan suatu rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan sosial penerima informasi. Misalnya adanya perbedaan status antara bawahan dan atasan. Sehingga perbedaan yang seperti ini memaksa perilaku komunikasi yang selalu harus memperhatikan setiap kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat yang biasanya bawahan akan cenderung lebih menghormati atasannya.

e) Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan dalam kerangka berpikir merupakan suatu rintangan yang biasanya disebabkan adanya perbedaan persepsi seorang komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi. Hal ini biasanya karena adanya faktor berbedanya latar belakang pendidikan serta pengalaman. Akan tetapi rintangan yang sebenarnya susah diatasi yaitu rintangan yang berada antara pikiran seseorang dengan orang lain.

f) Rintangan Budaya

Rintangan budaya merupakan suatu rintangan yang biasanya terjadi karena perbedaan norma yang ada, kebiasaan

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

serta nilai-nilai yang dipercaya dalam diri seseorang. Di negara berkembang biasanya masyarakatnya lebih cenderung menerima informasi yang berbagai sumber yang memiliki persamaan dengan dirinya. Seperti agama, bahasa dan kebiasaan lainnnya.

2.2 2. Customer service

Customer service didefinisikan sebagai departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau pengaduan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Servis yang dimaksud adalah teknik kegiatan pasca penjualan (*after-sales service*), dimana komplain dari pelanggan yang diterima akan memberikan informasi. Setiap perusahaan, terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelangganya. Pelayanan pelanggan atau *customer service* banyak didominasi oleh perusahaan bisnis pelayanan jasa, terutama di negara berkembang. Walaupun demikian, pada perkembangannya akhir-akhir ini banyak instansi yang bermunculan dan bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Semua ini dilakukan perusahaan agar pelayanan yang diberikan berbeda dengan yang diberikan para pesaing dan sekaligus perusahaan dapat memberikan pemecahan atau solusi secara lengkap bagi pelanggan.[28]

Oka A Yoeti mendefinisikan customer service sebagai suatu pelayanan untuk menangani bentuk informasi, keluhan, saran dan kritik yang datang dari pihak eksternal perusahaan. Peran customer service antara lain:

1. Penguasaan informasi seperti penguasaan terhadap informasi produk yang ditawarkan terhadap pelanggan ((*produck knowledge*),Penguasaan terhadap keluhan yang mungkin timbul dan Penguasaan sistem atau cara memberikan solusi.
2. Intonasi suara seperti gaya bahasa, lemah lembutnya suara dan kejelasan artikulasi.

[28] Anna Yulia Wulandari, "*Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Public*", Vol. 2 No 4 (2015)

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

3. Komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan seperti kesopanan dalam berbicara, penggunaan bahasa dan tata cara menghormati pendapat pelanggan.[29]

2.2 3. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa juga berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.[30]

Pengertian produk menurut William J. Stanson yang yang diterjemahkan oleh Rakhmat A , Produk menurut artinya secara sempit yaitu sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginannya.[31]

Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen. Sesuatu yang diproduksi oleh produsen ini selalu diperhatikan, dibeli, dicari, dan digunakan oleh pelaku pasar. Menurutnya, produk

---

[29] Victor Marulitua Lumbantobing, "*Peranan Komunikasi Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya*", Vol. 9 No 1 (2015)

[30] Ibnu Stiki Prasetya dan Nurul Widyawati, "*Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembeli Kukubima Ener-G*",Vol. 5 No 7 (2016)Hlm. 3

[31] Jourie Pangemanan, "*Pengaruh Jarak terhadap Penetapan Harga Produk (Studi Kasus pada Produk Minyak Goreng Bimoli 1 Liter, Aqua 600 Ml dan Indomie Cakalang Goreng)*", Vol. 6 No 2 (2021) Hlm. 79

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

ini digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan pangsa pasar yang berkepentingan.

Secara umum produk dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan diantara lain, yaitu:

a. Dilihat dari manfaat dasar yang dimiliki produk untuk ditawarkan kepada para konsumen.
b. Dilihat dari bentuk dasar yang dimiliki produk, apakah bisa dirasakan oleh panca indera atau tidak.
c. Produk tersebut merupakan rangkaian atribut dan berada dalam kondisi yang diharapkan konsumen sebelum akhirnya membeli produk tersebut.
d. Terdapat poin yag menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh produsen dengan pesaing lainnya.
e. Dilihat dari perubahan bentuk yang akan dialami oleh produk di masa yang akan datang.

Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis yang berbeda, yaitu:

a. Berdasarkan Wujudnya

Menurut Kotler, klasifikasi produk berdasarkan wujudnya ada dua kelompok utama yang bisa dilihat. Pertama ada barang yakni produk fisik yang tentunya bisa dilihat. diraba, atau dapat dirasakan oleh panca indera. Kedua, ada jasa yang merupakan produk yang tidak berwujud benda namun berupa aktivitas atau pelayanan yang ditawarkan untuk dikonsumsi konsumen.

b. Berdasarkan Daya Tahan

Pengklasifikasian produk berdasarkan daya tahan dari produk dibagi dalam 2 kelompok utama. Pertama, ada barang tidak tahan lama yang penggunaannya memiliki batas waktu kurang dari satu tahun. Kedua, barang tahan lama yang memiliki wujud yang bisa digunakan untuk jangka panjang setidaknya lebih dari satu tahun.[32]

[32] Accurate, Klasifikasi Produk: *Pengertian dan Pembagian Tingkatannya Berdasarkan Jenisnya, Diakses dari https://accurate.id/bisnis-ukm/pembahasan-lengkap-klasifikasi-produk/*, Pada 2 September 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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

2.2 4. Event dan promosi

Event merupakan ”peristiwa” atau “*moment*” yang sifatnya “dibuat atau “sengaja” dilakukan dan mempunyai tujuan tertentu. *Event* sendiri dilakukan karena untuk tujuan interaksi antar manusia sebagai makhluk sosial. Event bisa menjadi media komunikasi di mana hal ini menjadi “*communication* bridge” antara sender (pengirim pesan) sampai ke receiver (penerima pesan) untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan antara suatu organisasi/perusahaan kepada khalayakya. Event juga merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal- hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Thomas, event adalah sebuah kejadian sementara yang direncanakan maupun tidak direncanakan.[33]

Penyelenggaraan *event* tentunya harus memahami karakteristik *event* di mana menurut Any Noor ada lima karakteristik diantaranya yaitu :

a. Keunikan

Ide adalah kata yang tepat untuk menciptakan keunikan. *Event* tentunya harus menunjukkan sesuatu yang berbeda dengan *event* yang lain meskipun *event* tersebut dibuat secara terus menerus dan selalu ada disetiap tahunnya.

b. Perishability

Setiap *event* memiliki keunikan, maka *event* tidak boleh di ulangi dengan konsep yang sama persis dengan yang sebelumnya meskipun temanya boleh sama, namun kemasan harus dikemas menyesuaikan perkembangan isu dan zaman yang ada.

c. Intangibility

Pengunjung *event* akan mendapatkan pengalaman yang mereka akan simpan dalam pikiran mereka ketika menghadiri sebuah *event*. Hal tersebut merupakan suatu tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan atau proses dari perubahan *tangibel* menjadi *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga dapat mengubah persepsi pengunjung.

