



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AMPICTURES
PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN
SEGMENT PENJUALAN DI MASA COVID 19**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Sosial (S.I.Kom)

Oleh:

MUHAMMAD RIYADH
NIM. 11840311723

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

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.



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

hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN 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 : Muhammad Riyadh
 NIM : 11840311723
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography dalam Meningkatkan Segmen Penjualan dimasa Covid 19

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

Hari : Kamis
 Tanggal : 12 Januari 2023

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, 12 Januari 2023



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Penguji III,

Rohayati, M.I.Kom
 NIP.19880801 202012 2 018

Sekretaris/ Penguji II,

Muhlisin, M.Pd.I
 NIP.19680513 200501 1 009

Penguji IV,

Dewi Sukartik, M.Sc
 NIK. 130 311 019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

AMPICTURES PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI

PENJUALAN DIMASA COVID 19

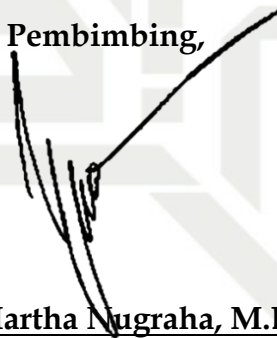
Disusun Oleh:

NAMA : MUHAMMAD RIYADH

NIM. 11840311723

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 31 Desember 2022.

Pembimbing,



Yudhi Martha Nugraha, M.Ds

NIP. 19790326 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU



Ditandatangani oleh:
a. Pengantar
b. Penguji I
c. Penguji II

Ditandatangani oleh:
a. Pengantar
b. Penguji I
c. Penguji II

Ditandatangani oleh:
a. Pengantar
b. Penguji I
c. Penguji II

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan 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 : Muhammad Riyadh
NIM : 11840311723
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Dimasa Covid 19**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 maret 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, 17 maret 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A

*NIP.130417025

Tika Mutia, M. I.Kom

NIP. 198610062019032010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
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.

Pekanbaru,2022

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 : Muhammad Riyadh
 NIM : 11840311723
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran Ampictures Photography dalam meningkatkan segmen penjualan di masa covid 19

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.

Bimbimbing,

Yudhi Marthe Nugraha, M.Ds
 NIP.19790326 200912 1 002

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Riyadh
 NIM : 11840311723
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 31 mei 1999
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
 AMPICTURES PHOTOGRAPHY DALAM
 MENINGKATKAN SEGMENT PENJUALAN DI
 MASA COVID 19**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 1 Agustus 2022
 Yang membuat pernyataan,



MUHAMMAD RIYADH
NIM. 11840311723

- 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.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Riyadh
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di Masa Covid 19

Perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat pesat menimbulkan banyak sekali terbentuknya industri kreatif di beberapa kota yang ada di Indonesia. Dan juga persaingan dalam industri kreatif di bidang fotografi menuntut banyak pelaku usaha untuk memperkenalkan produk jasanya kepada khalayak yang lebih luas sebagai bentuk menstabilkan penjualan di Era Globalisasi dan ditengah pandemi Covid 19 saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ampictures photography dalam meningkatkan segmen penjualan di masa covid 19. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Dimasa pandemi covid-19 Ampictures photography menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah dan juga mengadakan promosi dengan melakukan jalinan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Ampictures photography.

Kata Kunci : Pemasaran, Fotografi, Covid 19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : Muhammad Riyadh
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di Masa Covid 19

The rapid development of marketing communications has led to the formation of creative industries in several cities in Indonesia. And also competition in the creative industry in the field of photography requires many business actors to introduce their service products to a wider audience as a form of stabilizing sales in the Globalization Era and amid the current Covid 19 pandemic. The purpose of this study was to find out how the Ampictures photography marketing communication strategy increased the sales segment during the Covid 19 period. The research method used in this study used qualitative research with a descriptive approach and data collection techniques through interviews and documentation. Data analysis techniques in this study were carried out after the data were obtained through in-depth interviews and documentation. During the Covid-19 pandemic, Ampictures photography implemented health protocols in accordance with government recommendations and also held promotions by collaborating with other parties in an effort to promote Ampictures photography.

Keyword : Marketing, Photography, Covid 19



KATA PENGANTAR



Assalamu'alkum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji syukur kita ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di masa Covid 19”** ini dapat terselesaikan dengan baik dan sepuh hati.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada yang tercinta dan teristimewa untuk kedua orangtua penulis Ayahanda Darwis dan Ibunda Suryani atas setiap linangan air mata dan limpahan do'a dan tetesan keringat dalam mendukung ananda meraih cita-cita dan menyelesaikan studi perkuliahan ini. Tidak lupa juga untuk saudara-saudara kandung yang begitu penulis sayangi, kakak Mentari Ramadhani S.kom, Ridwan Putra S.T serta adik penulis Galih Rezki Maulana. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Terimakasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Starta satu (S1)

Penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Penyusunan dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Prof. Dr. H. khairunnas Rajab, M.Ag Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Imron Rosidi, MA.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dr. Masduki M.Ag Dr. Toni Hartono, M.si, Dr. Azni, M.Ag selaku wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syaif Kasim Riau.
3. Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan dan Artis S.Ag M.I.Kom selaku Sekertaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Yudhi Martha Nugraha M.Ds selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu,tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
 5. Bapak Rafdeadi, S.sos.I, M.A selaku penasehat Akademik. Terimakasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti.
 6. Kepada Ampictures Photography yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya butuhkan
 7. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
 8. Teman-teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang sama-sama sedang berjuang menyelesaikan study Starata 1.
 9. Teman terdekat saya Muhammad Alfaridzi Lubis, Kevin Metria Nanda, Gio Rizki Fanza, Muhammad Irfan Adinata, Wan Nadila Vianda, Arfah Jihan Meiliza yang selalu memberikan support dan motivasi kepada peneliti
 10. Teman-teman Promo futsal dan Atom futsalyang selalu memberikan suport
 11. Teman-teman KKN Air Tiris Uin Suska Riau 2021 yang selalu memberikan suport dan motivasi kepada peneliti
 12. Semua sahabat-sahabat dan orang-orang baik yang selalu memberi energi positif kepada peneleliti yang namanya tak bisa disebutkan satu persatu.

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.

13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelsaikan proposal penelitian ini.

Walaupun demikian, dalam proposal penelitian ini, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal penelitian dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi kajian Ilmu Komunikasi selanjutnya.

Pekanbaru, 01 Agustus 2022

Penulis,

Muhammad Riyadh

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	13
2.1 . Strategi	13
1. Pengertian Strategi	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	15
1.Pengertian Komunikasi pemasaran	15
2.Tujuan Komunikasi Pemasaran	16
3.Peran Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
1.Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.Model Komunikasi Pemasaran	19
3.Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
4.Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	22
2.4 Fotografi	23
2.5 Covid-19	24
C. Konsep Oprasional	26
D. Kerangka Pikir	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Sumber Data Penelitian	30
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Validitas Data	32
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
H. Informan.....	34

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah	35
B. Visi Misi.....	36
C. Logo Instansi	36
D. Tugas-Tugas Devisi Yang Ada di Instansi	37
E. Dokumentasi Kegiatan.....	38

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	40
B. Pembahasan.....	53

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan	34
---------------------------------	----



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 GAMBAR

Gambar 4.1 Dokumentasi Internasional Award Ampictures	35
Gambar 4.2 Logo	36
Gambar 4.3 Dokumentasi Kegiatan	38
Gambar 4.4 Dokumentasi Kegiatan	39
Gambar 5.1 Bentuk Flayer Ampictures	45
Gambar 5.2 Instagram Ampictures Photography	55
Gambar 5.3 Youtube Ampictures Fotography	56
Gambar 5.4 Kegiatan Ampictures Photography	59

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 Masalah

Dapat kita lihat saat ini perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat pesat menimbulkan banyak sekali terbentuknya industri kreatif yang muncul di beberapa kota yang ada di Indonesia. Pesatnya perkembangan industri kreatif yang terjadi saat ini telah memunculkan beberapa pengusaha yang sukses yang bergelut dalam dunia bisnis itu sendiri. Kesuksesan yang diraih tentu saja tidak melalui cara yang mudah, pasti ada langkah atau cara tersendiri untuk meraih itu. Meningkatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap instansi atau perusahaan. Strategi pemasaran ini tentu saja berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian¹.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain tentunya mempunyai perbedaan komunikasi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian ataupun kegagalan dalam melakukan penjualan produk.

