

**KOMUNIKASI PEMASARAN METROPOLITAN CITY (MTC)
PANAM DALAM MEMBANTU MEMPROMOSIKAN PENYEWA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Satu Ilmu Komunikasi

Oleh:

NOVIKA SHALEHA PASARIBU

NIM.11740324469

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Novika Shaleha Pasaribu
NIM : 11740324469
Judul : Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) Panam Dalam Membantu Memnpromosikan Penyewa

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

Hari : Senin
Tanggal : 22 Agustus 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, 24 Oktober 2022



Dekan,
[Signature]
Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

[Signature]
Dr. Arwan, M.Ag
NIP.19660225 199303 1 002

[Signature]
Yantos, M.Si
NIP.19710122 200701 1 016

Penguji III,

Penguji IV,

[Signature]
Mustafa, M.I.Kom
NIK.130 417 024

[Signature]
Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Marketing Komunikasi Metropolitan City (MTC) Dalam
Mempromosikan Tenant**

Disusun Oleh:

**Novika Saleha Pasaribu
117402324469**

**Mengetahui,
Pembimbing,**

**Dr. Elfiandri, S.Ag, M.Si
NIP. 097003121997031006**

**Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

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

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novika Saleha Pasaribu
 NIM : 11740324469
 Tempat/Tgl. Lahir : Tapsel, 07 November 1997
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi :

“KOMUNIKASI PEMASARAN METROPOLITAN CITY (MTC) DALAM MEMBANTU MEMPROMOSIKAN PENYEWA”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi, saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 28 November 2022

Yang membuat pernyataan



Novika Saleha Pasaribu
 NIM : 11740324469

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta dan Hak Moral 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



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Ridho Alfala
NIM : 11740314406
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN RADIO GRESS 105.8 FM DI PEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 15 Februari 2022

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, 15 Februari 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302200712032

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.I.Kom
NIP. 198405042019032011



Pekanbaru, 31 Juli 2021

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Novika Saleha Pasaribu
NIM : 11740324469
Judul Skripsi : **Marketing Komunikasi Metropolitan City (MTC) Dalam Mempromosikan Tenant**

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Elfiandri, S.Ag, M.Si
NIP. 097003121997031006

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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

ABSTRAK

Nama : Novika Shaleha Pasaribu
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) Panam Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa

Komunikasi pemasaran memiliki Komponen yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, seperti, iklan, publisitas, dan promosi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan). Maka dari itu, Perusahaan berusaha menetapkan Marketing Communication yang diperlukan oleh tenant, untuk membantu penjualan tenant. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Dari hasil penelitian, didapat kesimpulan dari skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran metropolitan City (Mtc) Panam Dalam Membantu Mempromosikan Tenant”. bahwa ada beberapa Marketing yang digunakan oleh pihak MTC seperti : Pemasangan Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Event. Tujuan penelitian: Mengetahui komunikasi pemasar yang dilakukan Metropolitan City Panam dalam membantu mempromosikan penyewa yang dapat membantu penjualan penyewa meningkat. Metode: Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumen, dan juga observasi lapangan *non participan* dengan narasumber yaitu Ketua Divisi Manajemen Mtc, Admin Divisi manajemen Mtc, HRD Mtc, Purchasing, TRO Mtc dan dibantu dengan dokumen yang dikumpulkan penulis dalam penelitian. Kesimpulan: Secara keseluruhan Metropolitan City telah melakukan Komunikasi Pemasaran dalam membantu mempromosikan penyewa. Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih melalui kendala, masalah *budget* yang minim dikarenakan Mtc beralasan bahwa mereka adalah pihak ketiga sebagai perantara penyewa dan pembeli dan didalam kontrak tertulis bahwa Mtc tidak bertanggungjawab masalah mempromosikan tenant sepenuhnya .

Kata Kunci : *Marketing, Metropolitan City, Mempromosikan, Tenant.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dimiliki oleh Universitas Suska Riau. Penelitian ini merupakan salah satu karya ilmiah yang dihasilkan oleh mahasiswa Universitas Suska Riau. Penelitian ini tidak dapat dipublikasikan atau diperjualbelikan tanpa izin dari Universitas Suska Riau.

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

ABSTRACT

Name : Novika Shaleha Pasaribu
Department : Communication Science
Title : The Communication Marketing of Metropolitan City (MTC) Panam In Promote The Tenant

Communication Marketing have the component that known as intergrated communication marketing (IMC is a concept of planning communication marketing that confess added value of comprehensive planning that study the strategic role of each form the communication, like advertisment, publicity, and promote as well as combine to reach the clarity of message, consistency and the effect of communication through the intergrated message. From that, the company trying to keep the communication marketing that needed by tenant to help the sale of tenant. The kind of this study that used of this case is qualitative with metode that used from this study is a case of study. From the results of the study, it was concluded from the thesis entitled “The Communication Marketing of Metropolitan City (MTC) In Promote the Tenant” that there is a few marketing that used from the side of Metropolitan City like : the Installation of Advertisment, Sale Promotion, Public Relation and Event. Research objectives: To find out the marketing communications that Metropolitan City Panam does in helping promote tenants that can help increase tenant sales. Methods: This type of research uses qualitative descriptive methods with qualitative data analysis techniques. Data collection techniques are interviews, documents, and also non-participant field observations with resource persons, namely the Head of the Mtc Management Division, Mtc Management Division Admin, HRD Mtc, Purchasing, TRO Mtc and assisted with the documents collected by the authors in the study. Conclusion: Overall Metropolitan City has done Marketing Communications in helping to promote tenants. However, in its implementation it is still going through obstacles, the problem is minimal budget because Mtc argues that they are a third party as an intermediary for tenants and buyers and in the written contract that Mtc is not responsible for fully promoting tenants.

Keywords : *Marketing, Metropolitan City, In Promote, Tenant.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji bagi Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu menyelesaikan skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana. Shalawat beriring salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun penulis kepada dunia yang penuh ilmu pengetahuan yang semakin berkembang saat ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat tulisan atau penyusunan jauh dari kata sempurna.

Selesai sudah penyusunan skripsi ini yang berjudul “Komunikasi Pemasara Metropolitan City Pekanbaru dalam Mempromosikan Tenant” yang dimana skripsi ini adalah karya yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi.

Terimakasih serta rasa syukur kepada Maha Suci Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan ketabahan dalam mengerjakan skripsi demi tercapai gelar S.I.Kom. dalam penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak support, bimbingan, dan Doa dari berbagai pihak. Dan terutama untuk kedua orang tua saya yang tak henti-hentinya memberikan Doa yang terbaik untuk anaknya agar selalu dimudahkan dalam menjalani dan menyelesaikan segala urusannya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda **Arjun Pasaribu S.Pd.I** dan Ibunda **Juminana Maslinda**. Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang dan juga dukungan yang selama ini diberikan kepada penulis. Juga pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih banyak secara tulus kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M,Ag selaku Rektor dan wakil Rektor I Ibu Dr.Hj. Helmiati, M,Ag , wakil Rektor II Bapak Dr.H.Mas’ud Zein M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S,pt, M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Masduki,



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.

M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak DR. Drs. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerja sama.

3. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Penasehat Akademik yang memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan Studi.
6. Bapak Dr. Elfiandri selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang berharga dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan hingga dan penyusunan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada seluruh staff Mtc selaku narasumber penelitian serta pihak-pihak yang sudah membantu peneliti selama penelitian.
9. Terimakasih kepada squad Rumah Atul yang sudah berteman dengan saya dari awal maba terutama Winda Sari dan Ridho Alfala yang telah rela mengantar jemput saya dikarnakan saya tidak memiliki motor, Amathul Firdausyia yang telah memberi izin untuk tinggal dirumahnya, juga teman-teman lainnya yaitu Aidil Anshori, Yoga Suswandi dkk yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Mega dan Akak yang selalu ada disaat susah dan selalu memberikan dukungan, motivasi, doa serta semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada teman-teman Broadcasting C dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi S1 Angkatan 2017 yang sudah memberikan pengalaman, motivasi dan juga membantu peneliti selama perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
12. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Novika Shaleha Pasaribu karena telah berjuang dan berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan kelapangan hati tentunya penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari, agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para akademis terkait keilmuan yang sama dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN1.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Ladsan Teori.....	11
C. Konseptualisasi Variabel.....	30
D. Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data.....	36
D. Informan Penelitian.....	36
E. Teknit Pengumpulan Data.....	37
F. Validasi Data.....	39



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.