[33] Martha Tri Lestari, *Public Relations Event* (Jakarta : Kencana , 2021)

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah *event*. Suasana merupakan atmosfer yang membuat seseorang merasa ada di tempat tersebut. Adapun pelayanan merupakan kegiatan dalam berinteraksi sebagai usaha untuk melayani seseorang dan memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga suasana dan pelayanan dalam sebuah penyelenggaraan *event* bila dilakukan dengan hati yang lapang dan tepat sasaran akan menciptakan *event* yang sukses dan sebaliknya apabila *event* dilakukan dengan hati yang tidak lapang maka akan berdampak pada kegagalan *event*.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal merupakan salah satu kunci sukses sebuah event diselenggarakan, karena dengan adanya interaksi personal terhadap pengunjung akan membawa perasaan bahwa mereka menjadi bagian dalam *event* tersebut.[34]

Event memiliki peranan dalam suatu perusahaan yang menyelenggarakan *event* diantaranya yaitu:

a. *Knowledge* (pengetahuan)

Penyelenggaraan suatu event yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberikan pengetahuan kepada publik internal dan publik eksternal tentang perusahaan baik berupa produk maupun yang lainnya.

b. *Awareness* (pengetahuan)

Pengenalan perusahaan, institusi atau lembaga kepada khalayak atau publik seperti pembukaan cabang baru, *launching product* dan lain sebagainya.

c. *Pleasure* (kesenangan)

Disamping sebagai alat pengetahuan dan pengenalan institusi kepada publik, pelaksanaan *event* harus ada unsur hiburan atau yang menyenangkan publik dengan menampilkan *public figure*, hiburan, atraksi dan lain sebagainya.

[34] Sa'diyah El Adawiyah, *Manajemen Event* (Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani, 2021)

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

d. *Empaty* (menarik simpati)

Menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak yang terlibat baik perusahaan maupun publik internal dan publik eksternal sasaran dalam *event* tersebut.

Promosi adalah alat komunikasi yang sangat ampuh digunakan oleh perusahaan dalam memberikan pesan dan informasi kepada konsumen. Promosi menurut Buchari Alma, merupakan sebuah komunikasi yang didalamnya memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terhadap sebuah barang atau jasa yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen, memperoleh perhatian, mendidik dan juga mengingatkan. Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dimana aktivitas pemasarannya ini berusaha mempengaruhi atau membujuk, menyebarkan informasi dan juga mengingatkan pasar sasaran atas produk dari perusahaan agar dapat diterima dan membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.[35]

Promosi juga bisa diartikan sebagai pemberian informasi. Pemberian informasi ini sebagai bentuk pengetahuan pemasaran terhadap produk yang dapat dijadikan acuan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian promosi juga berfokus pada apa saja yang jadi kelebihan pada produknya. Dengan begitu pembeli tidak hanya tahu tentang keunggulan produk, perusahaan juga akan mampu mendefinisikan target pasar yang tepat untuk produknya. Selain itu promosi juga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sangat bergantung pada bagaimana produk tersebut bisa bermanfaat bagi konsumen.[36]

Promosi juga merupakan aktivitas dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan mengenai suatu produk tertentu yang mana memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembeli. Kemudian menurut Suryadi, promosi merupakan rangkaian kegiatan dalam mengkomunikasikan sesuatu yang didalamnya memberikan pengetahuan dan meyakinkan seseorang mengenai kehebatan produk

[35] Nugroho Setio Aji, "*Pengenalan Produk dan Promosi Alat Berat Hydraulic Excavator*" Vol. 1. No 1 (2020)

[36] Totok Mardikanto, Poerwoko Soebianto, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Pubic* (Bandung : Alfabeta, 2015), Hlm. 168

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

tersebut, serta mengikat pikiran dan perasaan pembeli dengan tujuan loyalitas ats produk tersebut.[37]

Swastha dan Irawan juga mendefiniskan promosi sebagai arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[38] Menurut purnama, promosi merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai produk dan mengajak pembeli untuk membeli produknya tersebut. Tujuan dari promosi ini meningkatkan atau melahirkan rasa kesadaran calon pembeli terhadap sebuah produk, mempengaruhi pembeli terhadap sebuah produk yang dipromosikan, meningkatkan kesukaan calon pembeli terhadap suatu produk, mendapatkan peningkatan sisi penjualanan dari pangsa pasar, mendorong calon pembeli untuk terus membeli produk tersebut dan untuk menarik minat calon konsumen yang baru.[39]

Kegiatan Promosi dalam garis besar Menurut Sofyan Assauri bisa dilihat dari dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Secara langsung disini produsen yang menghubungi langsung konsumennya dengan cara memperagakan langsung bagaimana penggunaan produk tersebut dan spesifik lainnya mengenai produk tersebut. Sedangkan secara tidak langsung disini menggunakan media perantara seperti media masa yang ada baik media cetak ataupun media elektronik.[40] Promosi ini yang nantinya akan menjadi penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Meskipun sangat berkualitas dari sisi produknya akan tetapi bila konsumen belum mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk tersebut dan tidak yakin jika produk tersebut bisa berguna untuk mereka oleh karena itu mereka sampai kapanpun tidak akan pernah ada keinginan untuk mencoba membelinya.[41]

---

[37] Ratna Ekawati dan Nida Tasri, "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Promosi Penjualan", (2019)

[38] Arif Rahman, Fajri Ariandi dan Nur Octaviani, "*Pelaksanaan Strategi Promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih Bekasi*", Vol. 3 No 2 (2020)

[39] T.E. Ardhoyo, "*Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*", Vol. 1 No 1 (2013)

[40] Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan*", Vol. 2 No 2 (2019)

[41] Boby Adi Anza, "*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Pesawat Maskapai Penerbangan Citilink*", Vol. 5 No 6 (2016)

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

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.[42]

Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa promosi ini memang merupakan cara yang paling bagus dalam memperkenalkan suatu produk atau menjual suatu produk. Promosi juga didalamnya sudah mengandung sebuah informasi, pengetahuan, mempengaruhi konsumen dan lain sebagainya. Yang mana dari berbagai macam cara untuk mempromosikan suatu produk tersebut yang akan menjadi penentu keberhasilannya itu terletak pada program yang telah dikonsepkan secara matang. Walaupun dari sisi kualitas produknya bagus akan tetapi bila konsumen masih belum mengetahui lebih dalam mengenai produk serta kegunaannya maka tidak akan ada rasa tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi agar dalam penelitian ini ada batasan yang jelas. Berdasarkan teori dan penelitian maka disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dalam beberapa langkah strategi komunikasi diantaranya yaitu :

1. Mengenal Khalayak

   Mengenal khalayak disini merupakan sebuah langkah yang pertama yang harus dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dalam

[42] Surya Manggala Putra dan Mustopa, "*Promosi dengan Minat Beli Konsumen Produk Indocoverban Studi pada Konsumen Indocoverban*", Vol. 12 No 3 (2020)

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

usaha menciptakan komunikasi yang berlangsung secara efektif. Khalayak disini tidaklah pasif melainkan aktif sehingga komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan bukan hanya sekedar saling berkomunikasi akan tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain antara komunikan atau khalayak. Disisi lain agar antara komunikator dan komunikan tetap menjalin sebuah komunikasi yang baik keduanya harus mempunyai kepentingan yang sama.