Selain itu, strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat agar mereka mengetahui produk tersebut. Ketika masyarakat

¹ Philip Kotler, *Marketing For Competitions* (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017). Hal 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.

Sudah banyak mengenal produk yang banyak di pasarkan, itu dapat memicu mereka untuk membeli produk tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut dapat menjadikan peningkatan penjualan produk itu sendiri. Perkembangan teknologi erat kaitannya dengan internet, karena saat ini perkembangan internet sangat mempengaruhi manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Segala aktivitas manusia, mulai tidur hingga tidur lagi saat ini sangat bergantung kepada jaringan internet. Akses informasi, komunikasi, hiburan dan yang lainnya dapat diakses dalam satu genggam. Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis online adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (lifestyle) seperti fashion dan clothing, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan gadget.

Dengan adanya pandemi virus Disease 2019 (Covid-19) di Indonesia sudah sangat meluas tersebar dan jumlah kasus yang terpapar Covid-19 semakin meningkat dari hari ke hari. Dampak dari krisis wabah covid-19 pun sangat mengubah tatanan hidup masyarakat dan harus menghadapi tantangan baru dalam menjalankan kehidupan sehari-hari salah satunya sebagai pelaku bisnis. Para pelaku bisnis telah mengalami tantangan yang sulit untuk dapat mempertahankan bisnisnya ditengah krisis pandemi covid-19 dan berusaha untuk memulai beradaptasi dengan situasi dan kondisi ini.

Kondisi saat ini pandemi covid-19 tidak dapat dikatakan bahwa telah berakhir, namun kehidupan terus berlanjut bahkan semakin melanda serta menghantam para pembisnis salah satunya pada jasa photography. Dengan adanya peraturan pemerintah untuk mengurangi interaksi sosial guna pencegahan penularan covid-19. Dan dengan berlakunya era new normal yang mana suatu aktifitas yang bisa dilakukan kembali diluar rumah dengan tetap mematuhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

protokol kesehatan, dan dengan ada aturan tersebut para pembisnis dapat membuka kembali perusahaan yang ditutup sementara waktu untuk dapat bangkit kembali lagi agar tetap bertahan.

Salah satu perusahaan fotografi yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam usahanya adalah Ampicture photography. Dalam menjalankan bisnisnya, Ampictures Photography menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu yakni dengan kegiatan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, penjualan personal (*personal selling*), pameran dan internet.

Ampictures Photography dalam perkembangan bisnisnya memiliki strategi pemasaran yang terlihat beda dimana dalam penerapan strategi pemasarannya melakukan branding serta pendekatan-pendekatan kepada para *stakeholder* di Kota Pekanbaru. Dalam promosinya Ampictures Photography Fotografi banyak melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran terpadu diantaranya pencitraan, pendekatan langsung kepada konsumen serta mengadakan event-event fotografi yang berkaitan dengan promosi produknya. Hal ini penting mengingat peralihan masa covid-19 mengubah bentuk strategi termasuk dari strategi komunikasi sebuah bisnis yang dilakukan oleh Ampictures Photography.

Dari latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik mengambil judul skripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan di Masa Covid-19.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah-istilah berikut:

1. Strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan

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.

peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industri².

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi⁴

4. Fotografi

Fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan cahaya.

² Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006).Hal 12

³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).Hal 219

⁴ Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5. Covid-19

Penyakit covid-19 telah menjadi pandemi kelima yang didokumentasikan sejak pandemi flu 1918. Covid-19 pertama kali dilaporkan di Wuhan, Cina, dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Corona virus penyebab covid-19 secara resmi dinamai Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) oleh International Committee on Taxonomy of Viruses (ICTV) berdasarkan analisis filogenetik dan taksonomi. SARS-CoV-2 diyakini sebagai limbah dari coronavirus hewan yang kemudian beradaptasi dan berpindah penularannya dari manusia ke manusia. Karena virus ini sangat mudah menular, ia menyebar dengan cepat dan terus bermultiplikasi pada populasi manusia. Corona virus adalah keluarga besar dari berbagai virus yang sudah lama berada dalam kehidupan manusia. Beberapa di antaranya menyebabkan flu biasa pada manusia, yang lainnya menyebabkan batuk dan gangguan pernapasan ringan. Corona virus menginfeksi hewan, termasuk kelelawar, unta, dan sapi. Ilmuwan telah mengklasifikasikan coronavirus ke dalam empat sub-grup yaitu alpha, beta, gamma, dan delta. SARS-CoV-2 ini merupakan anggota ketujuh dari keluarga virus corona yang menginfeksi manusia.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang diatas, rumusan masalah utama penelitian ini yakni “Bagaimana strategi komunikasi ampictures photography dalam meningkatkan segmen penjualan di masa covid-19?”

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi ampictures photography dalam meningkatkan segmen penjualan di masa covid-19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Kegunaan Akademis
 - 1) Sebagai bahan informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti yang ingin mengetahui strategi komunikasi ampictures photography dalam meningkatkan segmen penjualan di masa covid-19
 - 2) Untuk lebih memaksimalkan keahlian penulis sebaagai calon akademisi bidang Ilmu Komunikasi.
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian-penelitian serupa.
 - 2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan 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.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang hasil akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

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

Dalam kajian terdahul ini peneliti mencoba menarik beberapa referensi yaitu ada kaitannya dengan skripsi yang penulis angkat, baik itu dari referensi buku, jurnal, penulis juga mengangkat dari karya skripsi yang mendukung dalam penuliisan skripsi ini:

1. Peneliti terdahulu oleh Fernandy Ihmed Maulana dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada masa pandemi covid-19.Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya (2020). Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk deskriptif eksploratif. Data yang diperoleh menggunakan metode wawancara secara langsung maupun tidak langsung, observasi dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian Soraya Gyana melakukan tahapan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan “Melekat” yang terdiri dari analisis khalayak, strategi penentuan pesan, strategi penggunaan metode, dan strategi seleksi karena media *online* lebih banyak menarik penggemar daripada media konvensional. Selain itu, soraya Gyna telah mengimplementasikan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu.⁵

⁵ Fernandy Ihmed Maulana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna Pada Masa Pandemi Covid-19* (Universitas 17 Agustus Surabaya: Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Peneliti terdahulu oleh Susanna Hutapea dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan pada Masa Pandemi Covid-19”. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Darma Agung, Medan (2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai beberapa informan atau narasumber, yang mengetahui informasi secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang diangkat oleh penulis. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Radio Kiss FM sempat mengalami beberapa hambatan dalam hal iklan terutama di masa pandemi saat ini, seperti penurunan jumlah pengiklan dan berkurangnya aktivitas berupa event. Namun dengan adanya strategi dan melakukan inovasi-inovasi serta penawaran-penawaran yang beragam membuat Kiss FM Medan tetap percaya diri dan tetap bertahan dimasa pandemi sekarang.⁶
3. Peneliti terdahulu oleh Sri Ayu Puspa Pertiwi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer Freelancer Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan”. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi. Di dalam penelitian ini teori yang penulis gunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Galih Young Photograph menggunakan komunikasi pemasaran terpadu seperti menggunakan media sosial, melakukan promosi, serta melakukan personal selling dalam menarik minat pelanggan. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi

⁶ Susanna Hutapea, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19* (Universitas Darma Agung, Medan: Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

komunikasi pemasaran adalah belum menguasai pasar dan kebutuhan masyarakat akan fotografi masih sedikit.⁷

4. Peneliti terdahulu oleh Bayu Triguna Putra dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung”. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung (2020). Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Ardasym.Co melalui media sosial Instagram di kota Bandung⁸.
5. Peneliti terdahulu oleh Dian Sarastuti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana (2017). Artikel tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan artikel ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran online produk busana Muslim Queenova⁹.

