

No. 5884/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT RIZLY
KITA-KITA 888 TRAVEL MELALUI
SOSIAL MEDIA FACEBOOK**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RAHMAT HUSAIRIN
NIM 11940312003

PROGRAM STRATA SATU (S1)

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023



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

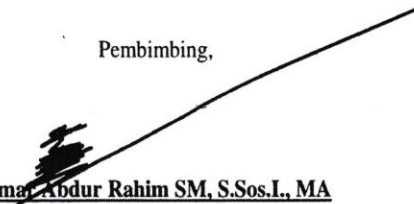
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT RIZLY KITA KITA 888
TRAVEL MELALUI SOSIAL MEDIA FACEBOOK**

Disusun Oleh :

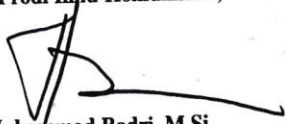
**Rahmat Husairin
Nim. 11940312003**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 12 Juni 2023

Pembimbing,


Uma Abdur Rahim SM, S.Sos.I., MA
NIK. 130 417 025

**Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**


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



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



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Rahmat Husairin
NIM : 11940312003
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook

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

Hari : Senin
Tanggal : 19 Juni 2023

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

Pekanbaru, 19 Juni 2023



Prof. Dr. / Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19511118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Arwan, M.Ag
NIP. 1966022519931002

Penguji III

Mustafa, M.I.Kom
NIK. 130 417 024

Sekretaris/ Penguji II

Rohayati, M.I.Kom
NIP. 198808012020122018

Penguji IV

Dewi Sukartik, M.Sc
NIK. 130 311 019



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Rahmat Husairin
 NIM : 11940312003
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Rizly Kita Kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 09 Februari 2023

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, 09 Februari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Hayatulah Kurniadi, M.A
 NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji II,


Darmawati, M.I.Kom
 NIK. 130417026



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Husairin
 NIM : 11940312003
 Tempat/ Tgl. Lahir : Sungai salak, 28 Desember 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 04 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan



RAHMAT HUSAIRIN
 NIM : 11940312003

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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, 12 Juni 2023

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 : Rahmat Husairin
NIM : 11940312003
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly kita kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook

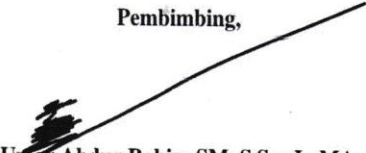
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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


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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., MA
NIK. 130 417 025

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

: Rahmat Husairin
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Rizly Kita-Kita 888
Travel Melalui Sosial Media Facebook

Abstraksi ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Interpretif (Konstruktivisme). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode induktif. Berdasarkan penelitian di lapangan, hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu program-program yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel yakni 10 (sepuluh) kali keberangkatan, pelanggan akan mendapatkan 1 (satu) voucher tiket gratis untuk keberangkatan selanjutnya dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel, penyediaan jasa transportasi gratis untuk keberangkatan santri yang mengenyam pendidikan di Pondok tahfidz Qur'an, strategi komunikasi pemasaran dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel cukup tertata rapi dan sistematis melalui media sosial facebook. Bukan hanya itu, CEO PT Rizly Kita Kita 888 Travel juga menegaskan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook setidaknya akan ada 4 (empat) poin penting yang harus benar-benar diperhatikan, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, dan strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook berperan aktif untuk menyebarkan seluruh informasi-informasi baik itu program ataupun promo yang ditawarkan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT Rizly Kita Kita 888 Travel, Facebook

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Rahmat Husairin

Departement : Ilmu Komunikasi

Title : *Marketing Communication Strategy Of Pt Rizly Kita-Kita 888 Travel Through Social Media Facebook*

This thesis discusses PT Rizly Kita Kita 888 Travel's marketing communication strategy through Facebook social media. The type of research that researchers use is a qualitative method with an interpretive approach (Constructivism). Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is qualitative data analysis techniques using inductive methods. Based on research in the field, the results obtained in this study are the programs at PT Rizly Kita Kita 888 Travel, namely 10 (ten) departures, customers will get 1 (one) free ticket voucher for the next departure from PT Rizly Kita Kita 888 Travel, the provision of free transportation services for the departure of students who study at the Qur'an tahfidz boarding school, the marketing communication strategy of PT Rizly Kita Kita 888 Travel is quite neatly arranged and systematic through social media Facebook. Not only that, the CEO of PT Rizly Kita Kita 888 Travel also emphasized that in PT Rizly Kita Kita 888 Travel's marketing communication strategy through Facebook social media there will be at least 4 (four) important points that must really be considered, namely attention, interest, desire, and actions, and PT Rizly Kita Kita 888 Travel's marketing communication strategy through social media Facebook plays an active role in disseminating all information, both programs and promos offered by PT Rizly Kita Kita 888 Travel.