2. Menyusun Pesan

Setelah lebih mengenal bagaimana khalayak serta situasinya selanjutnya perumusan strateginya yaitu menyusun pesan. Dalam menyusun sebuah pesan ini biasanya membahas dalam penentuan tema dan materi yang akan digunakan. Karena seperti yang sudah kita ketahui bahwa salah satu unsur utama dalam mempengaruhi khalayak adalah mampu menimbulkan perhatian. Kondisi ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA procedure) yang menimbulkan perhatian yang nantinya akan menggerakkan seseorang untuk menentukan keputusan yang akan diambilnya sesuai dengan tujuan yang dia inginkan.

3. Menetapkan Metode

Dalam sudut pandang komunikasi, metode dalam menyampaikan sebuah komunikasi itu dapat dilihat dari dua komponen yaitu dari cara pelaksanaannya dan juga dari bentuk isinya. Dari sisi pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam bentuk redundancy yang dimana untuk mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang penyampaian pesan tersebut kepada khalayak sehingga akan meningkatkan perhatian serta rasa ketertarikan khalayak. Kemudian dalam bentuk canalizing yang dimana untuk memahami dan meneliti pengaruh komunikasi yang disampaikan terhadap khalayak. Sedangkan dari segi bentuk isinya dapat diwujudkan dalam komponen yang informatif, persuasif, eduktif dan koersif.

Informatif disini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan keterangan sebenarnya sesuai dengan data yang benar. Kemudian pesuasif disini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan

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

cara membujuk. Dalam situasi seperti ini khalayak mudah tersugesti atas apa yang dibicarakan oleh komunikator yang menyampaikan pesan. Kemudian edukatif disini lebih memberikan informasi lebih detail baik pendapat, fakta-fakta ataupun pengalaman yang tujuannya untuk dapat merubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Terakhir koersif yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara yang memaksa.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

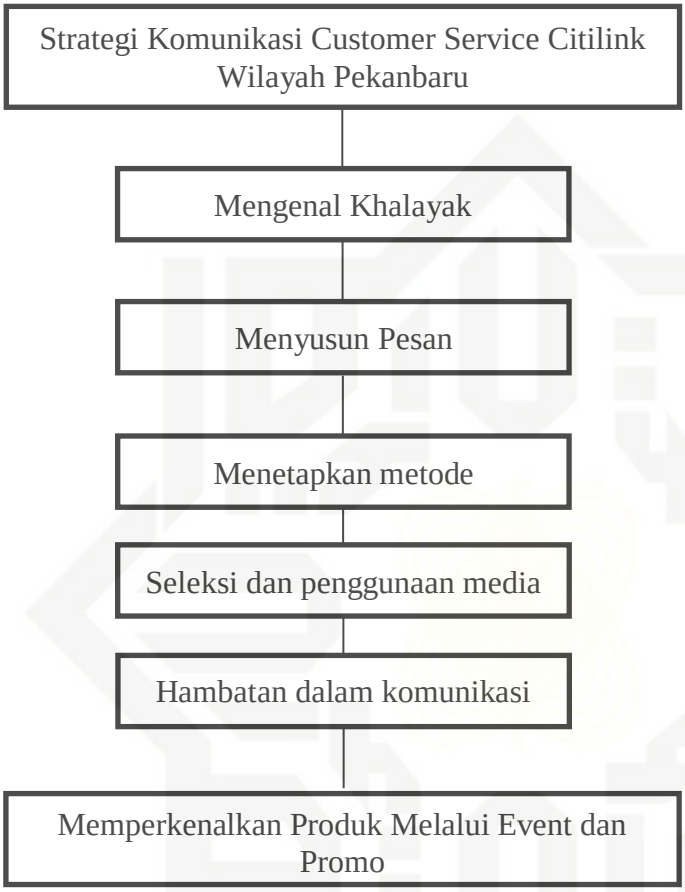
Penggunaan media massa saat ini dapat menjangkau lebih banyak khalayak, apalagi sekarang kita tidak bisa lepas dari yang namanya surat, radio dan televisi. Semuanya ini merupakan alat komunikasi yang pastinya memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Dalam mewujudkan efektivitas komunikasi, kematangan isi pesan harus disesuaikan dengan kondisi khalayak yang nantinya dapat mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Pemilihan media memiliki peran yang penting dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Terdapat beberapa ciri pokok komunikasi melalui media terutama bagi media masaa yaitu bersifat tidak langsung yang artinya hal ini harus melewati media teknis. Kemudian bersifat satu arah yang dimana tidak adanya reaksi antara para peserta komunikasi. Kemudian bersifat terbuka yang dimana ditujukan kepada publik dan hanya terbatas.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan sering sekali terjadi yang namanya tidak tersampaikannya rasa pengertian sebagaimana yang diinginkan yang berujung pada timbulnya kesalahpahaman pesan dan tidak dapat diterima dengan sempurna. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan bahasa atau lambang antara apa yang dipergunakan saat menyampaikan sebuah pesan dengan yang menerima pesan.

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

Gambar 2.1
Konsep : Suprapto
Strategi Komunikasi dalam Pengenalan Khalayak dan Sasaran



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

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

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan dalam bentuk angka. Nantinya peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa, dimana peneliti tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari pada peneliti berdasarkan teori-teori yang ada.