⁷ Sri Ayu Puspa Pertiwi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer Freelancer Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan* (Universitas Darma Agung, Medan: Skripsi S-1 Prodi Ilmu Komunikasi, 2021).

⁸ Bayu Triguna Putra, *Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung* (Universitas Pasundan Bandung: Skripsi S-1 Prodi Ilmu Komunikasi, 2020).

⁹ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Universitas Mercu Buana, vol. Vol 16, No.1 (Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi: 2017, n.d.).



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.

6. Peneliti terdahulu oleh Ahmad Rafiq Septiawan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_”. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran buku melalui media sosial Instagram @Tausyiahku_.¹⁰
7. Peneliti Terdahulu oleh Zulaikha Amalia Siregar mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan)”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Rubylicious Yogyakarta.¹¹

¹⁰ Ahmad Rafiq Septiawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausyiahku_* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi S-1Prodi Ilmu Komunikasi, 2015).

¹¹ Zulaikha Amalia Siregar (2020) *Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta (Studi Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan)*. *Jurnal Komunikasi*,4(1)



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.

8. Penelitian terdahulu oleh Novera Annisa Puspasari, Tanti Hermawati mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu¹².
9. Kajian terdahulu oleh Syahida Sanin Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial”. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @beautymaskeroofficial¹³.
10. Keempat, skripsi Riza Ciptaning Puspita Dew mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun

¹² Novera Annisa Puspasari, Tanti Hermawati (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(4), Hal 463-478

¹³ Syahida Sanin, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial (Medan: UIN Sumatera Utara), Skripsi S1,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram @Homedia.id)". Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran produk dari Ampictures Photography. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @Homedia.id.

B. Landasan Teori

2.1 Strategi

1. Pengertian strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya¹⁴.

Strategi Menurut Umar “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”¹⁵.

Strategi merupakan sebuah perencanaan jangka panjang seorang atau sebuah organisasi terhadap sebuah tujuan yang akan dicapai. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” yang berarti “komandan

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Hal, 12

¹⁵ Hendra Poltak, Sumarsih, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). Hal 87



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.

militer”, pada zaman demokrasi Athena. Pada awalnya strategi digunakan dalam dunia militer, yaitu untuk memenangkan suatu peperangan¹⁶

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dalam kemampuan pesaing. Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut¹⁷. Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu¹⁸. Dalam pengertian tersebut, ditambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu :

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijaksanaan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu konsep perencanaan yang matang untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Adapun strategi adalah suatu hal yang sangat penting untuk tercapainya suatu tujuan tertentu terutama dalam proses dalam penentuan arah tujuan dan kebijakan yang akan dicapai sehingga mendapatkan suatu hasil yang maksimal. Perusahaan yang memiliki tujuan dan strategi yang bagus dan matang akan memajukan perusahaan dan membuat perusahaan menjadi unggul.

¹⁶ Sudiarto, S.Sos., M.Ikom, *Komunikasi Politik* (Prenada Media Grup: Jakarta, 2007). Hal,360

¹⁷ Hanafi, Suharti, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya : Jakad Media Publishing, 2020)

¹⁸ Padjarini Sulistyowati, *Komunikasi, Media, dan Pembelajaran Masyarakat*, (Jakarta : Pohon Tua Pustaka, 2017)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.

Menurut Kennedy dan Soemanegara, ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, atau dengan kata lain adalah merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran¹⁹.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran²⁰.

Menurut Suryatno Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan produksi serta penyampaian pesan lewat satu maupun lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang bersifat dua arah dengan tujuan untuk mendukung efektifitas dan efisiensi pemasaran produk.²¹

Komunikasi pemasaran dapat diartikan bahwa sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak, dan dapat mempengaruhi, meyakinkan customer untuk menggunakan produk atau

¹⁹ John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanegara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta, 2006). Hal 5

²⁰ Basu, Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2001). Hal 345

²¹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Cetakan Pertama* (Jakarta Selatan: CV.Pustaka Setia, 2015). Hal 521

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.

jasa yang ditawarkan

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Maka tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi dari suatu produk (pertukaran informasi), seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lain-lain
2. Mempengaruhi pembeli sasaran atau menarik pelanggan yang bersaing untuk berganti brand (komunikasi persuasif)
3. Meningkatkan *audiens* untuk melakukan pembelian berulang atau berkomunikasi dengan meningkatkan kembali.

Menurut Kennedy dan Soemanegara menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu²²:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten dari seorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian produk.

²² Kennedy, Jhon E;R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication-Taktik Dan Strategi* (Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer, 2006). Hal63



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. Perubahan Prilaku

Perubahan prilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Maka dari kedua pendapat yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membawa dan merubah masyarakat untuk dapat mengenal, mengetahui dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dan masyarakat atau konsumen harus memiliki pengetahuan dan kepercayaan atas citra dari sebuah perusahaan atas produk atau jasa yang tersedia.

3. Peran Komunikasi pemasaran

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa dalam operasional sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh²³.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1* (PT. Indeks. kelompok Gramedia: Jakarta, 2009). Hal 172



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

komunikasi akan berjalan efektif dan efisien²⁴.

Jadi peran komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dua pendapat yang dijelaskan diatas,dapat ditarik kesimpulannya bahwasannya komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan menentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, bagaimana memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan jasa yang dijual.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaraan

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi²⁵.

Kemudian Adisaputro menjelaskan, bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan

²⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (PT.Remaja Rosdakarya: Bandung, 2002).Hal 268

²⁵ Ene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*.

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.

dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya²⁶.

Begitu juga yang dijelaskan oleh Tyas permana bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi²⁷.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu langkah atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk tercapainya tujuan dan sasarannya dengan menggunakan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, adapun elemen-elemen pemasaran tersebut yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan

²⁶ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta, 2010). Hal.18

²⁷ Tyas Permana, *Skripsi "Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio UNISI Yogyakarta"* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).



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.

produk di pasar. Menurut Kenndy dan Soemanegara terdapat lima model komunikasi pemasaran²⁸ yaitu:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan suatu komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel. Tujuan dari komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketetapan memilih jenis promosi, ketetapan menggunakan media penyampaian pesan, dan daya tarik pesan serta kredibilitas penyampaian pesan.

3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau kombinasi media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan dikomunikasikan dan teknik yang akan dilaksanakan, yang terbaik dari beberapa banyak media komunikasi itu tidak dapat dipastikan, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi publik mengenai suatu barang atau produk dan jasa.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*), sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penempatan master plan yang mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar

²⁸ Kennedy, Soemanegara, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi* (Jakarta: PT. Buana Populer Kelompok Gramedia, 2006). Hal 43

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.

tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian²⁹.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik lain:

- a. Periklanan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, billboard.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pemeran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontiyu. Promisi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi.
- c. Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- d. Publisitas (*publucuty*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersialtentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut sofyon Assauri, keempat strategi diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan startegi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran³⁰

²⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).Hal.35

³⁰ Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012). Hal 268



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah tentang bagaimana komunikator menerima informasi dalam bentuk pesan yang mereka sampaikan, dengan komunikator memiliki pemahaman yang benar tentang keseluruhan proses. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan sejumlah cara untuk mengembangkannya.

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut³¹:

- a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakaian saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
- b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut seorang komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut.
- c. Merancang pesan Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan
- d. Memilih saluran komunikasi Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu :
 - (1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan
 - (2) Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media .
- e. Menentukan total anggaran promosi.

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu:

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Hal.63

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) Metode sesuai kemampuan
- (2) Metode persentasi penjualan
- (3) Metode kesinambungan persaingan
- (4) metode tujuan dan tugas
- f. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.
- g. Mengukur hasil promosi tersebut
Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu
- h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.4 Fotografi

Menurut Michael Langford, merupakan kombinasi antara imajinasi dengan desain visual, keterampilan, dan kemampuan pengorganisasian praktis. Bukan hanya menangkap gambar sementara namun juga “menata” objek-objek yang ada didalamnya agar bisa mencapai nilai estetik³².