G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	41
A. Sejarah Instansi	41
B. Visi dan Misi	42
C. Deskripsi Singkat Perusahaan	43
D. Integritas.....	43
E. Logo	44
F. Struktur Organisasi dan Tugas masing-masing Divisi.....	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	70
BAB VI PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	82

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 TABEL

Gambar 1. 1. Kerangka Pikir	34
Gambar 4. 1. Visi dan Misi	42
Gambar 4. 2. Logo Metropolitan City.....	45
Gambar 4. 3. Struktur Organisasi.....	46
Gambar 5. 1. Spanduk Iklan Tenant Nasional	55
Gambar 5. 2. Spanduk Iklan Tenant Senggol	56
Gambar 5. 3. Spanduk Iklan Tenant Elektronik.....	57
Gambar 5. 4. Spanduk Iklan Tenant Makanan.....	57
Gambar 5. 5. Spanduk Iklan Tenant Hiburan	58
Gambar 5. 6. Shopping Voucher.....	61
Gambar 5. 7. Opening Metropolitan Market.....	62
Gambar 5. 8. Hubungan Masyarakat Suntik Vaksin.....	64
Gambar 5. 9. Event Lomba Mewarnai	67
Gambar 5. 10. Event Musik Expo	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	82
Lampiran 2. Wawancara HRD	84
Lampiran 3. Proses Pengumpulan Data	84
Lampiran 4. Dokumentasi Event.....	84



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, perkembangan perekonomian Indonesia semakin pesat. Perkembangan tersebut meliputi berbagai bidang, salah satunya adalah bidang usaha atau bisnis pusat perbelanjaan atau mall. Mall mengangkat sisi modern aktivitas jual-beli dan telah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* serta faktor penunjang identitas sosial. Tidak hanya persaingan dalam kualitas produk yang dipasarkan, tetapi juga persaingan manajemen untuk menarik pengunjung lebih banyak. Setiap mall yang ada di kota-kota besar, khususnya di kota Pekanbaru, harus mampu bersaing secara kompetitif dalam meningkatkan mutu pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang lengkap serta meningkatkan intensitas pengunjung.

Defenisi pusat pembelanjaan yang pertama adalah peniagaan. Kemudian arti kedua adalah kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung. Serta arti lainnya adalah sebagai suatu kelompok perdagangan terencana yang dikelola suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang seharusnya bertanggungjawab kepada pusat pembelanjaan tersebut.

PT. Summerville Indonesia merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang perdagangan dan *develover property*, Sedangkan Metropolitan City (Mtc) dan Summerville Housing adalah salah satu anak usaha dari PT. Summerville itu sendiri.

Dengan begitu sudah jelas Mtc Panam adalah sebuah perusahaan yang menyediakan tempat rekreasi yang dapat dikunjungi keluarga dan juga menyediakan tempat usaha yang aman dan nyaman, dikarenakan pada dasarnya Mtc Panam adalah pusat pembelajaan yang berada di daerah Panam,



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. Dapat juga dibidang Mtc Panam adalah salah satu tempat berbelanja yang di isi oleh tenant-tenant yang ada didalamnya.

Dengan begitu tentunya membutuhkan tenant yang mempunyai daya tarik lebih untuk menggaet pengunjung. Dikutip dari *Cambridge Dictionary* (2018), tenant mempunyai arti “*a person who pays rent for the use of land or a building*” yang berarti seseorang yang membayar/menyewa sebuah lahan ataupun bangunan dan dalam bahasa Indonesia juga disebut penyewa atau penghuni. Tenant dapat terdiri dari sebuah perusahaan atau brand yang menyewa tempat ataupun stand didalam sebuah pusat pembelanjaan.

Setelah peneliti amati, Mtc Panam menggabungkan fungsi tugas *Tenant Relations* dengan *Marketing Communication* atau yang sering disingkat menjadi *Marcomm*. Divisi ini yang menaungi dan bertanggung jawab atas para tenant dan juga perkembangan manajemen Mtc Panam. Hal ini terkait kurangnya SDM pekerja, sehingga klasifikasi pekerjaan Tenant Relations digabungkan dan dipegang oleh Divisi *Marketing Communication*.

Sebuah hubungan antara oleh tuan tanah/pemilik (*landlord*) dengan penyewa (*tenant*) akan terjalin ketika seseorang yang memiliki hak dengan tanah atau daerah tersebut menyewakan tempat tersebut kepada pihak penyewa. Seseorang yang menyewa atau tenant juga berhak mendapatkan kontrak khusus dari pemilik tempat tersebut. Hubungan ini terjalin selama penyewa menempati tempat tersebut dan menyewakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hubungan yang dijalin antara *Tenant Relations* dengan para tenant harus berjalan dengan baik karena akan mendatangkan keuntungan dan manfaat yang besar untuk perkembangan mall nantinya.

Maka dengan begitu diperlukan Komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki Komponen yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) menurut Four as (*The American Association Of Advertising Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, seperti, iklan, publisitas,



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 Saifuddin Kasim Riau

dan promosi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga dengan pemegang kepentingan lain¹.

Namun dikarenakan *pandemic corona* membuat beberapa kebijakan tersebut mengakibatkan banyaknya kegiatan ekonomi yang ada di daerah mauapun di Indonesia banyak mengalami penurunan yang sangat drastis, banyak mall – mall ditutup, sejumlah industri juga dibatasi jam kerja, dan banyak warung-warung pinggir jalan yang dulunya rame akibat adanya *corona* sekarang menjadi sepi bahkan tidak ada pengunjungnya².

Dari hasil wawancara sementara penerapan PPKM di daerah-daerah tertentu yang terdapat banyak penduduk, salah satunya adalah kota Pekanbaru. Dengan adanya *pandemic corona* ditambah PPKM yang dilakukan pemerintah berdampak besar terhadap penjualan tenant-tenant yang berada di Mtc menurun drastis. Dengan begitu terciptalah masalah, tenant-tenant yang berada dibawah naungan Mtc menuntut untuk mereka menurunkan harga sewa bahkan meminta sampai setengah harga dengan harga normal biasa sebelum terjadinya *pandemic*. Setelah disepakati bersama maka Mtc sepakat untuk menurunkan harga sewa saat masa *pandemic* terjadi. Namun pada saat sekarang masa *pandemic* sudah berlalu dan tiba masa *new normal* dan Mtc juga mengambil kebijakan untuk menormalkan harga sewa para penyewa seperti semula dengan kesepakatan membantu mempromosikan penyewa.

Untuk mempertahankan penyewa agar tetap berada di Mtc dan mengatasi masalah tersebut Mtc memutuskan salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan *Marketing Communication*. Perusahaan berusaha

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC)*, (Jakarta.Erlangga,2012) Hal 52

² Oktavia Vivi, Dwi Saputri, 2020. *Pengaruh pandemic covid Terhadap Pendapat Umum..*



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.

menetapkan *Marketing Communication* yang diperlukan oleh tenant, untuk membantu penjualan tenant.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) Panam Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa”

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini serta untuk mempertegas makna dari judul tersebut, maka penjelasan kata-kata penting untuk diketahui.

1. PT. Metropolitan City

PT. Summerville Indonesia merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang perdagangan dan developer property, Sedangkan Metropolitan City (Mtc) dan Summerville Housing adalah salah satu anak usaha dari PT. Summerville itu sendiri.

Dengan begitu sudah jelas Metropolitan City adalah sebuah perusahaan yang menyediakan tempat rekreasi yang dapat dikunjungi keluarga dan juga menyediakan tempat usaha yang aman dan nyaman, dikarenakan pada dasarnya Metropolitan City adalah pusat pembelajaran yang berada di daerah Panam, Pekanbaru.

Metropolitan City adalah sebuah perusahaan yang menyediakan tempat rekreasi yang dapat dikunjungi keluarga dan juga menyediakan tempat usaha yang aman dan nyaman, dikarenakan pada dasarnya Metropolitan City adalah pusat pembelajaran yang berada di daerah Panam, Pekanbaru.

2. *Marketing Communication*

Marketing Communication biasa dikenal dengan Komunikasi pemasaran dan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi,



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.

penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut³.

3. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Penyewa

Tenant adalah penyewa yang mengisi di sebuah proyek properti komersial seperti mal, yang bisa menarik pengunjung untuk datang. Tenant adalah sebagai daya tarik lebih untuk menggaet pengunjung. Dikutip dari *Cambridge Dictionary* (2018), tenant mempunyai arti “*a person who pays rent for the use of land or a building*” yang berarti seseorang yang membayar/menyewa sebuah lahan ataupun bangunan dan dalam bahasa Indonesia juga disebut penyewa atau penghuni. Tenant dapat terdiri dari sebuah perusahaan atau brand yang menyewa tempat ataupun stand didalam sebuah pusat pembelanjaan.

C. Batasan Masalah

Dengan adanya pandemic corona ditambah PPKM yang dilakukan pemerintah berdampak besar terhadap penjualan tenant-tenant yang berada di Mtc menurun drastis. Dengan begitu terciptalah masalah, tenant-tenant yang berada dibawah naungan Mtc menuntut untuk menurunkan harga sewa bahkan meminta sampai setengah harga dengan harga normal sebelum terjadinya pandemic. Namun sekarang masa pandemic sudah tergantikan dengan masa *new normal* membuat Metropolitan City sepakat untuk menormalkan kembali harga sewa seperti sebelum masa pandemic.

³ Basu Swastha dan irawan. 2001. *Manajemen pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta: Hal. 345

**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.

Penulis dalam hal ini membatasi masalah berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Sehingga masalah yang diteliti hanya sekitar komunikasi pemasaran Mtc Panam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah ditulis, masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Metropolitan City Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas diantaranya adalah:

1. Mengetahui Komunikasi Pemasaran Metropolitan City Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu untuk menjadi acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi.
 - b) Mendorong mahasiswa dalam berfikir kritis, kreatif dan inovatif.
 - c) Dan memenuhi untuk menyelesaikan syarat kelulusan dalam pendidikan S1 di UIN Suska Riau.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam Marketing Komunikasi yang berkaitan dengan tenant.



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

Statelane University of Sultan Syarif Kasim Riau

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan penelitian ini, disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TERDAHULU

Pada bab ini berisikan kajian terdahulu, kajian teori, landasan teori dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, infoman penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisikan gambaran umum subjek penelitian mengenai Metropolitan City yang ada di Pekanbaru yang membahas tentang sejarah, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa literatur dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini, beberapa penelitian tersebut adalah:

1. Jurnal yang berjudul “*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” Penulis Ascharisa Mettasatya Afrilia, Pogram Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar tahun 2018. Jurnal ini menjelaskan Purwokerto adalah ibukota Kabupaten Banyumas yang terus tumbuh dan berkembang. Purwokerto telah mengalami transformasi kependudukan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Berdasarkan data statistik dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di kota tersebut per tahun 2014 berkisar antara 292.782 jiwa dengan luas wilayah 38,58 KM². Pertambahan penduduk per tahun juga semakin meningkat ditambah dengan jumlah penduduk pendatang. Hal tersebut merupakan peluang bagi para pelaku bisnis tidak terkecuali pada bisnis kuliner. Waroenk Ora Umum (WOA) adalah salah satu jenis usaha bidang kuliner yang cukup pesat pertumbuhannya di kota Purwokerto. Seiring dengan era milenial saat ini, perlu ditelaah lebih jauh strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dan digital marketing merupakan salah satu strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen bidang usaha kuliner di era seperti sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi digital marketing yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.
2. Jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Komunikasi Apartemen Collins Boulevard Serpong dengan Target Pasar Generasi Milenial*” Penulis Karina Darta, Prodi Marketing Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR 2018. Jurnal ini menjelaskan banyak perusahaan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menargetkan pasar generasi millennial, dan sebagai generasi yang mendominasi era saat ini generasi millennial merupakan generasi yang sedang berkembang dengan banyak potensi. Strategi marketing komunikasi merupakan faktor penting yang diperlukan dalam mencakup target pasar, dalam artikel ini generasi millennial, tetapi berdasarkan riset mengatakan bahwa generasi millennial saat ini tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli properti secara mandiri. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk memahami strategi marketing komunikasi dalam mencakup generasi millennial sebagai target pasar dalam bidang penjualan properti khususnya apartemen Collins, Boulevard Serpong. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara dengan CEO apartemen Collins dan pembeli dari apartemen Collins, sebagai representasi generasi millennial. Artikel ini menggunakan konsep strategi marketing komunikasi, IMC, dan teori reasoned action. Adapun, artikel ini menjabarkan secara rinci strategi marketing komunikasi apartemen Collins yang dapat diaplikasikan oleh praktisi industri untuk membantu mereka dalam mencapai tujuantujuan pemasaran dalam satu perusahaan atau organisasi.

3. Jurnal yang berjudul *“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”* Penulis Giska Rizki Utami, dan Marheni Eka Saputri, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap loyalitas merek melalui customer engagement pada akun Instagram Tokopedia Desain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal. Sampel yang dimiliki sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis deskriptif variabel social media marketing dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan variabel customer engagement termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer engagement terbukti memediasi hubungan tidak langsung social media marketing terhadap



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.

loyalitas. Sampel dalam penelitian ini hanya 100 orang yang diambil dari followers Instagram Tokopedia saja, sehingga kemungkinan sampel tersebut kurang mewakili jawaban dari seluruh customer Tokopedia.

4. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Marketing pada Brand Image serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya*” Penulis Pontjo Bambang Yesa Cahyaning Ramadhani, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2021. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap brand image konsumen, pengaruh komunikasi marketing terhadap brand image konsumen, pengaruh brand image terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kepada responden. Metode pengambilan sampel adalah non probabilitas dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah laki-laki, metode penelitian menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling). Temuan dari penelitian ini adalah, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi brand image dan terbukti secara signifikan, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi marketing mempengaruhi brand image tidak terbukti secara signifikan, Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan.
5. Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square*” Penulis Aprillina Harsa Putri Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung 2021. Jurnal ini menjelaskan Transformasi Bandung Timur Plaza merupakan salah satu proyek percontohan pengelolaan pedagang kaki lima di Bandung oleh Koperasi. Proses transformasi dimulai dengan perubahan nama Bandung Timur Plaza menjadi Ujung Berung Town Square pada tahun 2016. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Ujung Berung Town Square dalam menarik minat pengunjung. Metode penelitian ini



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.

menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi ke lapangan dan wawancara semi terstruktur. Pendekatan penelitian ini dibangun dengan model bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Ujung Berung Town Square memilih empat bauran pemasaran yang paling efektif meningkatkan jumlah pengunjung yaitu Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Promosi Penjualan serta Pemasaran Online dan Media Sosial. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan telah berhasil meningkatkan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 26,42% dari kurun waktu 2018 hingga 2019.

6. Jurnal yang berjudul *“Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderenan”* Penulis Monika Teguh, Selvy Tri Ciawati, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya 2020. Jurnal ini menjelaskan Perkembangan budaya konsumen di era teknologi berdampak langsung pada persaingan bisnis di dalam bidang perhotelan. Untuk berada di posisi yang unggul dalam memenangkan persaingan, diperlukan adanya implementasi dari perencanaan yang strategis. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, industri hotel harus memanfaatkan keadaan dengan baik, yakni melakukan promosi dengan strategi digital marketing communication. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi digital marketing communication bagi Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya agar dapat menjawab tantangan pada era postmodern. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang berfokus pada website dan Instagram karena merupakan akses penyaluran informasi utama Golden Tulip Legacy Surabaya. Informan dalam penelitian ini adalah narasumber yang terpilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah perancangan strategi digital marketing communication yang inovatif dapat dibuat dengan kalender pengelolaan, sistem perumusan konten, pembaharuan fitur website, pengoptimalan Instagram, dan mengikuti tren terkini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Ladsan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau definisi *marketing* yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan⁴.

Menurut Wursanto, komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Berlo mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber⁵.

Harorl D. Lasswell mengemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil

⁴ <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/> diakses pada hari Rabu tanggal 14 Juni 2017 pukul 16:11

⁵ Fenny Oktavia. 2016. Ilmu Komunikasi. *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. Vol 4. Nomer 1. Hal 241.



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.

apa, “*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*”. Ada 5 (lima) unsur komunikasi menurut Lasswell (1960)⁶:

1) *Who?* (siapa/sumber)

Sumber/komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2) *Says What?* (pesan)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (*komunikan*), dari sumber (*komunikator*) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/ organisasi pesan.

3) *In Which Channel?* (saluran/media).

Wahana/ alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik dll).

4) *To Whom?* (untuk siapa/penerima)

Orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*)/ pendengar (*listener*)/ khalayak (*audience*)/ komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*).

5) *With What Effect?* (dampak/efek).

Dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

⁶ Mulyana, Deddy. 2014. “*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.” Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa, "Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly- about the product and brands they sell". Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual⁷.

Marketing Komunikasi yang bisa juga disebut komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis⁸.

Kesimpulannya adalah Komunikasi Pemasaran merupakan proses memperkenalkan, mempromosikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen akan sebuah produk atau merek dan jasa tertentu dalam sebuah perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Komponen-komponen Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelangganya. Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen yang berperan penting meliputi:

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator,

⁷ Ananng Muhammad Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran",

⁸ Diana Fitri Kusuma. Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. Manajemen Komunikasi. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Vol 3. Hal 20.



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.

merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya.

2) Komunikasikan

Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer. mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata.

3) Pesan

Pesan adalah inti dari komunikasi, komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima sesuai maksud si pengirim. Pesan dapat disampaikan secara verbal dan non verbal dan bisa dengan menggunakan bantuan media⁹.

4) Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat

⁹ Siska Mardiana, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen", *Jurnal Komunikasi* 2, no. 2. Hal 40–46.



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.

diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

5) Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6) Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7) *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8) Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh

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.

perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan¹⁰.

Untuk memudahkan pelaksanaan marketing komunikasi dibutuhkan beberapa teknik atau metode yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang di hadapi namun tantangannya di sini adalah bagaimana cara menentukan kombinasi dari berbagai teknik komunikasi pemasaran tersebut secara cepat agar tujuan dari mengkomunikasikan nilai dari suatu tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Untuk menjawab tantangan tersebut dibutuhkan suatu konsep yang disebut dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*).

c. Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC)

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran.

Untuk memudahkan pelaksanaan marketing komunikasi dibutuhkan beberapa teknik atau metode yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang di hadapi namun tantangannya Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integred Marketing Comunication*). Menurut Hermawan IMC merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan yang berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang

¹⁰ M.Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media),16–18.

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.

(konsumen) baik yang membeli maupun tidak membeli produk. Periklanan juga penting untuk dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Sedangkan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer¹¹.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya¹².

d. Konsep Dasar Program IMC

- 1) Pemasangan Iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)

Iklan dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *servis*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘*nonpersonal*’ berarti suatu iklan melibatkan media *massa* yang Dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya yang luas. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, *brosur* dan *leaflet*

¹¹ Indrapraja,RMI. Ratnamulyani,IA. Fitriah,M. April 2015.”Strategi Komunikasi Pemasaran Jungle land Adventure Theme Park Bogor dalam Upaya Menarik Pengunjung”. *Jurnal Komunikatio*. Volume 1 Nomor 1.

¹² Ibid.



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 melalui media elektronik seperti: media audio dan media *audiovisual*; serta media *outdoor*: *billboard*, *signboard*, *umbul-umbul* dan *sticker*.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:¹³

- a) Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- b) Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- c) Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

¹³ Kotler & Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 863



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
 - e) Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
 - f) Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.
- 3) Humas dan Publikasi
- PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mentrack opini publik saja, tetap juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. Marketing Public Relation (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif¹⁴.
- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan

¹⁴ M.Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*. (CV. Penerbit Qiara Media), hlm 30-40.



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.

perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.¹⁵

5) *Wort of Mouth Marketing*

Wort of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau satu arah testimonial. Missal secara langsung atau saran lainnya.

6) *Event and Experiences*

Secara umum even sponsorship berupa penyediaan sumber daya (orang, uang, peralatan, dll) dari suatu perusahaan/individu/organisasi untuk mendapatkan suatu manfaat. Dalam even sponsorship biasanya yang disajikan hanya nama merek/erusahaan. Akibatnya komunikasi yang terjadi relative pasif – terbatas.

7) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif disini tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini pemasaran interaktif juga terkait dengan *customer relationship management*¹⁶

8) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk

¹⁵ Ebbert & Griffin, 2014, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta), h.443

¹⁶ Ibid. hal 40.



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.

membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (Rangkuti, 2009) Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel¹⁷.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

- 1) Menurut Boyd, definisi promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.
- 2) Menurut Swastha, pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- 3) Menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Menurut Gitosudarmo, pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

b. Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).¹⁸ Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak

¹⁷ Sri Widyaastuti, 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, FEB-UP Press (Jakarta Selatan: FEB-UP Press), https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03. Hal 140-141.

¹⁸ M Taufiq Amir, 2012, *Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers), h. 6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler Dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang¹⁹.

1) Menurut Alfred Chandler

Strategi adalah *“the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resource necessary for carrying out these goals.”* (Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

2) Menurut Kenneth Andrews

Strategi adalah *“the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.”* (Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu²⁰. Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi

¹⁹ Ismail Solihin, 2009, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga), h. 69-70

²⁰ Edward Russel-Walling, 2007, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, (Jakarta: Erlangga), h. 105



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing Strategy*) dan strategi menarik (*pulling strategy*)²¹.

- a) Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan menargetkan konsumen akhir akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.
- b) Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir²².

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat-alat promosi.²³

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi

²¹ Bonne & Kurtz, 2002, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga), h. 162

²² Ebbert & Griffin, 2014, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta), h. 433

²³ Mudrajad Kuncoro, 2006, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga), h.12-13



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.

perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

c. Unsur-Unsur Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih²⁴.

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publisitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi²⁵. Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler dan amstrong²⁶.

1) Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan

²⁴ Danang Sunyoto, 2013, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Pubhling Service), h. 195

²⁵ Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis*, ibid, h. 131

²⁶ Kotler & Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), h.545



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.

industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

- a. Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
 - b. Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya²⁷:

- a. Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- b. Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

²⁷ Kotler & Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 863



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.

- c. Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- d. Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
- e. Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
- f. Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.

3) Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu²⁸.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

²⁸ Ebbert & Griffin, 2014, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta), h.443



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.

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka²⁹.

d. Tujuan Promosi

Penjualan di generalisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya³⁰.

- 1) Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
- 2) Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
- 3) Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.
- 4) Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan. Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. konsumen terhadap suatu produk.

e. Macam-Macam Promosi

- 1) Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-

²⁹ Philip Kotler Dan Gery Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga), h 271

³⁰ Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Ibid*, h. 364

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.

lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang/ jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu. Misalnya perkantoran, sekolah/kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa di antaranya; promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi mediana maupun biaya promosinya.

5) Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital di antaranya; media sosial, jaringan website, mesin pencari, email, aplikasi, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung



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.

lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

3. Tenant

Istilah kata berasal dari Bahasa Inggris kuno “*Tenure*”. Istilah ini bisa disebut juga sebagai *Landlord* atau tuan tanah yang mengelola dan menguasai lahan atau tanah untuk keperluan pertanian. Seorang tenant disebut juga sebagai penyewa besar, Carrefour, Giant, Matahari Departement Store, dan lain sebagainya. Istilah kata tenant muncul dalam bisnis property. Arti tenant adalah seseorang atau sekelompok pihak yang menyewa suatu property yang sudah berizin, biasa yang disebut sebagai tenant sebagai penyewa.

Tenant atau penyewa besar, secara umum pasti akan diberi diskon besar dalam biaya sewa propertinya. Tidak jarang juga seorang tenant bisa menerima bantuan biaya ayar tetap dapat buka di dalam mall. Tenant dapat sering dijumpai dalam suatu mall. Biasanya letak posisi tenant yang satu dengan yang lainnya diposisikan dengan jarak yang lumayan jauh dan terukur, sehingga akan memaksimalkan jumlah jarak yang harus ditempuh.

Dapat juga disimpulkan tenant adalah penyewa yang mengisi di sebuah proyek properti komersial seperti mal, yang bisa menarik pengunjung untuk datang. Tenant adalah sebagai daya tarik lebih untuk menggaet pengunjung. Dikutip dari *Cambridge Dictionary* (2018), tenant mempunyai arti “*a person who pays rent for the use of land or a building*” yang berarti seseorang yang membayar/menyewa sebuah lahan ataupun bangunan dan dalam bahasa Indonesia juga disebut penyewa atau penghuni. Tenant dapat terdiri dari sebuah perusahaan



atau brand yang menyewa tempat ataupun stand didalam sebuah pusat pembelian.

C. Konseptualisasi Variabel

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian komunikasi pemasaran adalah Kesimpulanya, Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Adapun ruang lingkup kajian ini berkaitan dengan “Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) Panam Dakam Membantu Mempromisikan Penyewa” adalah :

1. Pemasangan Iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)

Iklan dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *servis*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘*nonpersonal*’ berarti suatu iklan melibatkan media *massa* yang Dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya yang luas. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, *brosur* dan *leaflet* serta melalui media elektronik seperti: media audio dan media *audiovisual*; serta media *outdoor*: *billboard*, signboard, umbul-umbul dan *sticker*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan

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.

dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa.³¹

3. Humas dan Publikasi

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mentrack opini publik saja, tetap juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. Marketing Public Relation (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif³².