Menurut Moleong, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki maksud agar memahami sebuah fenomena yang terjadi yang dialami oleh subjek penelitian seperti padangan terhadap suatu fenomena, perilaku, tindakan, motivasi dan lain sebagainya dengan cara berpikir yang luas dan dengan cara menggambarkan fenomena dalam bentuk kata-kata yang ilmiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah yang ada.[43]

Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk mendapatkan gambaran seutuhnya mengenai suatu fenomena menurut pandangan orang yang diteliti. Penelitian kualitatif juga berkaitan dengan persepsi, ide, opini, kepercayaan orang yang diteliti dan segalanya yang tidak bisa diukur dengan menggunakan angka. Kemudian Menurut Isaac dan Michael, Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara teratur mengenai fenomena dalam bidang tertentu berdasarkan kenyataan yang ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut, selanjutnya data akan dikumpulkan kemudian diolah, dianalisis, dijelaskan serta menjabarkan hasil dari keseluruhan. Hasil tersebut diharapkan dapat melahirkan konsep dan teori yang baru yang lebih bermakna dan spesifik.[44]

---

[43] Neva Rositasari, Nurudin, dan M. Nuruzzaman,"*Komunikasi Pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam Membangun Eksistensi sebagai Brand Lokal Cirebon (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran pada Tomcir (Atom Kocir) di Kota Cirebon)*", Vol. 7 No 1 (2019)

[44] Aghnia Dian Lestari dan Dedet Erawat,"*Proses Word Of Mouth Communications sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon*", Vol. 7 No 2 (2019)

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

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu di Office Citilink Pekanbaru, Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II, Jl. Perhubungan Udara, Kel. Maharatu,Kec. Marpoyan Damai, Kotamadya Pekanbaru, Riau. Adapun waktu penelitian yaitu sekitar 2 bulan yaitu bulan Oktober dan November tahun 2021.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data yaitu :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara melakukan Tanya jawab melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang sudah dipersiapkan oleh peneliti secara langsung. Data primer bisa seperti pendapat dari sumbernya sendiri atau dari kelompok serta hasil dari peninjauan langsung terhadap kejadian, kegiatan dan hasil tertentu yang ditemukan di tempat penelitian.[45]

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui cara meneliti dan mempelajari berbagai sumber informasi atau dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian. Sumber informasi ini dapat diperoleh dari buku, karangan ilmiah, tesis, makalah dan berbagai sumber dari media cetak maupun media elektronik.[46]

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang bisa dijadikan sumber informasi untuk sebuah penelitian. Biasanya seseorang yang dijadikan

---

[45] Dita Fransiska Febrianti dan Fareis Althalets,"*Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara*", Vol. 7 No 2 (2019)

[46] Siti Asiatun,"*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih di Trans 7*", Vol. 3 No 1(2020)

sebagai informan adalah orang yang sudah memahami mengenai informasi yang ada di tempat penelitian.

Dalam penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu menentukan informan berdasarkan kebutuhan peneliti dan tujuan peneliti dengan harapan bahwa informan dapat memberikan keterangan informasi yang lebih mendalam mengenai masalah penelitian.[47] Pada penelitian ini terdapat empat orang sebagai informan dalam penelitian diantaranya Bapak Irmansyah sebagai Supervisor Customer Service, Bapak Pangky Prayoga, Ibu Poppy Ani dan Ibu Hefny Yuliaty sebagai Customer Service.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

   Observasi adalah salah satu teknik yang sudah sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian berjenis kualitatif. Pada kenyataannya observasi merupakan kegiatan yang menggunakan alat panca indra seperti pendengaran, penciuman, penglihatan, dan lain sebagainya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.[48] Pada penelitian ini, yang penulis lakukan adalah pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta yang ada dilapangan, kemudian membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terkait strategi komunikasi Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru dalam memperkenalkan produk melalui event dan promo.

[47] Eddy Yudha Putra,"*Personal Selling Komunikasi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Kendari dalam Penjualan Mobil Daihatsu*", Vol. 2 No 1 (2017)

[48] Julianty N. Waas, Antonius M. Golung, dan Anton Boham,"*Peranan Promosi Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol Unsrat dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa*", Vol. 5 No 1 (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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik kegiatan dalam pengumpulan data dalam mengajukan pertanyaan yang dilakukan secara lansung antara peneliti dengan narasumber.[49] Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka dan langsung dengan narasumber atau informan agar memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Informan yang menjadi objek wawancara yaitu Supervisor Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru dan tiga lainnya sebagai Customer Sevice Citilink wilayah Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik kegiatan dalam mengumpulkan informasi sebagai bukti adanya suatu penelitian yang diteliti seperti laporan serta arsip dokumen dan lain sebagainya untuk menguatkan penelitian yang diteliti.[50] Dokumentasi juga berkaitan dengan objek penelitian yang dibutuhkan penulis agar dijadikan sebagai bukti dalam bahan penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi yang akan penulis laksanakan adalah dengan mendapatkan data yang dikumpulkan dari pihak Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru dan juga mengambil dokumentasi seperti gambar, foto-foto yang dapat memperlihatkan kegiatan yang berhubungan dengan dengan penelitian.

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan cara untuk membuktikan apakah data yang diamati sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, manusia adalah sumber utamanya. Maka dari itu yang diperiksa adalah kebenaran datanya. Untuk menunjukkan dan mengukur bahwa data ini benar atau tidak maka dilakukan uji kebenaran data yang dapat diperoleh dari informan peneletian.

[49] Vicky Wahyuni dan Alim Murtani,"*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus pada PT. Zam Zam Wisata Islami)*", Vol 1. No 1 (2020)

[50] Meylda Adheista, Isma Nabilah, dan Muhammad Iqbal,"*Kepentingan Ekonomi dan Politik Media dalam Ruang Publik Indonesia*",Vol. 5 (2020)

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

Untuk memperoleh kebenaran suatu data pada penelitian menggunakan Triangulasi data. Triangulasi data adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara apapun.[51]

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema serta dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yaitu teknik deskriptif kualitatif, yang menjelaskan peristiwa atau data yang ditemukan. Kemudian dari hasil data yang ditemukan tersebut dibahas lebih mendalam dan dikelompokan berdasarkan jenisnya. Kemudian setelah dilakukan pengelompokan data, lalu dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang lengkap. Hasil ini kemudian dihubungkan dengan teori yang ada dan disajikan dengan bentuk cerita yang mudah untuk dipahami. Dalam menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis data model interkatif. penelitian ini menggunakan analisis data model interkatif.

Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data terbagi atas tiga proses yang berlangsung dengan aktif yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Kesimpulan (*Conclusion*).[52]

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

   Reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian untuk menyederhanakan suatu data, proses pemilihan, adanya perubahan data yang muncul dari catatan lapangan dan pengabstrakan. Proses ini berlangsung selama penelitian berlangsung bahkan juga bisa sebelum data benar- benar terkumpul yang terlihat dari kerangka pemikiran penelitian, pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti dan permasalahan yang terjadi.