Sedangkan menurut pendapat Sudjojo pada dasarnya fotografi ialah suatu kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni yang

³² Foran, James D. 1966, *Timothy O'Sullivan, America's Forgotten Photographer* (New York: Doubleday, n.d.).



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 Hassanudin Kasim Riau

mana proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya, tanpa cahaya tidak ada foto yang bisa di ambil.³³

Sudarna menyatakan bahwa media fotografi adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada oranglain. Media foto atau fotografi merupakan sebuah media yang biasa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting³⁴.

Menurut Luna & Yogi teknik dalam fotografi sangat dipengaruhi oleh penguasaan eksposur. Teknik dapat tercipta jika mampu mengkombinasikan pengaturan diafragma, *sutter speed*, dan ISO dengan tepat. Teknik dalam fotografi berfungsi untuk menampilkan ungkapan emosi. Setiap teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar akan memberikan kesan emosi yang berbeda. Emosi dalam foto akan menambah kekuatan dan karakter foto tersebut, sehingga lebih ampu bercerita.³⁵

2.5 Covid-19

Pada akhir tahun 2019 virus ini muncul dengan memakan banyak korban dikota Wuhan China, virus covid-19 ini dapat menular dengan sangat cepat dan menyebar hampir keseluruh negara, termasuk indonesia salah satunya, hanya dalam beberapa bulan penyebarannya yang cepat membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown utuk mencegah penyebaran virus corona³⁶.

Covid-19 merupakan sejenis virus dari famili Coronaviridae yang berimplikasi terhadap penyakit menular dan mematikan yang menyerang mamalia seperti manusia pada saluran pernafasan hingga ke paru-paru. Pada umumnya pengidap Covid-19 akan mengalami gejala awal berupa

³³ Herjo,Sulistyo 2017.*Pengertian Fotografer dan fotografi*

³⁴ Abdi,Y, *Photography From My Eyes* (Jakarta: PT.Elex Media Komutindo Kelompok Gramedia, 2012).

³⁵ Luna,Hikari& Yoga Noviantoro, *Njepret Otodidak Kamera DSLR Untuk Pemula* (Yogyakarta: Trans Idea Publishing, 2017). Hal 105

³⁶ Penyakit Dalam Indonesia Universitas Indonesia, *Adityo Susilo*, vol. Vol.7, No1, 2020.Hal.2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

demam, sakit tenggorokan, pilek dan juga batuk-batuk bahkan sampai parah dapat menyebabkan pneumonia. Virus ini dapat menular melalui kontak langsung dalam jarak dekat dengan pengidap Covid-19 melalui cairan pernafasan yang keluar dari tubuh penderita saat batuk atau mengeluarkan ludah dan riyak³⁷

Kemenkes RI Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), virus ini bisa mati dalam rentang waktu 5-7 hari, masa inkubasi corona paling pendek berlangsung selama dua sampai tiga hari. Sedangkan paling lama bisa mencapai 10 hingga 12 hari. Ini adalah rentang waktu yang dibutuhkan oleh virus untuk menjangkit dan menampakkan gejala-gejala awal. Dalam masa ini virus corona sulit untuk dideteksi. Virus corona sangat sensitif terhadap panas dengan suhu setidaknya 56 derajat celcius selama 30 menit. Virus corona belum bisa diobati dengan penanganan medis apa pun. Walau demikian, sebenarnya virus corona yang masuk ke dalam tubuh manusia bisa mati dalam rentang waktu 5-7 hari. Dengan sistem imun tubuh yang cukup baik, virus corona tak mudah menyebar ke seluruh anggota tubuh.

Menurut ahli virus atau virologis Richard Sutejo (2020), virus corona penyebab sakit Covid-19 merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran pernafasan. Tetapi strain covid-19 memiliki morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi inter-spesies.

Ada beberapa dampak ekonomi yang diakibatkan dengan adanya pandemik Covid-19 di antaranya yaitu)³⁸:

1. Kelangkaan Barang

Saat kasus covid-19 meningkat pemerintah mengeluarkan kebijakan lockdown beberapa bulan kedepan, yang artinya semua masyarakat harus tetap stay dirumah dan semua toko akan tutup kecuali

³⁷ Yuliana, *Corona Virus Diseases (Covid-19): Suatu Tinjauan Literatur*. (Wellness and Healthy Magazine: 2020, n.d.).Hal 102

³⁸ Maimunah,S, *Masalah Ekonomi Masyarakat Yang Terdampak COVID-19*, 2020.



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.

toko bahan pangan dan pasar yang tetap buka. Itu pun harus mematuhi kebijakan dan pasti hanya di jam tertentu. Hal ini mengakibatkan permintaan pasar yang banyak namun barang semakin menipis hal itu akan membuat harga akan naik sehingga masyarakat menengah kebawah sulit untuk mendapatkannya

2. Sektor Wisata

Pada saat pandemi covid-19 banyak tempat wisata yang harus tutup sampai waktu yang belum ditentukan dan tujuan utama yaitu untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Wisata yang menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar ini menyebabkan ekonomi mengalami penurunan yang besar sejak adanya Covid-19.

3. Angka kemiskinan dan Pengangguran sejak adanya Covid-19.

Sejak pemerintah mengeluarkan kebijakan lockdown banyak aktifitas ekonomi mengalami penurunan yang signifikan sehingga Kemiskinan dan pengangguran semakin naik di Tahun 2020. Saat pandemi banyak para pengusaha UMKM merumahkan sebagian karyawannya. Padahal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi perekonomian negara, tidak terkecuali bagi negara Indonesia. Bukan hanya UMKM yang mengalami dampak ini akan tetapi para pekerja harian juga sangat dirugikan, mereka sulit mendapatkan penghasilan dan susah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pekerja harian seperti pedagang asongan, ojek online, pedagang kaki lima, dan banyak pekerja lain yang biasa memenuhi hidup dari penghasilan harian.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas definisi konsep bertujuan untuk merumuskan sejumlah pengertian yang digunakan secara mendasar 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 milik UIN Suska Riau

menyamarkan persepsi tentang apa yang akan diteliti serta menghindari salah pengertian dari tujuan penelitian³⁹.

Hal ini untuk bertujuan memperjelas ruang lingkup penelitian. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk tercapainya tujuan dan sasarannya dengan menggunakan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, adapun elemen-elemen pemasaran tersebut yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