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu³³.

5. *Event and Experiences*

Secara umum even sponsorship berupa penyediaan sumber daya (orang, uang, peralatan, dll) dari suatu perusahaan/individu/organisasi untuk mendapatkan suatu manfaat. Dalam even sponsorship

³¹ Kotler & Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 863

³² M.Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media), hlm 30-40

³³ Ebbert & Griffin, 2014, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga: Jakarta), h.443



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.

biasanya yang disajikan hanya nama merek/erusahaan. Akibatnya komunikasi yang terjadi relative pasif – terbatas.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif disini tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini pemasaran interaktif juga terkait dengan *customer relationship management*³⁴.

7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel³⁵.

D. Kerangka Pikir

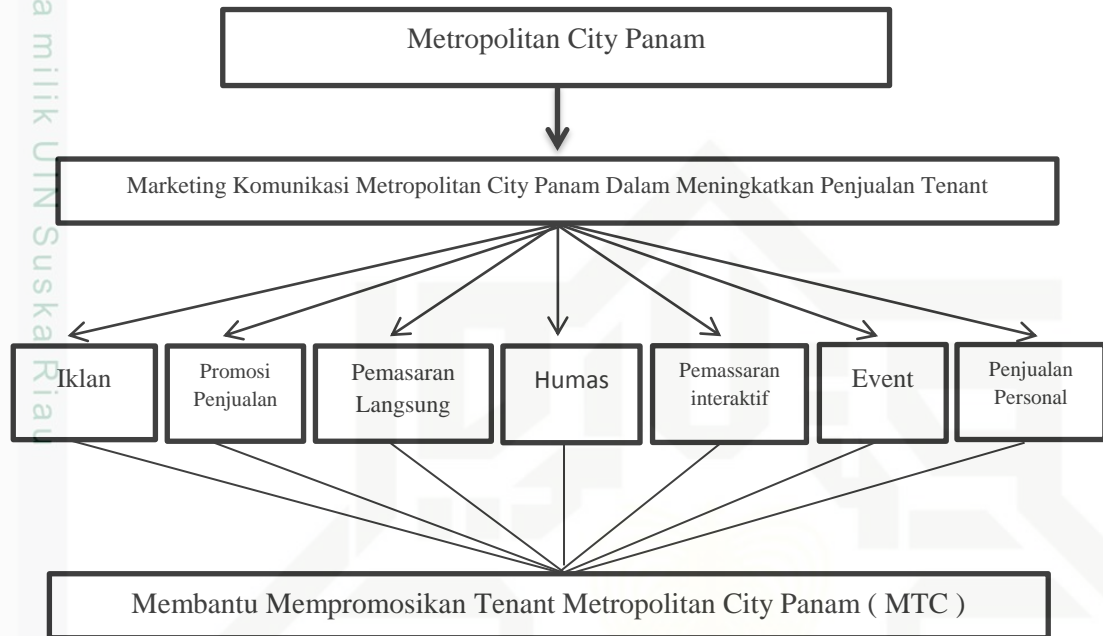
Dalam penelitian ini penulis akan mendiskripsikan teori dan pemahaman tentang Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*). Setelah itu penulis akan melihat dan menganalisis apakah Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yang dilakukan tersebut telah membantu para tenant dalam meningkatkan penjualan mereka.

Sehingga diakhir penelitian penulis akan mendapatkan kesimpulan yang diinginkan sesuai dengan yang telah direncanakan diawal. Berikut adalah kerangka pikir yang disajikan oleh penulis dalam penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) Panam Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa dan yang harus dilakukan Mtc dalam meningkatkan penjualan tenant adalah sebagai berikut :

³⁴ Ibid. hal 40.

³⁵ Sri Widyaastuti, 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, FEB-UP Press (Jakarta Selatan: FEB-UP Press), https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03. Hal 140-141.

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami bila penelitian menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya terbatas dalam pandangan permukaan saja. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selanjutnya setelah data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah analisa data³⁶.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian studi kasus (*case study*) merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat menjawab beberapa issue atau objek akan suatu fenomena terutama di dalam cabang ilmu sosial. Dalam Bila dilihat dari tujuannya, studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perbedaan nilai, dan kepercayaan³⁷.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Agar penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik, maka penulis melakukan penelitian di PT. Metropolitan City yang beralamatkan Jl. HR. Soebrantas Panam, No.KM12, RW.5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilakukan pada saat proposal ini diseminarkan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder seperti :

³⁶ Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV BUDI UTAMA. Hal 6.

³⁷ Sri Yona, 2014, "Penyusunan Studi Kasus," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 10, no. 2 : 76–80.



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.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu hal yang penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian, hal ini bertujuan untuk menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian :

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan para informan dan subjek penelitian vital lainnya³⁸. Dan yang terkait dengan sasaran penelitian seperti hasil wawancara dengan informan mengenai Marketing Komunikasi Mtc panam.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”, contoh data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal³⁹. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dengan memanfaatkan sumber seperti dokumen pertinggal berkaitan dengan Marketing Komunikasi Mtc Panam yang dapat memperkuat hasil wawancara.

D. Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentu informan, teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu⁴⁰. Pada penelitian ini penulis menggunakan subjek penelitian ini diantaranya terbagi dua yaitu :

³⁸ Bungin, Burhan. 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Hal 132

³⁹ Nuning Indah Pratiwi, 2017, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, no. 2 : 202–24.

⁴⁰ Andreas Dewantoro, 2019, “Pengaruh Optimisme Terhadap Kemampuan Identifikasi Peluang Mahasiswa Strata Satu Pada Perguruan Tinggi Di Surabaya,” *Agora* 7 : 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Informan Primer

Informan primer yang dimaksud disini ada informan yang menjadi acuan utama dalam wawancara mengenai Marketing Komjunikasi Metropolitan City sebagai berikut:

- a) Ketua Divisi Manajemen Mtc
- b) Admin Divisi manajemen Mtc
- c) HRD Mtc
- d) Purchasing dan TRO Mtc

2. Informan Skunder

Informan skunder yang dimaksud disini adalah sebagai informan tambahan untuk melengkapi data yang dibutuhkan penulis seputar Marketing Komunikasi Metropolitan City yaitu divisi Finance Mtc.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini membutuh data-data yang perlu dikumpulkan, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Sedangkan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian⁴¹.

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Menurut Moleong terjemahan Dr. Mamik wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai⁴².

Wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terdapat informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Proses wawancara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dari informasi yang telah disebutkan sebelumnya tentang Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) dalam Meningkatkan Penjualan Tenant.

⁴¹ Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Taman Siduarjo: Zifatama Publisher. Hal 103

⁴² Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 108.



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.

Dalam melakukan wawancara penulis mengajukan pertanyaan kepada informan, berhubungan dengan materi penelitian yaitu mengenai Marketing Komunikasi Metropolitan City (Mtc) dalam Meningkatkan Penjualan Tenant ini. Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penulis dan informan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, dokumen dan naskah-naskah, hal ini untuk memberikan informasi bagi proses penelitian⁴³. Teknik pengumpulan data ini dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen, naskah-naskah, media soaial yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan Marketing Komunikasi Metropolitan City. Dokumentasi, pada teknik ini penulis melakukan pengambilan beberapa foto dan video di Metropolitan City yang menjadi studi kasus dalam penelitian.

3. Observasi

Pengertian metode observasi adalah sebagai pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (penglihatan dan pendengaran) Adapun jenis-jenis observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi partisipan. Adapun penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data mengenai Marketing Komunikasi yang dilakukan Metropolitan City dalam meningkatkan penjualan tenant. Sedangkan Observasi non partisipan ialah apabila observasi tidak ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat⁴⁴.

⁴³ Imam Gunawan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta. Halaman. 63

⁴⁴ Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta. hlm. 310



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

F. Validasi Data

Validitas konstruk (*construct validity*) adalah tes yang pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Validitas suatu tes mempermasalahkan apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur⁴⁵. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas tes yang bersangkutan. Sudjana menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai⁴⁶.