---

[51] Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli,"*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*", Vol. 1 No 3 (2019)

[52] Lilis Sukmawati dan Ajuan Tuhuteru,"*Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia)*", Vol. 2 No 2 (2019)

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

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data (*data display*) merupakan suatu kegiatan dalam pengumpulan informasi yang sudah disusun sehingga dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan sebuah kesimpulan dan sebuah pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif ini ada dua, yang pertama yaitu bentuk penjelasan seperti berbentuk catatan lapangan dan yang kedua seperti grafik, matriks dan bagan. Kemudian bentuk-bentuk ini akan menjadi gabungan informasi dalam bentuk yang jelas sehingga dapat memudahkan untuk melihat hasil apa yang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Kesimpulan (*Conclusion*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah mendapatkan data, peneliti mencoba mengambil kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Kesimpulan yang awal dikemukakan biasanya masih bersifat sementara, dan bisa berubah jika ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung proses pengumpulan data selanjutnya. Akan tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan ditahap awal sudah didukung oleh bukti yang kuat, maka kesimpulan yang dikemukakan sudah menjadi kesimpulan yang kredibel.[53]

[53] Junaidi Pranata Sembiring,"*Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*", Vol. 2 No 1 (2016)

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

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

BAB IV
GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Citilink Pekanbaru

Citilink yang di Kota Pekanbaru ini sudah ada sejak maret tahun 2013 yang dimana pada saat itu yang sebagai Station Manager bernama Bapak Rahman Timin dan sebagai Sales Manager bernama Ibu Dedek Andriani. Kemudian terjadi beberapa kali pertukaran manajer dikarenakan adanya pindah tugas dan untuk saat ini sebagai Station Manager dari Citilink wilayah Pekanbaru bernama Bapak Harry Irawan. Kantor Citilink wilayah Pekanbaru ini berlokasi di Bandara Sultan syarif kasim II, Jl. Perhubungan Udara, Kel. Maharatu,Kec. Marpoyan Damai, Kotamadya Pekanbaru, Riau. Citilink Indonesia sudah menjadi salah satu maskapai penerbangan yang bisa dikatakan paling cepat perkembangannya di Indonesia sejak tahun 2011. A320 yang diambil pertama kali dalam percepatan menciptakan pasar baru yang dimana ini merupakan suatu upaya yang dibuat oleh grup Garuda dalam persaingan yang lebih agresif pada bagian biaya perjalanan.

Gambar 4.1 Logo Citilink

Perusahaan Citilink Indonesia merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. Perusahaan Citilink berdiri berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 pada tanggal 6 Januari 2009 yang pada saat itu berada di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awalnya Penerbangan Citilink adalah penerbangan yang dikendalikan oleh SBU Citilink milik dari Garuda Indonesia berkerja dengan AOC Garuda serta memakai nomor penerbangan dari Garuda yaitu sejak bulan Mei 2011. Setelah Citilink mendapatkan izin usaha penerbangan pada tanggal 27 Januari 2012 dan juga sudah mendapatkan sertifikat penerbangan kemudian Citilink mulai beroperasi secara mandiri yaitu pada tanggal 30 Juli 2012 dengan kode penerbangan “QG”, Organisasi Penerbangan Sipil Internasional “ICAO” dan dikenal sebagai Supergreen.

Citilink Indonesia melayani penerbangan menggunakan sistem dari Kota ke Kota. Citilink menggunakan warna hijau sebagai warna dari perusahan dan identitas pesawat serta menggunakan pola streamline pada ekor pesawat yang berlandaskan dari bulu elang bergaris dari identitas Garuda yang didesain ulang kembali. Adanya warna ini merupakan salah satu strategi perbaikan Citilink tentang pemasaran dan juga sebagai strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk mampu menjangkau khalayak luas. Tahun 2020 Citilink telah melayani lebih dari 100 rute ke 47 destinasi diantaranya seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Batam, Denpasar, Banjarmasin, Yogyakarta, Balikpapan, Palembang, Medan, Makassar, Padang, Lombok, Pekanbaru, Malang, Semarang, Kupang, Solo, Tanjung Pandan, Pontianak, Palangkaraya, Aceh, Manado, Gorontalo, Jayapura, Samarinda dan juga rute Internasional seperti Malaysia, Timor Leste, Australia, Jeddah serta Cina.

Dari banyaknya rute perjalanan Citilink ini menjadi sebuah bukti keberhasilan Citilink dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggannya. Citilink meraih beberapa penghargaan diantaranya seperti penghargaan Transportation Safety Managemet Award dari Kementerian Perhubungan di tahun 2017, kemudian penghargaan Top IT Implementation Airlines Sector dari Kementerian Komunikasi dan Informatika di tahun 2017, penghargaan TripAdvisor Traveler's Choice Award yang telah diperoleh selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2018, akreditasi bintang empat dari badan pemeringkat industry aviasi dunia, SKYTRAX selama dua tahun berturut-turut dari tahun 2018, dan meraih predikat 4-start Low-Cost Airline versi Airline Passenger Experience (APEX) untuk yang ketiga kalinya dan berbagai macam penghargaan bergengsi lainnya.[54]

4.2 Visi dan Misi Citilink Pekanbaru

Visi Citilink ialah menjadi perusahaan LCC kelas dunia dengan memiliki profitabilitas yang berkelanjutan, pemberi kerja paling dikagumi di Indonesia. Sementara itu misinya adalah meningkatkan kuliatas hidup masyarakat dengan

[54] *https://www.citilink.co.id/company-profile* , diakses pada 4 November 2021

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

menyediakan transportasi udara bebas hambatan dengan keandalan yang tinggi dan standar Internasional melalui sentuhan keramahan Indonesia.

4.3 Struktur Organisasi Citilink Pekanbaru

1. Station Manager

Station Manager ialah orang yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan berjalannya operasional bisnis perusahaan di Kantor Cabang melalui pengelolaan fungsi operasional guna memastikan pencapaian kinerja dan memenuhi Standars Aviation Safety dan Security.

Tugas pokok dari Station Manager diantaranya yaitu:

a. Memastikan dilakukannya koordinasi dengan unit terkait dalam hal pengelolaan dan pengendalian pencapaian on time performance flight
b. Memastikan implementasi layanan sesuai dengan standard dan target yang ditetapkan perusahaan pada setiap proses layanan dan tanggung jawab
c. Memastikan tercapainya pengendalian biaya operasional
d. Memastikan aktifitas kantor dengan regulasi dan peraturan yang telah ditetapkan
e. Melaksanakan layanan konsumen, complain, dan claim bagasi
f. Memastikan pelaksanaan layanan pre journey untuk menjaga kualitas layanan sesuai standard pelayanan yang ditetapkan dan melaporkan kegagalan layanan yang terjadi atas dasar keluhan pelanggan
g. Menjamin keberhasilan, mengawasi layanan pre flight, post flight, menyelesaikan dan melaporkan irregularities layanan di kantor
h. Memastikan penyelesaian permasalahan yang berkaitan dengan iiregularitas dengan tetap melakukan control atas dampak yang ditimbulkan

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

2. Station Quality Control

Station Quality Control yaitu orang yang bertugas untuk menjamin keamanan dari keselamatan penerbangan serta memastikan pengendalian dan pengawasan terhadap pesawat sesuai dengan aturan/regulasi yang telah ditetapkan.

3. Supervisor Customer Service

Merupakan orang yang mengontrol, memantau, mengawasi kinerja Customer Service. Mengatur rekan kerja yang menjadi bawahannya yaitu Customer Service, Menjelaskan gambaran pekerjaan dengan baik, memberikn pengarahan kepada rekan kerja bawahanna, memotivasi rekan-rekan kerja bawahannya dan juga memiliki tugas yang sama seperti Customer Service.