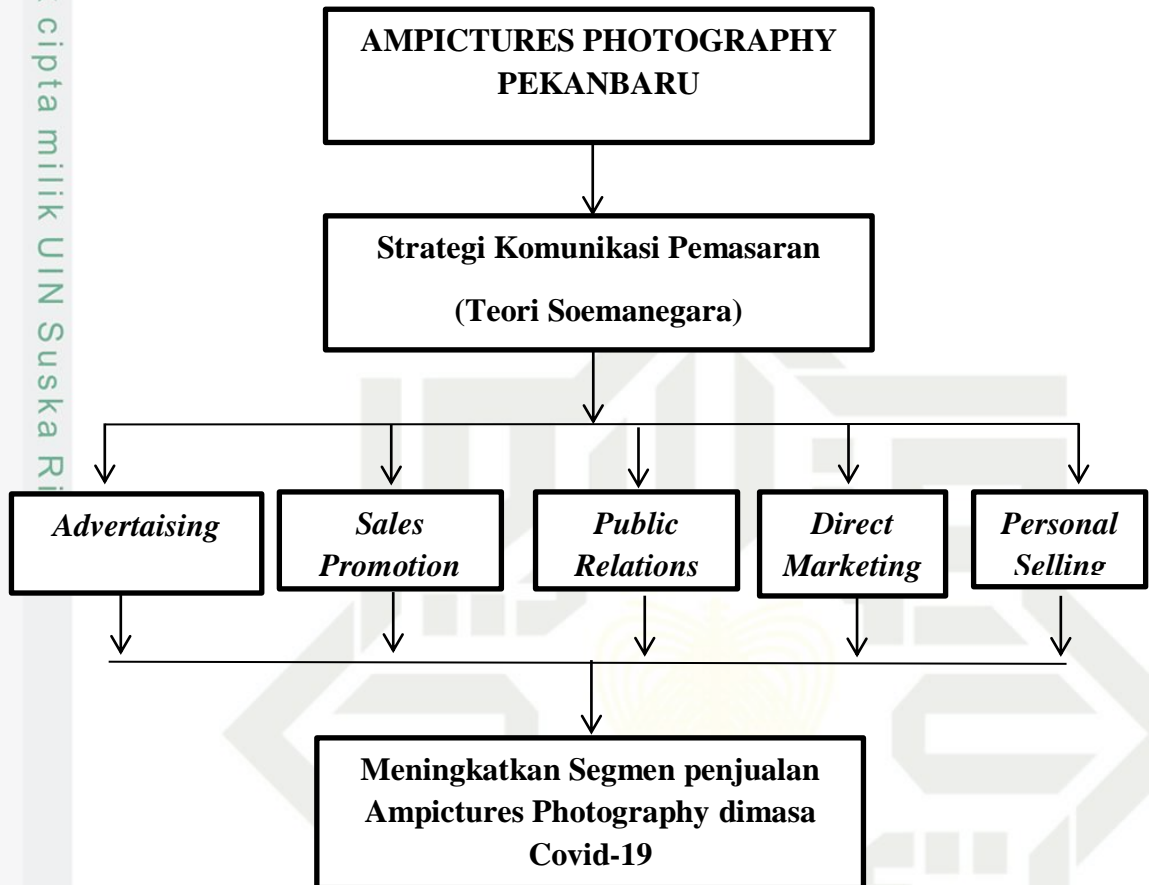
Yang mana ada beberapa variabel yang dijadikan tolak ukur penelitian susai dengan rumusan masalah untuk meningkatkan jumlah customer *photography*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran. *Ampictures photography* selaku pihak yang mempunyai wewenang dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. adapun dalam kajian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Berkaitan alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel sebagai berikut: Periklanan (*advertising*), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Publisitas (*public relation*), Promosi penjualan (*sales Promotion*).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk menjadi sebuah acuan kerangka pemikiran peneliti dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir menjadi landasan alur pikir peneliti dalam melatar belakangi penelitian ini. Berdasarkan dari kerangka pemikiran teoritis, maka peneliti akan mencoba menggambarkan alur penelitian.

³⁹ Ber Silalahi, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Reffika Aditama, 2009). Hal,12

Gambar 2.1 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 Data Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah⁴⁰.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada Interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut⁴¹.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Ampictures Photography yang beralamat di Jalan Cendrawasih, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian mulai dilaksanakan sejak bulan Januari 2022 sampai dengan Oktober 2022.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012). Hal 6

⁴¹ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006). Hal 213



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya⁴². Terkait dengan penelitian ini, data primer didapatkan dengan wawancara dan survei langsung kepada informan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu⁴³. Data skunder pada penelitian ini berupa catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data observasi, dokumentasi serta buku, jurnal, dan website yang mendukung dan relevan dalam penelitian ini.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian⁴⁴. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive*. *purposive* merupakan suatu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian⁴⁵.

Informan dalam penelitian ada 3 orang yakni informan kunci dan informan pendukung.

⁴² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007).

⁴³ Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013).Hal.138

⁴⁴ Alwasilah, AA. C, *Pokoknya Kualitatif: Dasar Dasar Merancang Dan Melakukan Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT.Dunia Pustaka Jaya, 2002).Hal.115

⁴⁵ Bungin,Burhan, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2007).Hal. 107

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

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



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

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti⁴⁶. Objek pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran AMPICTURE Photography dalam meningkatkan segemen penjualan dimasa covid -19.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan mampu menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian, maka penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (prilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset. Dalam metode observasi dikenal ada dua jenis metode observasi yaitu observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Observasi partisipan adalah metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak⁴⁷.

Observasi yang dilakukan untuk mengamati serangkaian proses penelitian adapun jenis observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, yaitu disini peneliti melakukan observasi di AMPICTURES Photography dan ikut terlibat didalam kegiatan tersebut.

2. Metode Interview/Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara

⁴⁶ Alwasilah, AA. C, *Pokoknya Kualitatif: Dasar Dasar Merancang Dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Hal, 115

⁴⁷ Rachamat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006).



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.

(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai⁴⁸.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terencana tidak terstruktur. Yang mana wawancara tidak terstruktur adalah apabila peneliti menyusun rencana wawancara yang sudah mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku⁴⁹. Maka peneliti dapat mewawancarai dengan leluasa dan dapat memberikan pertanyaan dari berbagai segi untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada interview atau instansi yang berhubungan dengan peneliti⁵⁰. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

F. Validitas Data

Data yang dikumpulkan bukan berupa data angka melainkan data-data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan dan dokumen resmi yang berhubungan dengan penelitian. Agar data penelitian kualitatif dapat diipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji validitas data. Adapun validitas data yang dapat dilaksanakan dengan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Artinya cross-check dengan dokumen yang ada. Menurut Dwijowinoto ada beberapa macam usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi

⁴⁸ *Op.cit.* Hal 134

⁴⁹ Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2014). Hal,37

⁵⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hal



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

metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data⁵¹.

Pada penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode. Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati sesuai dengan kenyataan dan penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya terjadi. Triangulasi metode bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data didapat dari sumber lain antara hasil dua penelitian atau lebih serta membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis lah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain⁵²

Langkah-langkah dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, mengumpulkan data pada lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan focus strategi pengumpulan data yang tepat untuk menemukan focus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yakni hasil pengumpulan data yang nantinya perlu direduksi. Istilah reduksi dalam penelitian kualitatif dapat disetarakan

⁵¹ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2012).

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Alfabeta, 2016).Hal 244

maknanya dengan istilah pengolahan data. Mencakup kegiatan mengintisarikan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah milah dalam satuan konsep, kategori, atau tema tertentu

3. Penyajian data, yakni proses yang menggunakan sketsa, synopsis, matriks, atau bentuk lainnya
4. Penarikan kesimpulan, yakni merupakan pemaparan hasil analisis data dan penegasan kesimpulan

H. Informan

Informan (narasumber) pada penelitian ini adalah seorang yang memiliki informasi tentang objek penelitian. Pada penelitian ini menentukan informasi dengan menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Informan pada penelitian ini ada dua orang :

1. Informan kunci (*key informan*) berjumlah 1 orang Owner,
2. Adapun informan kedua berjumlah 1 (satu) orang yaitu Marketing dari Amictures photography

Tabel 3.1
Informan

NO	NAMA	JABATAN	JUMLAH
1	Aradi Mandala Putra S.H	Owner	1 orang
2	Sari Yuliana S.E	Marketing	1 orang

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

BAB IV

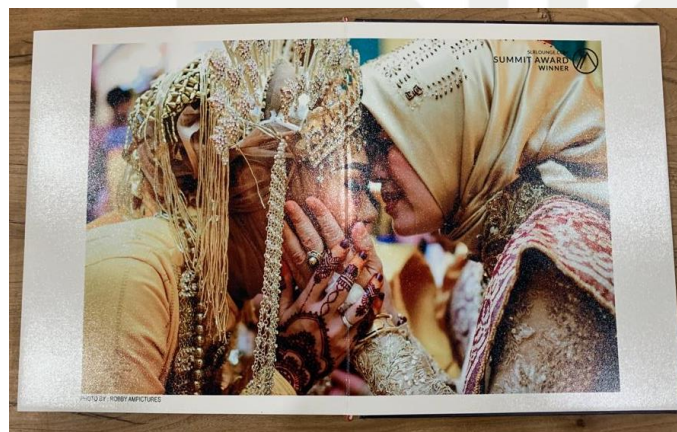
GAMBARAN UMUM

A. Sejarah

Ampictures photography merupakan suatu instansi yang bergerak dibidang photography di kota pekanbaru. Awal berdirinya Ampictures photography pada tahun 2012. Saat itu Ariadi Mandala Putra mendirikan ampictures photography bersama dua temannya awal berdirinya di jalan merpati dirumah ariadi. Ditahun 2013 Ampictures mulai berkembang lalu berpindah ke jalan Riau mengambil sebuah ruko dan menjadikan ruko tersebut studio foto.