Data utama penelitian adalah menggunakan hasil wawancara untuk memvalidasi hasil wawancara tersebut peneliti menggunakan :

1. Membandingkan hasil wawancara narasumber satu dengan yang lainnya
2. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen
3. Kemudian membandingkan hasil wawancara dengan observasi

G. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain⁴⁷. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”.

Analisis data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian serta kekritisan dari penelitian⁴⁸. Menurut

⁴⁵ Suryabrata sumadi. 2000. *Metode Penelitian*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada. Hal. 41

⁴⁶ Sudjana, Nana. 2004. *Penelitian Proses Belajar Mengajar*. Bandung : PT. Ramaja Rosdakarya. Hal. 12

⁴⁷ Muhadjir Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rake. Hal. 104

⁴⁸ Nurul Zuriah. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Halaman. 198

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.

Miles dan Huberman yang dikutip oleh Emzir, ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontiniu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau mengkatagorikan kedalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi⁴⁹. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian yaitu data yang terkait dengan Marketing Komunikasi Metropolitan City (Mtc) dalam Meningkatkan Penjualan Tenant.

2. Model Data

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah Model data. Model didefinisikan sebagai suatu kumpulan yang terusun memperoleh pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan suatu analisis lanjutan atau tindakan didasarkan pada pemahaman tersebut.

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan atau Verifikasi merupakan langkah terakhir proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah menarik berbagai kesimpulan dari berbagai permasalahan yang diteliti⁵⁰.

Maka dengan menggunakan metode analisis ini maka mendapatkan gambaran mengenai Marketing Komunikasi Metropolitan City dalam Meningkatkan Penjualan.

⁴⁹ Etta Mamang Sangaji, dkk. 2010. *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penertib Andi. Halaman. 199

⁵⁰ Ibid. Hal. 339-347

BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI

A. Sejarah Instansi

Pengertian sejarah sekarang ini, yang setelah dilihat secara umum dari para ahli ialah memiliki makna sebagai cerita, atau kejadian yang benar-benar telah terjadi pada masa lalu. Kemudian, disusul oleh Depdiknas yang memberikan pengertian sejarah sebagai mata pelajaran yang menanamkan pengetahuan dan nilai-nilai mengenai proses perubahan dan perkembangan masyarakat Indonesia dan dunia dari masa lampau hingga kini. Namun, yang jelas kata kuncinya bahwa sejarah merupakan suatu penggambaran ataupun rekonstruksi peristiwa, kisah, maupun cerita, yang benar-benar telah terjadi pada masa lalu.

Sedangkan sejarah Metropolitan City sebagai berikut, Metropolitan City didirikan oleh Notaris Hendrik Priyanto di daerah Pekanbaru bagian Selatan. Pada saat itu daerahnya masih sedikit hutan, sangat sulit memperoleh tanah yang tidak rawa dikarnakan pada dasarnya daerah Riau kebanyakan daerahnya adalah jenis tanah Rawa dan akan sangat susah memperoleh air bersih. Pada saat itu air hanya mampu didapat dengan menggali kedalaman 125 meter. Berdasarkan kerja keras dan kegigihan yang dimiliki Hendrik Priyanto serta pengalaman kerja sebagai seorang pengawas properti di PT. Summerville Indonesia di daerah Pekanbaru, beliau mendirikan usaha di bidang perdagangan.

Dikarnakan kepercayaan PTC. LTD Singapura kepada kerjakeras Notaris Hendrik Priyanto dan juga dengan direktur Mieke Wijaya membuat mereka percaya ingin berkerja sama dengan PT. Summerville Indonesia, sehingga dapat membangun PT. Metropolitan City Pekanbaru Pada tahun 15 Februari 2008.

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

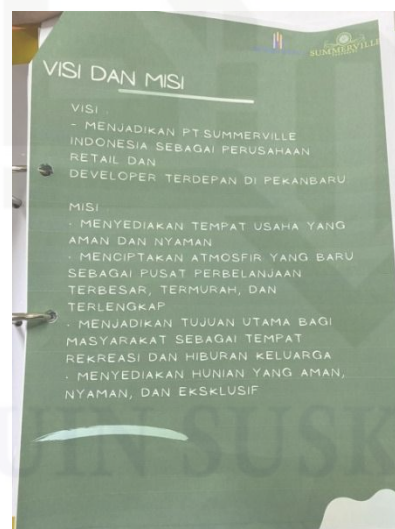
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

B. Visi dan Misi

Misi dan visi merupakan sebuah rangkaian filosofi atau tujuan yang ditetapkan suatu organisasi sebagai arah tujuan kemana organisasi atau perusahaan akan dibawa. Menurut Wibisono misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya 1 sampai 3 tahun).⁵¹ Sedangkan visi merupakan cara pandang perusahaan di masa depan. Visi biasanya disusun untuk jangka panjang (biasanya 3 sampai 10 tahun).

Misi masih merupakan sesuatu yang memiliki arti global dan cenderung generik. Oleh karena itu, beberapa ditentukan beberapa obyektif yang ingin dicapai dalam beberapa hal sehubungan dengan misi yang dicanangkan tersebut. Sebuah perusahaan yang memiliki misi untuk menjadi perusahaan kurir tercepat di dunia, memiliki beberapa obyektif yang harus dicapai. Biasanya obyektif yang ditetapkan bersifat *customer oriented*.⁵² Dengan begitu Visi dan Misi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan begitu juga dengan Mtc, adapun Visi dan Misi Mtc sebagai berikut:

Gambar 4.1 Visi & Misi



⁵¹ Dermawan Wibisono, Ph.D, 2006, Manajemen Kinerja, Erlangga

⁵² Indrajit, (2008), *Visi Perusahaan dan Strategi Sistem Informasi*, www.SuksesMasaDepan.com. Diakses 4 Oktober 2010.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Visi :

- a) Menjadikan PT.Summerville Indonesia sebagai perusahaan retail dan developer terdepan di Pekanbaru.

1. Misi :

- a) Menyediakan tempat usaha yang aman dan nyaman
- b) Menciptakan atmosfir yang baru sebagai pusat pembelanjaan terbesar, termurah dan terlengkap
- c) Menjadikan tujuan utama bagi masyarakat sebagai tempat utama rekreasi, dan hiburan keluarga
- d) Menyediakan hunian, yang aman, nyaman dan eksklusif

C. Deskripsi Singkat Perusahaan

PT. Summerville Indonesia merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang perdagangan dan developer property yaitu Metropolitan City (Mtc) dan Summerville Housing.

Dengan begitu sudah jelas Metropolitan City adalah sebuah perusahaan yang menyediakan tempat rekreasi yang dapat dikunjungi keluarga dan juga menyediakan tempat usaha yang aman dan nyaman, dikarenakan pada dasarnya Metropolitan City adalah pusat pembelajaran yang berada di daerah Panam, Pekanbaru.

D. Integritas

Pengintegrasian merupakan kegiatan menyatupadukan keinginan karyawan dan kepentingan perusahaan, agar tercipta kerjasama yang memberikan kepuasan. Usaha untuk pengintegrasian dilakukan melalui hubungan antar manusia (*human relation*), motivasi, kepemimpinan, kesepakatan kerja bersama dan perundingan bersama (*collective bargaining*).

Maka integritas adalah yang sangat penting dan merupakan salah kunci untuk mencapai hasil yang baik bagi perusahaan maupun terhadap karyawan sehingga memberikan kepuasan kepada semua pihak karyawan dapat memenuhi kebutuhannya dan perusahaan memperoleh keuntungan. Jika kita menilik kembali arti integritas didalam kamus, kita akan menemukan bahwa

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.

integritas juga merupakan suatu misi atau tujuan bersama untuk tumbuh dan berkembang⁵³.

1. Menciptakan reputasi baik
Bagi pemimpin perusahaan, mengoperasikan bisnis dengan integritas akan memberi reputasi positif di industri dan di komunitas bisnis lokal.
2. Memiliki pelanggan setia
Metropolitan City bisa dibilang memiliki pelanggan setia dikalangan Mahasiswa/siswi atau keluarga.
3. Memiliki potensi penghasilan meningkat
4. Metropolitan City adalah perusahaan yang jujur dan terus terang dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan rasa hormat di industri mereka dan meraih bangsa pasar yang lebih besar dari rata-rata.

E. Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual⁵⁴.

David E. Carter seperti dikutip Kurniawan, juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”⁵⁵.