4. Customer Service

Customer Service merupakan orang yang melayani konsumen untuk menengahi komunikasi antara pihak maskapai dengan pihak konsumen yang dimana jika konsumen memiliki pertanyaan atau complain terkait dengan perjalanan dengan pesawat. Salah satu tugas utama Customer Service penerbangan yaitu membeikan pelayanan yang baik kepada setiap para penumpang, kemudian juga membina hubungan yang baik serta komunikasi yang baik antara pihak maskapai, penumpang dan segala pihak yang terkait dengan maskapai penerbangan. Customer Service juga harus bisa merumuskan masalah dan juga mencari jalan keluarnya dalam waktu yang relative singkat jika ada sesuatu permasalahan terkait dengan penerbangan. Customer Service juga bertugas untuk memberi informasi kepada setiap penumpang agar tidak terjadi keterlambatan penerbangan.

Kemudian jika ada komplain terkait pelayanan pihak maskapai maka Customer Service juga turun tangan dalam hal menjelaskan kepada penumpang yang complain tersebut agar menghindari kesalahpahaman, kemudian juga menginformasikan dan menjelaskan mengenai promo-promo yang ada. Customer Service juga harus bisa

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

menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan pada penumpang namun masih tetap dalam pembahasan mengenai maskapai penerbangan. Customer Service harus menjawab pertanyaan dengan ramah, sopan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak menyudutkan dan pastinya harus selalu menjaga sikap yang baik.

5. Station Quality Control Kargo

Station Quality Control Kargo memiliki tanggung jawab dalam memastikan operasional bisnis perusahaan melalui penjualan fungsi jasa kargo guna memastikan pencapaian.

Adapun tugas pokok Station Quality Control Kargo diantaranya yaitu:

a. Memastikan terkoordinasinya penanganan claim dan complain unit terkait
b. Melayani pengiriman barang
c. Melakukan packing barang bawaan penumpang sesuai dengan jenis dan bentuknya
d. Mengetahui barang berbahaya yang tidak diperbolehkan

6. Aviation Security

Aviation Security merupakan petugas keamanan yang bertugas menjaga dan menjamin keselamatan pengguna jasa penerbangan. Tugas aviation security ini diantara lain yaitu menjamin keamanan dan keselamatan penerbangan, keteraturan dan efisiensi penerbangan di seluruh area penerbangan (termasuk juga awak pesawat udara), memberikan perlindungan terhadap awak pesawat udara, para penumpang, semua petugas didarat, masyarakat dan instansi yang ada di Bandar udara guna menghindari dari tindakan melawan hukum.

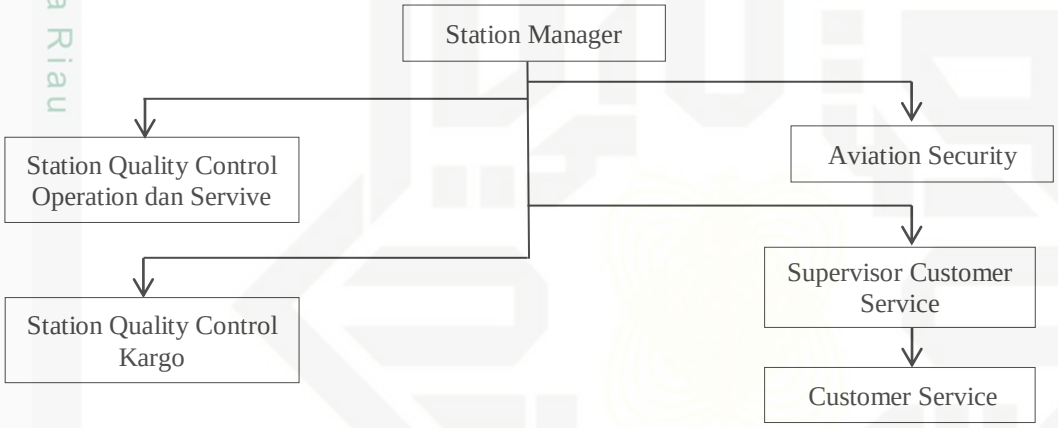
Berikut Struktur Organisasi Citilink Wilayah Pekanbaru:

1. Station Manager : Bapak Harry Irawan
2. Station Quality Control Operation dan Service : Bapak Revzan dan Bapak Tri Rizki Saputra
3. Supervisor Customer Service : Bapak Irmansyah

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

4. Customer Service: Bapak Pangky Prayoga, Bapak Rezki Sukrillah, Ibu Refita Amriyanti, Ibu Poppy Ibu Hefny Yuliaty, dan Ibu Nia Parlia Nita
5. Station Quality Control Kargo : Bapak Juli Sunarto Sinurat dan Bapak Billy Vallens
6. Aviation Security: Bapak Andre Robby Kurniawan, Bapak Susilo Arbari dan Bapak Azhari Syahfutra Harahap

4.4 Bagan Struktur Citilink Pekanbaru



Gambar 4.1
Bagan Struktur Citilink Pekanbaru

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

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

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru dalam memperkenalkan produk melalui event dan promo, penulis menyimpulkan Konsep yang digunakan yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media dan hambatan dalam komunikasi. Serta berdasarkan analisis dan hasil wawancara penulis akan menarik beberapa kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru dalam memperkenalkan produk itu melalui event dan promo yang dilaksanakan seperti di Mall dan di Hotel, didukung juga dengan penggunaan media sosial Instagram dan website resmi dari Citilink wilayah Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran atau masukan dengan masalah yang diangkat dari penelitian ini. hal ini tentunya sesuai dengan kemampuan penulis. Beberapa saran yang penulis berikan adalah:

1. Customer Citilink Pekanbaru diharapkan lebih memperbanyak lagi acara branding di mal mengenai segala informasi event dan promo khususnya
2. Customer Service Citilink diharapkan terus meningkatkan kualitas customer service dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan informasi seputar citilink mengenai produk melalui event dan promo.
3. Hendaknya Customer Service Citilink mempunyai media sosial tersendiri khusus di wilayah pekanbaru ini agar memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi khusus untuk masyarakat di Pekanbaru

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

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

Accurate. ”Karakteristik Produk: Pengertian dan Pembagian Tingkatannya Berdasarkan Jenisnya”, Https://Accurate.Id/Bisnis-Ukm/Pembahasan-Lengkap-Klasifikasi-Produk/ , Diakses Pada 2 September 2021.

Adheista, Meylda, Nabilah, Isma dan Iqbal, Muhammad. 2020. “Kepentingan Ekonomi dan Politik Media dalam Ruang Public Indonesia” Vol. 5.

Aditya, Dedy Yusuf. 2016. “Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Resitasi terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa”.

Afidah Vivi, Nurul dan Romli, Syahril. 2019. “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru” Vol. 1 No 3. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi.