Setelah dua tahun di jalan Riau kemudian Ampictures memutuskan untuk pindah ke jalan paus ditahun 2015. Ampictures photography semakin maju dan sudah mendapatkan beberapa award internasional di beberapa foto wedding salah satunya mywed dan SLR lounge award. Hingga 2022 dsaat pandemi Covid-19 ampictures kembali pindah tempat ke jalan Cendrawasih hingga saat ini 2022.

Gambar 4.1 Dokumentasi Internasional Wedding Award Ampictures



B. Visi Misi

Visi

1. Photography yang memberikan kualitas yang terbaik, unik dan mampu bersaing di Indonesia.

Misi

1. Selalu meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan kilen
2. Selalu menjaga kepercayaan klien
3. Memperluas jaringan agar menjadi patner utama di seluruh Indonesia.
4. Memberikan improvisasi terhadap produk dan jasa tanpa mengursngi nilai
5. Memenuhi seluruh kebutuhan klien
6. Menjaga hubungan baik dengan klien.

C. Logo Instansi

Gambar 4.2 Logo instansi

Sumber: Data skunder dokumentasi pihak Ampictures photography



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

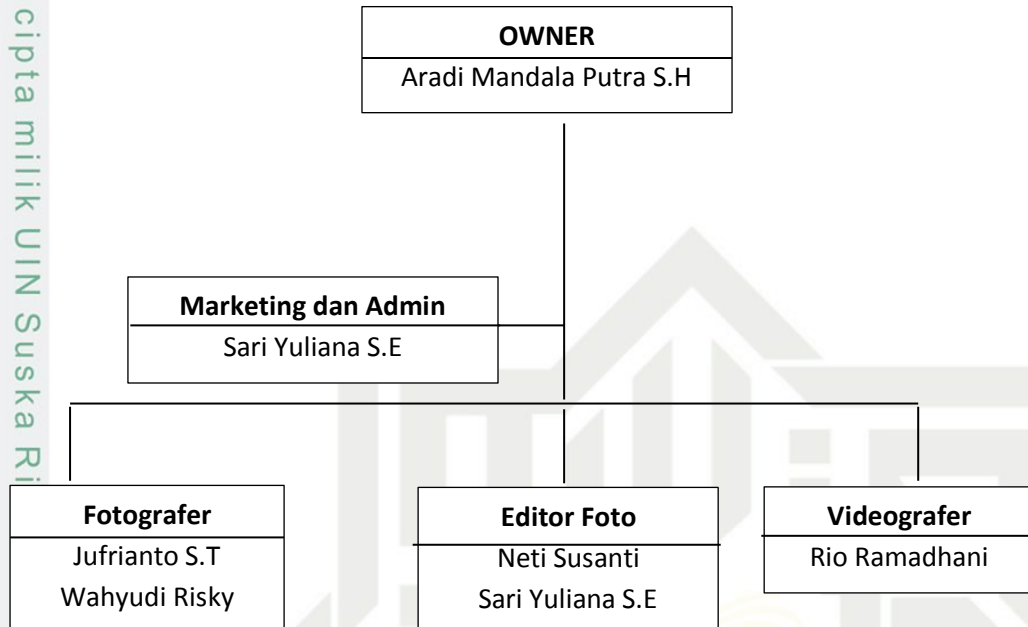
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

D. Tugas-tugas divisi yang ada di instansi



Gambar 4.2 struktur Organisasi Instansi

Tugas-tugas divisi

1. Owner
 - a. Pemilik dan yang bertanggung jawab atas instansi.
 - b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan. Memutuskan, merumuskan dan menentukan sebuah kebijakan dalam instansi
2. Marketing
 - a. Tuga utama marketing adalah menyusun strategi
 - b. Melakukan pendekatan dan memberikan penawaran kepada klien
 - c. Bertanggung jawab untuk menjualkan produk dari perusahaan kepada konsumen
3. Aadmin
 - a. melakukan kegiatan pelayanan kantor,penyediaan pelayanan dan layanan administrasi kantor
 - b. bertanggung jawab atas

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

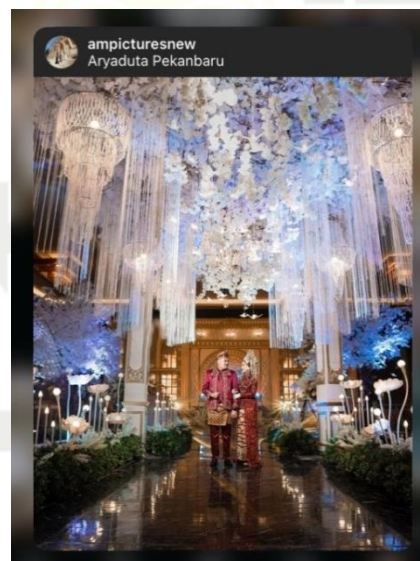
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4. Fotografer
Bertanggung jawab atas pengambilan file foto saat berada di lapangan
5. Videografer
Bertanggung jawab atas pengambilan file video saat berada dilapangan
6. Editor foto
Yang bertanggung jawab mengedit dan memperbaiki file foto agar hasil maksimal diterima di tangan konsumen

E. Dokumentasi Kegiatan

Gambar 4.3 Dokumentasi kegiatan

Sumber : Data skunder dokumentasi kegiatan Ampictures Photography



Gambar 4.4 Dokumentasi kegiatan

Sumber: Data skunder dokumentasi kegiatan Ampictures Photography



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti disini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Ampictures photography dalam meningkatkan segmen penjualan dimasa covid-19 menggunakan teori Seomenegara yang terdiri dari lima indikator yaitu: *Advertaising* (periklanan), *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*.

Untuk meningkatkan segmen penjualan dimasa covid-19 tentu Ampictures photography memerlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu langkah-langkah dalam mencapai tujuan tersebut. Ampictures photography memanfaatkan media sosial sebagai suatu kegiatan periklanan seperti Instagram, Facbook, Whatsapp dan juga Youtube untuk dapat memberikan informasi kepada publik.

Ampictures Photography juga juga melakukan pemasaran melalui personal selling dengan cara memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dengan menjelaskannya detai dan jelas, disertai dengan komunikasi yang baik. Karena kommunikasi yang dilakukan hanya melalui media. Sales promotion yang dilakukan oleh pihak Ampictures photography dengan memberikan potongan harga sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak biasanya potongan yang diberikan 5-10%.

Ampictures photography juga melakukan kegiatan pemasaran direct markering dengan memberikan insentif kepada klien yang bisa membawa klien lain untuk menggunakan produk dan jasa Ampictures photography. Untuk meningkatkan segmen penjualan disini pihak Ampictures photography juga memberikan setiap tahun hadiah atau bingkisan kepada klien yang berlangganan menggunakan jasa Ampictures photography agar menjaga hubungan baik dengan klien dalam bentuk *relationship marketing*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Saran

Sebaiknya Ampictures photography mengelola instagram dengan menggunakan instagram ads sebagai media promosi karena penyebarannya lebih luas dan pengguna instagram itu lebih banyak dan tentunya dapat menarik dan memberikan informasi kepada publik juga lebih banyak, media online juga merupakan suatu alat pemasaran yang efektif untuk melakukan promosi.

Sebaiknya Ampictures Photography untuk sering ikut wedding expo ataupun bursa wedding agar jangkauan konsumen lebih luas dan juga lebih mudah di kenali oleh vendor dan juga para konsumen yang ingin menikah.

Untuk media social Ampictures seperti youtube agar di perbarui sehingga munculnya ketertarikan kepada konsumen terhadap ampictures.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdi, Y, *Photography From My Eyes* (Jakarta: PT.Elex Media Komutindo Kelompok Gramedia, 2012)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Alwasilah, AA. C, *Pokoknya Kualitatif: Dasar Dasar Merancang Dan Melakukan Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT.Dunia Pustaka Jaya, 2002)
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012).
- Basu, Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2001)
- Bungian, Burhan, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2007).
- Fadjarini Sulistyowati, *Komunikasi, Media, dan Pembelajaran Masyarakat*, (Jakarta : Pohon Tua Pustaka, 2017)
- Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta, 2010)
- Hanafi, Suharti, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya : Jakad Media Publishing, 2020)
- Hendra Poltak, Sumarsih, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)
- Horan, James D. 1966, *Timothy O'Sullivan, America's Forgotten Photographer* (New York: Doubleday, n.d.)
- Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021)
- John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, *Marketing Communications: Taktik & Strategi* (PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta, 2006).
- Kenndey, Jhon E; R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication-Taktik Dan Strategi* (Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer, 2006)

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.

- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012)
- Luna, Hikari & Yoga Noviantoro, *Njepret Otodidak Kamera DSLR Untuk Pemula* (Yogyakarta: Trans Idea Publishing, 2017)
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2005).
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1* (PT. Indeks. kelompok Gramedia: Jakarta, 2009).
- Philip Kotler, *Marketing For Competitions* (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017)
- Rachamat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006)
- Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2012)
- Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013)
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006)
- Sudianto, S.Sos., M.Ikom, *Komunikasi Politik* (Prenada Media Grup: Jakarta, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Alfabeta, 2016).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Cetakan Pertama* (Jakarta Selatan: CV.Pustaka Setia, 2015)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (PT.Remaja Rosdakarya: Bandung, 2002)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki 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.

Tyas Permana, *Skripsi “Event Organizer Sebagai Starategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio UNISI Yogyakarta”* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

Ulber Silalahi, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Reffika Aditama, 2009)

Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014)

Jurnal

Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Universitas Mercu Buana, vol. Vol 16, No.1 (Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi: 2017, n.d.)

Fernandy Ihmed Maulana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna Pada Masa Pandemi Covid-19* (Universitas 17 Agustus Surabaya: Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, 2020)

Maimunah,S, *Masalah Ekonomi Masyarakat Yang Terdampak COVID-19*, 2020.

Penyakit Dalam Indonesia Universitas Indonesia, *Adityo Susilo*, vol. Vol.7, No1, 2020

Siti Amizah, “Efektifitas Strategi Pemasaran Melalui Promotion Mix” Vol. 2, No.2 (2018

Suanna Hutapea, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19* (Universitas Darma Agung, Medan: Jurnal Prodi ilmu Komunikasi, 2021

Skripsi

Ahmad Rafiq Septiawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausyiahku_* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Skripsi S-1Prodi Ilmu Komunikasi, 2015).

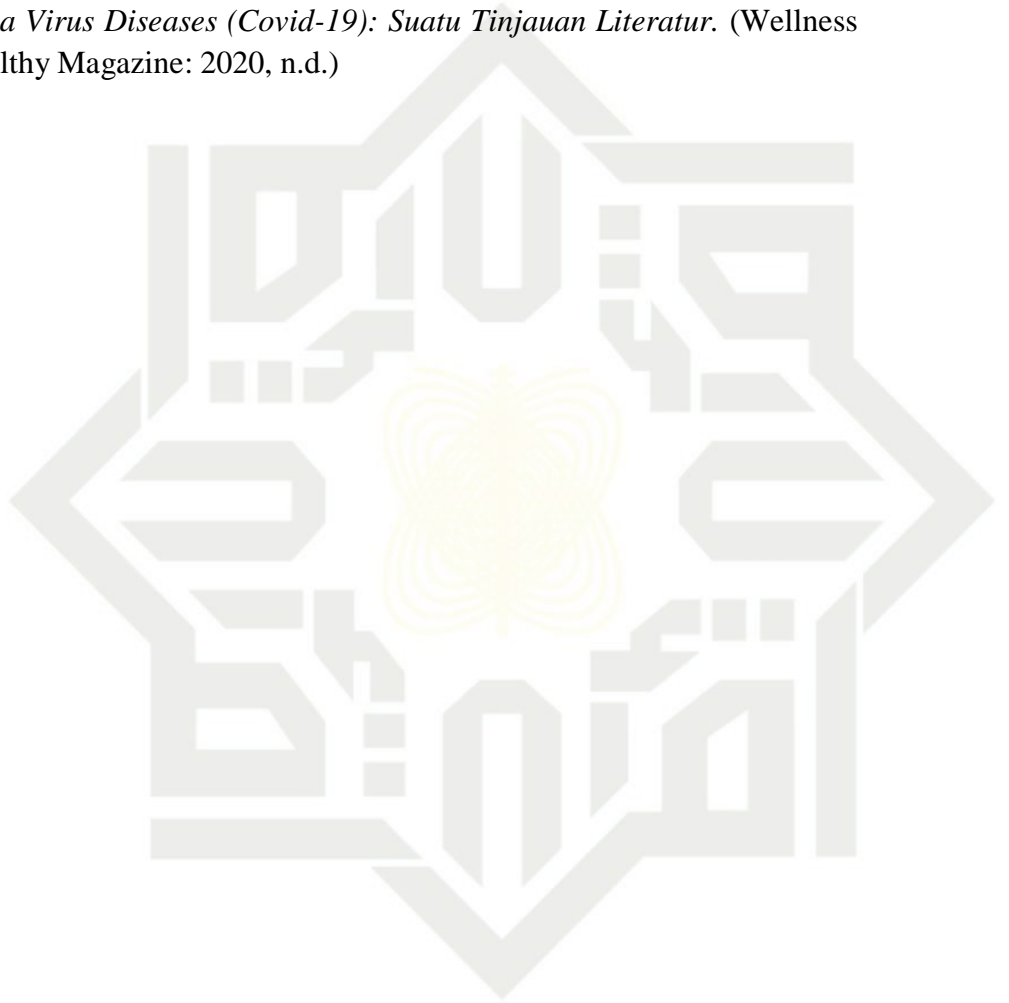
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Bayu Triguna Putra, *Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung* (Universitas Pasundan Bandung: Skripsi S-1Prodi Ilmu Komunikasi, 2020)

Sri Ayu Puspa Pertiwi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer Freelancer Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan* (Universitas Darma Agung, Medan: Skripsi S-1Prodi Ilmu Komunikasi, 2021).

Yuliana, *Corona Virus Diseases (Covid-19): Suatu Tinjauan Literatur*. (Wellness and Healthy Magazine: 2020, n.d.)



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.

LAMPIRAN

Lampiran I

Dokumentasi Wawancara Penelitian



Wawancara Dengan Informan Selaku Owner Ampictures Photography



Wa
wa
nca
ra

Dengan Informan Selaku Marketing Ampictures Photography



LAMPIRAN II

PEDOMAN WAWANCARA

Panduan Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di Masa Covid 19”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography dalam meningkatkan segmen penjualan dimasa covid 19.

Pertanyaan:

- 1 Bagaimana kakak selaku owner Ampictures Photograpy dalam menyikikapi kondisi pendemi covi -19 khususnya terkait dengan aturan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah?

Jawaban: “Untuk menyikapi kondisi pandemi Covid-19 yang telah terjadi saat ini, dan dengan adanya peraturan dari pemerintah untuk menjalankan protokol kesehatan, dan kita disini berusaha mematuhi peraturan yang ada, guna untuk mencegah terjadinya penularan virus dan berharap pandemi Covid-19 cepat berakhir”

- 2 Terkait dengan adanya kebijakan dan aturan protokol kesehatan tersebut, apa langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak Ampictures Photograpy untuk mempertahankan keberadaannya ditengah Covid-19?

Jawaban: Tentunya agar kita tetap terlihat oleh masyarakat ditengah pandemi covid-19 maka kita mengambil langkah dengan melakukan gencatan promosi melalui media *online* karna pada masa pandemi semua aktivitas yang dilakukan itu online maka dari itu kita mengadakan promo-promo lebih kepada media *online*”

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



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.

3 Bagaimana pihak Ampictures Photograpy melakukan promosi dimasa pendemi covid-19?

Jawaban: Dimasa covid semua untuk dokumentasi jadi berkurang. Karna hanya beberapa klien kita yang beralih dari resepsi ke akad nikah aja. Karna dari pemerintah tidak menjurkan keramaian, jadi beberapa klien kita batal nikah atau undur jadwal pernikahannya, nah strategi kita disini juga ada memebrikan dengan membuat paket khusus akat niakah saat itu.