⁵³ Kibtiyah Asriana. 2016. Jurnal Pendidikan Hukum dan Bisnis. Hubungan Integritas Dan Loyalitas Karyawan Dengan Visi Misi Perusahaan. Vol.2 No.2. Hal 92-93

⁵⁴ Suwardikun. W, Didit. 2000. Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung: ITB Library. Hal 7

⁵⁵ Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.

Gambar 4.2 Logo Metropolitan City



Metropolitan City pada dasarnya menggunakan warna dengan dasar warna biru, kuning, dan merah yang artinya :

1. Biru : Arti warna biru dalam perspektif psikologi adalah dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Warna ini menunjukkan rasa aman dan percaya diri.
2. Kuning : Arti warna kuning dalam perspektif psikologi adalah kesegaran, kebahagiaan, kepositifan, dan kegembiraan.
3. Merah : Arti warna merah dalam perspektif psikologi adalah sebuah symbol keberanian, kekuatan, dan energy.

F. Struktur Organisasi dan Tugas masing-masing Divisi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan walaupun suatu usaha sudah dikatakan layak untuk dilaksanakan jika tidak didukung oleh organisasi yang baik, tidak mustahil usaha tersebut tidak mengalami kegagalan. Struktur organisasi adalah gambaran suatu perusahaan secara sederhana, struktur organisasi memperlihatkan tingkattingkatan dalam suatu organisasi yang memberi perintah, menjalankan, melaksanakan, serta siapa yang memutuskan kebijaksanaan, dan lain-lain. Struktur organisasi menspesifikasi pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka macam dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

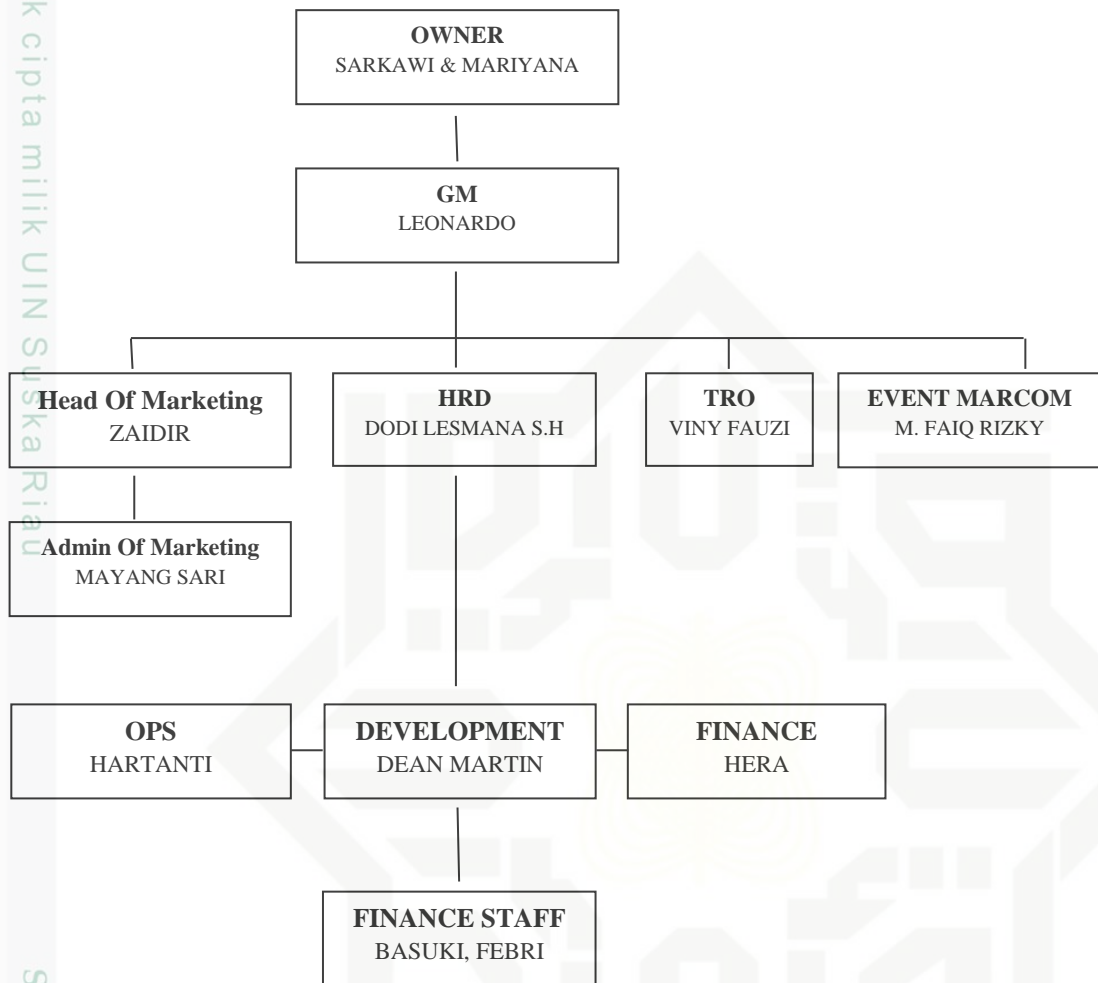
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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 4.3 Stuktur Perusahaan Metropolitan City



Adapun tugas dan wewenang dalam struktur organisasi Metropolitan City Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. General Manager

Adapun tugas dan wewenang ketua adalah sebagai berikut:

- a) Bertugas memimpin Rapat Anggota dan Rapat Pengurus, memimpin Rapat bulanan Pengurus dengan menejemen.
- b) Menilai kinerja bulanan dan kesehatan karyawan Mtc.
- c) Melakukan pembinaan kepada pengelola.
- d) Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang bertalian dengan penyelenggaraan keuangan Mtc.

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.

e) Menjalankan tugas-tugas yang diamanahkan oleh anggota Mtc sebagaimana tertuang dalam AD/ART BMT khususnya mengenai pencapaian tujuan.

2. HRD

Adapun tugas dan wewenang Hrd adalah sebagai berikut :

- a) Rekrutmen karyawan baru
- b) Orientasi
- c) Menciptakan kondisi kerja yang aman dan kondusif
- d) Pengembangan dan training karyawan
- e) Dan bertugas untuk merekap absen bulanan seluruh karyawan

3. Management

Di MTC team management terbagi ada 3. Adapun bagian, tugas dan wewenang Management adalah sebagai berikut :

a) Manager Management :

- 1) Berfungsi untuk mencari tenant agar tertarik masuk ke Mtc
- 2) Mengatur kinerja team mereka
- 3) Menyatukan pemikiran team kami

b) Tro :

- 1) Memberikan mutu layanan terbaik bagi para tenant dalam system manajemen property secara profesional

c) Management Media :

- 1) Jika biasanya dalam sebuah mall adalah sesuatu yang berkaitan dengan tenant, namun manajemen media Mtc ini adalah berfungsi untuk sebagai mengelola media sosial yang mereka punyai, seperti mencari konten yang akan di post dalam sebuah media sosial Mtc. Baik itu bentuk photo, video, dan brosur.
- 2) Dan juga manajemen media juga bertugas sebagai seseorang yang termasuk bertanggung jawab dalam menggelar suatu acara dalam Mtc tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d) Finance Staff :

Adapun tugas dan Finance Staf adalah sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab atas semua lesibukan keuangan
- 2) Perkerjaan paling utama dalam jawabatan ini yakni melakukan penyesunanan, transaksi, dan buat laporan keuangan perusahaan.
- 3) Melakukan Penyusuhan keuangan perusahaan
- 4) Melakukan penginputan semua yang tersaksi dengan keuangan kedalam program
- 5) Membuat laporan mangelent dengan unit lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil observasi yang digunakan peneliti merupakan observasi secara tidak langsung melalui observasi non partisipan, dalam pengamatannya penulis tidak ikut serta dalam kehidupan orang-orang yang diobservasinya. Penulis melakukan observasi hanya dengan mengambil informasi dari pihak-pihak terkait, dengan metode wawancara dan menggunakan beberapa alat bantu seperti: kamera dan alat perekam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Marketing Komunikasi Metropolitan City Pekanbaru dalam Membantu Mempromosikan Tenant adalah sebagai berikut :

1. Pemasangan Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Event

Yang dilakukan Mtc terkait dengan komunikasi pemasaran Mtc dalam membantu mempromosikan tenant hanya 4 bagian sebagaimana dijelaskan diatas, sedangkan terdapat 3 bagian yang tidak dilakukan Mtc dalam marketing komunikasi dalam membantu mempromosikan tenant yaitu:

1. Pemasaran Langsung
2. Publisitas
3. Penjualan Personal

Pihak Mtc juga memkonfirmasi bahwa alasan mengapa hanya 4 bagian yang mereka lakukan dalam Marketing Komunikasi Metropolitan City dalam Mempromosikan Tenant, dikarenakan Metropolitan City adalah perusahaan property yang hanya menyewakan tempat kepada tenant dan bukan sebuah perusahaan yang menjual sebuah produk ataupun jasa, sehingga pihak Metropolitan City Pekanbaru tidak memiliki akses langsung yang

berhubungan dengan konsumen, bisa juga disebut Metropolitan City Pekanbaru merupakan pihak ketiga atau sebuah perantara antara tenant dengan konsumen.