Asiatun, Siti. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih di Trans 7” Vol. 3 No 1.

Azhari, Cinthia Ayu. 2018. “Strategi Mengenal Khalayak Bhabinkamtibmas (Bhayangkara Pembinaan Keamanan dan Ketertiban Masyarakat) Polsekta Samarinda Utara dalam Membangun Kemitraan dengan Masyarakat di Kelurahan Mugirejo” Vol 6 No 2.

Azzahrani, Mardiah. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube” Vol. 2 No 2.

Candrayuni, Sekar dan Hermawati, Tanti. 2019.”Strategi Komunikasi Satlantas Polres Klaten (Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi dalam Penyampaian Pesan Tertib Lalu Lintas pada Generasi Milenial di Kabupaten Klaten)”.

Damayanti Ida, Royani dan Johana, Kornelia. 2020. ”Strategi Marketing Public Relations Perusahaan Jasa Asuransi Bumi Putera Cabang Sungai Liat dalam Pemasaran Produk” Vol. 1 No 1 (Hlm 38). Jurnal Komunikasi dan New Media.

Delima, Isniyunisyafna Diah dan Hafsah, Nurul Aini. 2021. “Strategi Komunikasi Customer Service Jne Tangerang dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Kehilangan Barang Periode Desember)” Vol. 9 No 2.

Duarte, Kristoforus Dan Herlina, Sri. 2020. “Analisis Pengaruh Service Quality (Pre-Flight, In-Flight, Dan Post-Flight) terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air” Vol. 14 No 2 (Hlm 64). Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel.

Febrianti Dita, Fransiska dan Althalets, Fareis. 2019. “Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara” Vol. 7 No 2. E- Journal Ilmu Komunikasi.

Garaika dan Feriyan, Winda. 2018. “Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta” Vol. 16 (Hlm 25). Jurnal Akbar Stie Trisna Negara.

Hapsari, Lintang Sri dan Yuniarti, Tatik. 2015. “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada Customer Service PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten” Vol. 5 No 2.

Ilahiyah, Hibatul. 2020. ”Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project” Vol. 6 No 1 (Hlm 129). Bandung: Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik Lp3i Bandung.

Japlani, Ardiansyah, Suryadi dan Nurokim, Mohammad. 2019. “Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Analis Sem” Vol. 5 No 1. Jurnal Dinamika.

Kinanti, Hanum Sekar dan Wijaksono, Dimas Satrio. 2021.”Analisis Manajemen Event Drive-in Senja oleh katarsis Live sebagai Trendsetter Drive-in Indonesia pada Era Pandemic Covid 19” Vol. 8 No 4.

Kusniadji, Suherman. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada Expand Berlian Mulai di Semarang” Vol. 8 No 2. Jurnal Komunikasi.

Leonard, Silanando dan Setyanto, Yugih. 2021.”Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan Brand Awareness Nusa ID” Vol. 5 No 2.

Lestari Aghnia, Dian dan Erawat Dedet. 2019. “Proses Word Of Mouth Communications sebagai Media Promosi Univesitas Swadaya Gunung Jati Cirebon” Vol. 7 No 2. Jurnal Signal Ilmu Komunikasi.

Lumbantobing, Victor Marulitua. 2015. “Peranan Komunikasi Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya” Vol. 9 No 1.

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

Majid, Nurkholish. 2020. “Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan” Vol 2, No 1 (hlm 66). Training and Research Institute Jeramba Ilmu Sukses.

Natasya, Putri dan Marlius, Doni. 2021. ”Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah PT. BDP Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang” hlm 11.

Pangemanan, Jourie. 2021. “Pengaruh Jarak terhadap Penepatan Harga Produk (Studi Kasus pada Produk Minyak Goreng Bimoli 1 Liter, Aqua 600 ml dan Indomie Cakalang Goreng” Vol. 6 No 2 (Hlm 79). Jurnal Akbar Juara.

Prasetya Ibnu , Stiki dan Widyawati, Nurul. 2016. “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembeli Kukubima Ener-G” Vol. 5 No 7 (Hlm 3). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Priambodo, Agung, Widyaningrum, Nrangwesthi dan Rahmat, Hayatul Khairul. 2020. “Strategi Komando Resor Militer 043/Garuda Hitam dalam Penanggulangan Bencana Alam di Provinsi Lampung”.

Pricahyadi, Moris dan Ramadani, Thoriq. 2019. “Strategi Komunikasi Kebijakan Pemerintah Provinsi Dki Jakarta pada Peraturan Gubernur Nomor 110 Tahun 2018”Vol.1.

Putra Eddy, Yudha. 2017. “Personal Selling Komunikasi Pemasaran PT. Makassar Raya Motor Kendari dalam Penjualan Mobil Daihatsu” Vol.2 No 1. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Rahmaditha, Aulia, Lutfie, Harrie dan Widaningsih, Sri. 2021. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat Indihome PT Telkom Indonesia (Studi Kasus Pada PT Telkom Witel Cirebon Tahun 2021” Vol. 7 No 4.

Rahman, Lik Arif dan Panuju, Redi. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram” Vol. 16 No 2.

Rahmaniati dan Rimayanti, Nita. 2019. “Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco.”

Rayasa, Rory Fudha, Rande, Santi dan Dwivayani, Kadek Dristiana. 2019. “Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan” Vol. 7 No 2 (hlm 236).

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

Rositasari, Neva, Nurudin dan Nuruzzaman M. 2019. "Komunikasi Pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam Membangun Eksistensi Sebagai Brand Lokal Cirebon (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran pada Tomcir (Atom Kocir) di Kota Cirebon" Vol. 7 No 1. Jurnal Signal Ilmu Komunikasi.

Sembiring Junaidi, Pranata. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung" Vol. 2 No 1.

Setiadarma, Dani dkk. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan pada PT. Virtus Venturama" Vol. 8 No 2 (hlm. 152).

Suatma, Jasa. 2013. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang" Vol. 5 No 2.

Sukmawati, Lilis dan Tuhuteru, Ajuan. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Quipper Edukasi Indonesia" Vol. 2 No 2. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Thadi, Robeet. 2021. "Pengaruh Kemampuan Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata" Vol. 2 No 2.

Waas Julianty, N, Golung Antonius, M dan Boham, Anton. 2016. "Peranan Promosi Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol Unsrat dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa" Vol. 5 No 1. E-Journal Acta Diurnal.

Wahyuni, Vicky dan Murtani, Alim. 2020. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Umrah (Studi Kasus Pada PT. Zam Zam Wisata Islami)" Vol 1 No 1.

Wulandari, Anna Yulia. 2015. "Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Public" Vol. 2 No 4.

Referensi Buku

Lestari, Martha Tri. 2021. *Public Relations Event*. Jakarta : Kencana.

Adawiyah, Sa'diyah el. 2021. *Manajemen event*. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta : C.V. Andi Offset.

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

Referensi Website

Diakses dari http://repository.radenfatah.ac.id/5239/2/Bab%20II.pdf, pada 25 Oktober 2021.