4 Siapa saja yang terlibat didalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmen penjualan?

Jawaban: “Yang terlibat dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran ini tim marketing, dan dibantu oleh admin dan ownernya sendiri. Dan tidak menutup kemungkinan juga teman-teman yang ada di ampictures juga ikut memasrkan apa yang kerjakan untuk kemajuan kita. Apalagi dimasa pandemi tentunya kita bersama-sama untuk meningkatkan jumlah client”

5 Apakah ada perbedaan yang dilakukan pihak Ampictures Photograpy dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sebelum covid dan dimasa pendemi covid-19?

Jawaban: “kami ketika pandemi itu, kami tidak berfikiran pada keuntungan yang normal/relative, kami lebih berfikiran yaitu sekedar mendapatkan pekerjaan kemudian cukup untuk membantu operasional dan menghidupi kariawan. Dan disini kami membuat strategi untuk sementara kita adakan promo dengan paket Akad nikah karna acara resepsi untuk sementara waktu tidak boleh dilaksanakan untuk menghindari terjadinya penyebaran virus Covid-19. Dan media promo yang kita gunakan juga berupa media online seperti instagram, Facbook dan YouTube”

6 Strategi apasaja yang digunakan Ampicture Photograpy dalam mempromosikan Ampictures dimasa Covid-19?

Jawaban: “Strategi komunikasi pemasaran itu tentu sangat penting ya, karna strategi komunikasi pemasaran iyalah cara kita untuk memasarkan jasa kita, dimasa covid-19 tetntunya kita selaku marketing memikirkan bagaimana untuk meningkatkan kembali jumlah customer nah disini pihak Ampictures



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

Photography membuat strategi pemasaran berupa promo akad nikah karna terkait dengan terhambatnya kegiatan dengan adanya peraturan pemerintah dan pastinya kita memberikan kenyamanan kepada costemer

- 7 Bagaimana cara pihak Ampictures menyikapi persaingan harga yang ditawarkan oleh studio atau fotografer lain?

Jawaban: “Harga saat ini sangat menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi, untuk persaingan harga anantara suatu instansi itu pasti ada, jadi kita berusaha melihat pasar, kedua mengetahui daya beli pasar, yang ketiga juga kita mencari tau kira-kira harga yang paling masuk dipasaran itu berapa sehingga kita tetap bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Ampictures tentunya memberikan harga yang sangat wajar dengan tidak terlalu mahal namun tetap menjaga kualitas dan akan tetap memberikan pelayanan terbaik”

- 8 Apakah pihak Ampictures ada melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Ampictures Photography dimasa pandemi Covid-19?

Jawaban: “kami bekerjasama dengan vendor-vendor, baik itu dari pihak hotel maupun pihak dekorasi, pihak-pihak Wo yang bekerjasama untuk mempromosikan Ampictures disini”

- 9 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ampictures Photography melalui kegiatan *Personal Selling*?

Jawaban: “Kita pihak Ampictures pada saat masa pandemi covid-19 dengan adanya aturan untuk menjaga jarak maka kita hanya menggunakan media sosial yaitu Whatsapp dan juga Instagram. akan tetapi kami terkadang melakukan penawaran juga secara langsung apabila disaat staff kita bertugas disuatu acara dan staff ditanya oleh tamu undangan maka staff kita menjelaskan secara singkat dan jelas tentang apa saja produk dan jasa yang dibutuhkan oleh cutomer. Dan untuk kesepakatan lebih lanjut kita berkomunikasi melalui media whatsapp ataupun Instagram sebagai sarana komunikasi secara langsung disini”

- 10 Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran Ampictures Photography dalam melalui *Direct Marketing*?



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

Jawaban: “Kita disini melakukan pemasaran langsungnya dengan menggunakan media sosial, promosi juga memberikan penawaran diskon atau cashback ketika ada promo, dan juga kita memberikan insentif kepada customer untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain sehingga tujuannya dapat meningkatkan penjualan kita”

- 11 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ampicture Photograpy dalam kegiatan *public relations*?

Jawaban: “Disni kami melakukan kegiatan kerjasama dengan klien dalam bentuk *relationship marketing* agar kita dapat menjalin hubungan yang baik. Salah satu bentuk kegiatan kami itu dengan memberikan bingkisan / hampers setiap tahunnya disaat hari-hari besar sepserti hari raya idulfitri. Bingkisan ini kita berikan kepada klien yang sudah berlangganan dengan perusahaan kita”

- 12 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ampictures Photograpy dalam kegiatan *advertising*?

Jawaban: “Ampictures photography melakukan promosi itu lebih banyak ke instagram, facebook dan selain itu juga kita semua staff yang ada disini selalu melakukan update promosi di status Whatsapp masing-masing. Dan juga kita mengupload hasil video-video kita ke Youtube”

- 13 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ampictures Photograpy dalam kegiatan *sales promotion*?

Jawaban: “Sales promotion sangat membantu dalam memasarkan jasa yang kami sediakan, kita disini memberikan potongan harga kepada klien dari 10-15% sesuai dengan kesepakatan,dan staff kami menjelaskan secara detail dan terprtinci tentang produk dan jasa kami kemudian di follow up lagi melalui telfon ataupun melalui sosial media Whatsapp sehingga pelanggan tertarik dan starff bisa menarik pelanggan tersebut untuk menggunakan jasa dan produk yang kami tawarkan tanpa ada keraguan”



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uinsuska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

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

Nomor
Sifat
Lampiran
Hal

: B - 11116/Un.04/F.IV/PP.00.9/11/2021 Pekanbaru, 03 November 2021
 : Biasa
 : 1 Berkas
 : Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Muhammad Riyadh**

Kepada Yth.
Yudhi Martha Nugraha, M.Ds.
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Muhammad Riyadh** NIM. 11840311723 dengan judul "**Strategi Komunikasi Ampictures Photography dalam Memperluas Segmen Penjualan di Masa Pandemi Covid 19**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.


Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

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

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,


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

Tembusan
Ketua Prodi Komunikasi



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> email: fdk@uin-suska.ac.id

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

1. Mahasisw yang bersangkutan

Nomor : B-3003/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: MUHAMMAD RIYADH
NIM	: 11840311723
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

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

"Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography dalam Meningkatkan Segmen Penjualan di Masa Covid-19"

Adapun sumber data penelitian adalah :
"Ampictures Photography".

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



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

Tembusan



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/50015
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-2003/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2022 Tanggal 22 Agustus 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | MUHAMMAD RIYADH |
| 2. NIM / KTP | : | 11840311723 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AMPICTURES PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN SEGMENT PENJUALAN DIMASA COVID-19 |
| 7. Lokasi Penelitian | : | AMPICTURES PHOTOGRAPHY |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

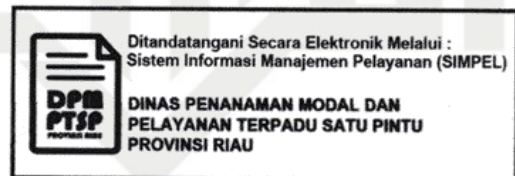
1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 24 Agustus 2022



UIN SUSKA RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Pimpinan Ampictures Photography Di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Berhubungan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-2003/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2022 Tanggal 22 Agustus 2022, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 24 Agustus 2022



UIN SUSKA RIAU

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Pimpinan Ampictures Photography Di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Berhubungan



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.



BIODATA PENULIS

Muhammad Riyadh adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan Bapak Darwis dan Ibu Suryani yang merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis dilahirkan di Pekanbaru pada 31 Mei 1999. Penulis beralamat di Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Penulis dapat dihubungi melalui email muhammadriyadh267@gmail.com. Pada tahun 2006

penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 110 Pekanbaru (2002-2006), MTsN 3 Pekanbaru (2006-2009), SMKN 4 Pekanbaru (2009-2012). Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mulai dari tahun (2012-2023). Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditempuh pada tahun 2023, dengan judul skripsi "Strategi komunikasi pemasaran Ampictures Photography dalam meningkatkan segmen penjualan dimasa Covid 19". Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.