B. Saran

Penulis menyadari penelitian ini memiliki kekurangan, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya mengkasi lebih dalam lagi mengenai marketing komunikasi Metropolitan City Pekanbaru dalam mempromosikan tenant .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran: Model Komunikasi Pemasaran (IMC), (Jakarta.Erlangga)
- Andreas Dewantoro. 2019. “Pengaruh Optimisme Terhadap Kemampuan Identifikasi Peluang Mahasiswa Strata Satu Pada Perguruan Tinggi Di Surabaya,” Agora 7
- Basu Swastha dan irawan. 2001. Manajemen pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Bonne & Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis Jilid 2, (Jakarta : Erlangga)
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitaif. Jakarta: Kencana
- Carter, David. E. 2005. Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image. New York: Harper Collins.
- Danang Sunyoto, 2013, Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlinging Service)
- Dermawan Wibisono, Ph.D, 2006, Manajemen Kinerja, Erlangga
- Diana Fitri Kusuma. Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. Manajemen Komunikasi. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Vol 3
- Ebbert & Griffin, 2014, Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh, (Erlangga:Jakarta)
- Edward Russel-Walling, 2007, 50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui, (Jakarta: Erlangga)
- Etta Mamang Sangaji, dkk. 2010. Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Penertib Andi
- Fenny Oktavia. 2016. Ilmu Komunikasi. Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. Vol 4. Nomer 1
- Imam Gunawan. 2011. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta



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.

- Indrajit, 2008, Visi Perusahaan dan Strategi Sistem Informasi, www.SuksesMasaDepan.com. Diakses 4 Oktober 2010.
- Indrapraja,RMI. Ratnamulyani,IA. Fitriah,M. April 2015.” Strategi Komunikasi Pemasaran Jungle land Adventure Theme Park Bogor dalam Upaya Menarik Pengunjung”. Jurnal Komunikatio. Volume 1 Nomor 1.
- Ismail Solihin, 2009, Pengantar Manajemen, (Jakarta: Erlangga)
- Kibiyah Asriana. 2016. Jurnal Pendidikan Hukum dan Bisnis. Hubungan Integritas Dan Loyalitas Karyawan Dengan Visi Misi Perusahaan. Vol.2 No.2
- Kötler & Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat)
- Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).”
- M.Firmansyah. 2019. Komunikasi Pemasaran. CV. (Penerbit Qiara Media)
- M.Taufiq Amir. 2012, Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: Rajawali Pers)
- Mamik. 2015. Metodologi Kualitatif. Taman Siduarjo: Zifatama Publisher
- Moleong, Lexy J. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mudrajad Kuncoro. 2006. Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif, (Jakarta: Erlangga)
- Muhadjir Noeng. 1998. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Rake
- Muhammad Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran
- Mulyana, Deddy. 2014. “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.” Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuning Indah Pratiwi. 2017. “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 1, no. 2
- Nurul Zuriah. 2007. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Jakarta: PT. Bumi Aksara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Oktavia Vivi, Dwi Saputri. 2020. Pengaruh pandemic covid Terhadap Pendapat Umum
- Philip Kotler Dan Gery Amstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga)
- Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, Ibid
- Rukajat, Ajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Yogyakarta: Grup Penerbit CV BUDI UTAMA
- Siska Mardiana. 2013. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen," Jurnal Komunikasi 2, no. 2
- Sri Widyaastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, FEB-UP Press (Jakarta Selatan: FEB-UP Press), https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03.
- Sri Yona. 2014. "Penyusunan Studi Kasus," Jurnal Keperawatan Indonesia 10, no. 2
- Sudjana, Nana. 2004. Penelitian Proses Belajar Mengajar. Bandung : PT. Ramaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : Alfabeta
- Suryabrata sumadi. 2000. Metode Penelitian. Depok : PT. Rajagrafindo Persada
- Swardikun. W, Didit. 2000. Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung: ITB Library
- [http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara lengkap/](http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/) diakses pada hari Rabu tanggal 14 Juni 2017 pukul 16:11

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Urutan Pertanyaan

Pertanyaan Untuk Metropolitan City

A. Pemasangan Iklan

1. Siapakah yang memasang iklan?
2. Bentuk iklan apasajakah yang dipasang metropolitan city?
3. Bagaimanakah pesan yang terdapat dalam iklan yang dipasang metropolitan city?
4. Dimana iklan yang dipasang metropolitan city?
5. Menggunakan media apakah metropolitan city dalam memasang iklan?

B. Promosi

1. Apakah metropolitan city melakukan promosi penjualan?
2. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan metropolitan city?
3. Kenapa metropolitan city memilih bentuk penjualan yang seperti itu?
4. Siapa target metropolitan city dalam melakukan promosi penjualan?
5. Mengapa metropolitan city hanya menggunakan satu promosi penjualan?
6. Dimana metropolitan city melakukan promosi penjualan?
7. Bagaimanakah cara metropolitan city menyampaikan kepada konsumen agar promosi penjualan tersampaikan dengan bagaimana mestinya?

C. Hubungan masyarakat

1. Apakah metropolitan city melakukan hubungan masyarakat dalam mempromosikan tenant?
2. Bagaimana bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan metropolitan city dalam mempromosikan tenant?
3. Kenapa metropolitan city perlu melakukan hubungan masyarakat dalam mempromosikan tenant?
4. Kapan waktu hubungan masyarakat dalam mempromosikan yang dilakukan metropolitan city?

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.

5. Siapa target metropolitan city dalam melakukan hubungan masyarakat untuk membantu mempromosikan tenant?
6. Dimana metropolitan city melakukan hubungan masyarakat dalam membantu mempromosikan tenant?

D. Event

1. Apakah metropolitan city melakukan event dalam membantu promosikan tenant?
2. Bagaimana event yang dilakukan metropolitan city dalam membantu mempromosikan tenant?
3. Dimana metropolitan city melakukan event dalam membantu mempromosikan tenant?
4. Kapan metropolitan city melakukan event dalam membantu mempromosikan tenant?
5. Siapa target metropolitan city melakukan event dalam membantu mempromosikan tenant?
6. Mengapa metropolitan city melakukan event dalam membantu mempromosikan tenant?

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.

PROSES WAWANCARA

Lampiran 2. Wawancara bersama HRD Metropolitan City Pekanbaru



Lampiran 3. Proses Pengumpulan Data



Lampiran 4. Dokumentasi Pelaksanaan Event



BIOGRAFI PENULIS



Novika Shaleha Pasaribu lahir di Tapanuli Selatan, 7 November 1998, anak tunggal dari pasangan Ayahanda Arjun Pasaribu dan Ibunda Jumiana Maslinda. Pada tahun 2004 penulis memasuki jenjang pendidikan SD Muhammadiyah Air Putih. Penulis memasuki pendidikan ke Pondok Pesantren Bina Ulama Kisaran pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2016.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai mahasiswa jurusan S1 Ilmu Komunikasi dan penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pasir Utama Kota Pasir Pengaraian selama 1 bulan (Juni-Juli), lalu melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada tahun 2020 di Metropolitan City Pekanbaru. Penulis dinyatakan lulus pada tahun 2022 dan penulis telah menyelesaikan tugas akhir dengan judul skripsi “Komunikasi Pemasaran Metropolitan City (Mtc) Panam Dalam Membantu Mempromosikan Penyewa” dibawah bimbingan Dr.Elfiandri,M.Si dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Selama kuliah penulis aktif menjadi mahasiswa Uin Suska Riau, selama ini penulis selalu membawa motto dalam hidupnya “**Nikmati Hidup Dengan Santai, Proses Kita Dengan Yang lain Berbeda-beda**” dan itulah alasan penulis mengerjakan skripsi dengan santai tanpa tekanan dan membanding-bandingkan dengan yang lain, dikarenakan proses setiap orang berbeda-beda asalkan mendapatkan hasil yang sama.

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.