Diakses dari https://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20II.pdf , pada 25 Oktober 2021.

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

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

LAMPIRAN 1.

DAFTAR PERTANYAAN
STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE WILAYAH PEKANBARU DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK MELALUI EVENT DAN PROMO

Nama informan : Bapak Irmansyah, Bapak Pangky Prayoga, Ibu Poppy Ani dan Ibu Hefny Yuliaty
Jabatan : Supervisor Customer Service dan Customer Service
Waktu wawancara : Kamis, 11 November 2021

A. Mengenal khalayak
1. Apakah Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru selalu menyampaikan pesan terhadap masyarakat tentang produk yang dimiliki Citilink Pekanbaru?
2. Siapa sasaran dalam memperkenalkan produk Citilink wilayah Pekanbaru?
3. Bagaimana Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru dalam menciptakan komunikasi yang efektif kepada khalayak?

B. Menyusun Pesan
1. Seperti apa Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru membuat desain dalam pelaksanaan event dan promo?
2. Apa saja langkah strategi dalam menyusun pesan yang digunakan Customer Service Citilink wilayah pekanbaru mengenai produk melalui event dan promo?

C. Menetapkan Metode
1. Apakah Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru sering menyampaikan pesan atas produk di media sosial?
2. Apakah ada melakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan melalui event dan promo?

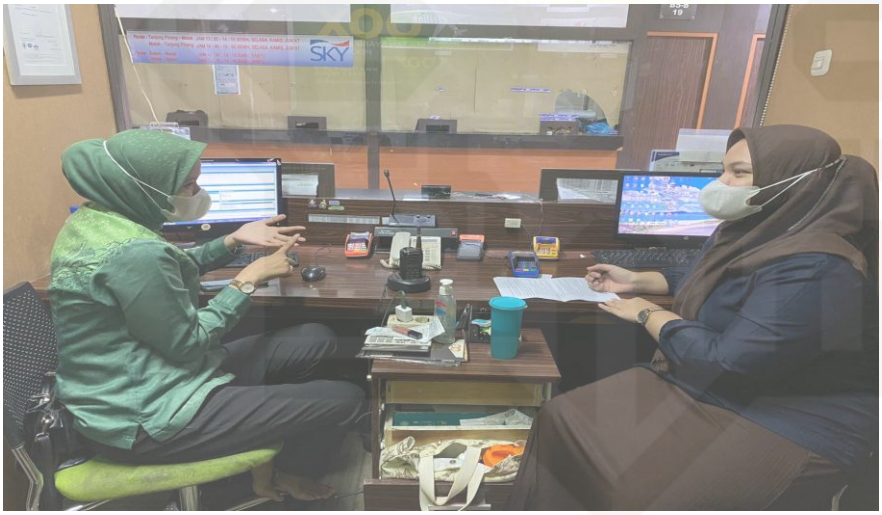
D. Seleksi dan Penggunaan media
1. Mengapa media berperan penting dalam mewujudkan komunikasi yang efektif dalam perkenalan produk melalui event dan promo?

E. Hambatan dalam Komunikasi
1. Apa hambatan dalam memperkenalkan produk melalui event dan promo?
2. Adakah kesalahpahaman konsumen/masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui event dan promo?

LAMPIRAN 2.

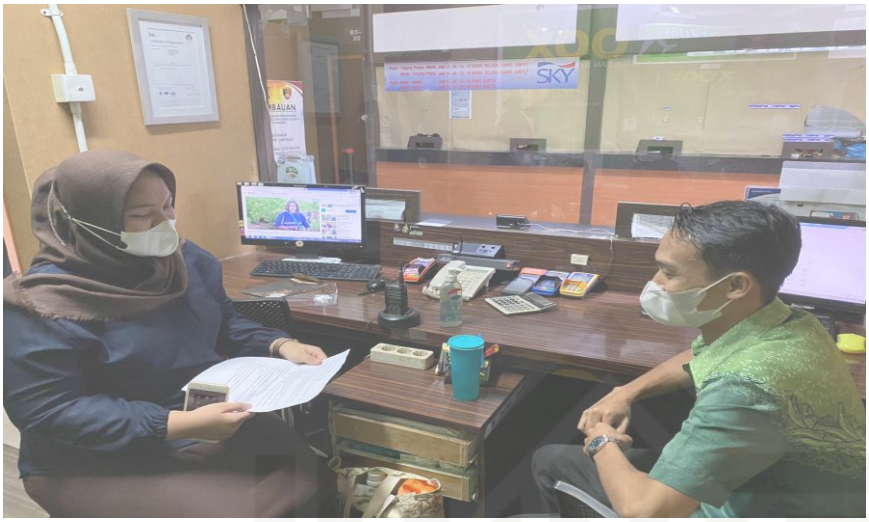
DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Irmansyah sebagai Supervisor Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru yang dilakukan pada hari Kamis 11 November 2021



Wawancara dengan Ibu Hefny Yuliaty sebagai Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru yang dilakukan pada hari Kamis 11 November 2021

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



Wawancara dengan Bapak Pangky Prayoga sebagai Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru yang dilakukan pada hari Kamis 11 November 2021

Wawancara dengan Ibu Poppy Ani sebagai Customer Service Citilink wilayah Pekanbaru yang dilakukan pada hari Kamis 11 November 2021

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: https://fdk.uin-suska.ac.id/ Email: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2588/Un.04/F.IV/PP.00.9/04/2021 Pekanbaru,15 April 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: **MUTIYA MARNI ZAMAN**
NIM	: **11743201356**
Semester	: **VIII (DELAPAN)**
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:

"Strategi Promosi Tim Pemasaran Citilink Wilayah Pekanbaru di Era Covid 19 (Studi Produk Member Supergreen)."

Adapun sumber data penelitian adalah :
Ofiice Citilink Pekanbaru, Bandara Sultan Syarif kasim II

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan

Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Dipindai dengan CamScanner

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

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Mutiya Marni Zaman, Lahir di Pekanbaru pada tanggal 13 Maret 1999. Penulis terlahir dari pasangan Bapak M. Zaman Ali dan Ibu Anis Mahyuni. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Memiliki abang yang bernama Eko Saputra Zaman dan kakak yang bernama Poppyani Zaman. Saat ini penulis tinggal bersama ibu dan bapak di Jalan Delima Perumahan Griya Pasir Mas Blok D1 No 2 kelurahan Tobek Godang, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

Penulis menempuh Pendidikan mulai dari SD Negeri 008 Srikandi Kota Pekanbaru dan tamat pada tahun 2011, melanjutkan ke SMP N 21 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2014. Lalu menyelesaikan Pendidikan di MAN 1 Pekanbaru. Pada tahun 20017 penulis melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi serta mengambil kosentrasi Public Relation.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia Pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekanbaru Dalam Memperkenalkan Produk Melalui Event dan Promo".**

UIN SUSKA RIAU