Keyword: Strategy, Marketing Communication, PT Rizly Kita Kita 888 Travel, Facebook



KATA PENGANTAR



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

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly kita kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook**” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Beristimewa kepada kedua orang tua penulis, yakni **Ibunda Siti Aminah** dan **Bapak Bukhari** yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, dorongan dan motivasi, serta tak lupa juga nenek dan kakek serta semua keluarga tercinta. Mereka adalah orang terpenting didalam hidup saya. Serta kepada abang tercinta yakni **Khairullah** dan adek tercinta saya yakni **Arbaiyah** yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan juga semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :



- 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. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil rector III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Edison, S.Sos.,M.I.Kom. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos. I.,MA. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada seluruh keluarga besar Bubuhan Banjar Riau, Hippmih, Himakom, AXS Inhil yang sudah memberikan kesempatan dan kepercayaannya untuk Saya Belajar Organisasi.
11. Kepada Semua Guru Yang Mendididik Saya di SDN 004 Sungai Salak dan MTS, MA Nurul Hidayah. yang telah membantu memberikan

masuk dan saran serta *mensupport* penuh penelitian serta penulisan skripsi ini.

12. Kepada bapak Pimpinan Rizal Amisri dan Crew PT Rizly kita kita 888 Travel yang telah membantu dan bersedia menerima untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
 13. Kepada teman teman seperjuangan dari kampung halaman tercinta yakni abang ku Syaiful Dinata, Ryas Firnanda, Irsyad, Rahmat Purnomo, M. Anshari, Riski Suhendra yanto, Randi Maydani, Hasmiral Dan semua teman perantau. Yang telah memberikan arahan, masukan, nasehat serta dukungan penuh mengenai perkuliahan dan skripsi.
 14. Kepada teman-teman seperjuangan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yaitu, Cafrices Rifael, Mawaddah tujarah, Elsa Putri, Jefri Abdua Razak, fiqra assofa. yang telah memberikan masukan dan saran mengenai perkuliahan dan skripsi.
 15. Kepada Sahabat seperjuangan saya di Madrasah Aliyah Nurul Hidayah Ihsan arrasyid, M. Hatta, Angga Kurniawan, yang telah membantu memberikan masukan dan saran serta *mensupport* penuh penelitian serta penulisan skripsi ini.
 16. Dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan berani melewati setiap langkah perjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
- Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal ‘alamin.

Pekanbaru, 12 Juni 2023
Penulis

RAHMAT HUSAIRIN
NIM. 11940312003

DAFTAR ISI

	ABSTRAK	i
	ABSTRACT	ii
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR ISI	vi
	DAFTAR TABEL	viii
	DAFTAR GAMBAR	ix
	BAB I PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Penegasan Istilah	3
	1.3 Rumusan Masalah	4
	1.4 Tujuan Penelitian	4
	1.5 Kegunaan Penelitian	4
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 Kajian Terdahulu	5
	2.2 Landasan Teori	11
	2.3 Konsep Operasional	20
	2.4 Kerangka Berpikir	21
	BAB III METODE PENELITIAN	
	3.1 Desain Penelitian	23
	3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	23
	3.3 Sumber Data Penelitian	23
	3.4 Informan Penelitian	24
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
	3.6 Validasi Data	26
	3.7 Teknik Analisis Data	26
	BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
	4.1 Sejarah Singkat PT Rizly Kita Kita 888 Travel	28



4.2	Visi dan Misi PT Rizly Kita Kita 888 Travel	28
4.3	Struktur Organisasi PT Rizly Kita Kita 888 Travel	29
4.4	Peraturan PT Rizly Kita Kita 888 Travel	30
4.5	Peraturan Driver PT Rizly Kita Kita 888 Travel	31
4.6	Armada PT Rizly Kita Kita 888 Travel	31
4.7	Jadwal Operasi PT Rizly Kita Kita 888 Travel	32

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian	33
5.2	Pembahasan	49

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	59
6.2	Pembahasan	59

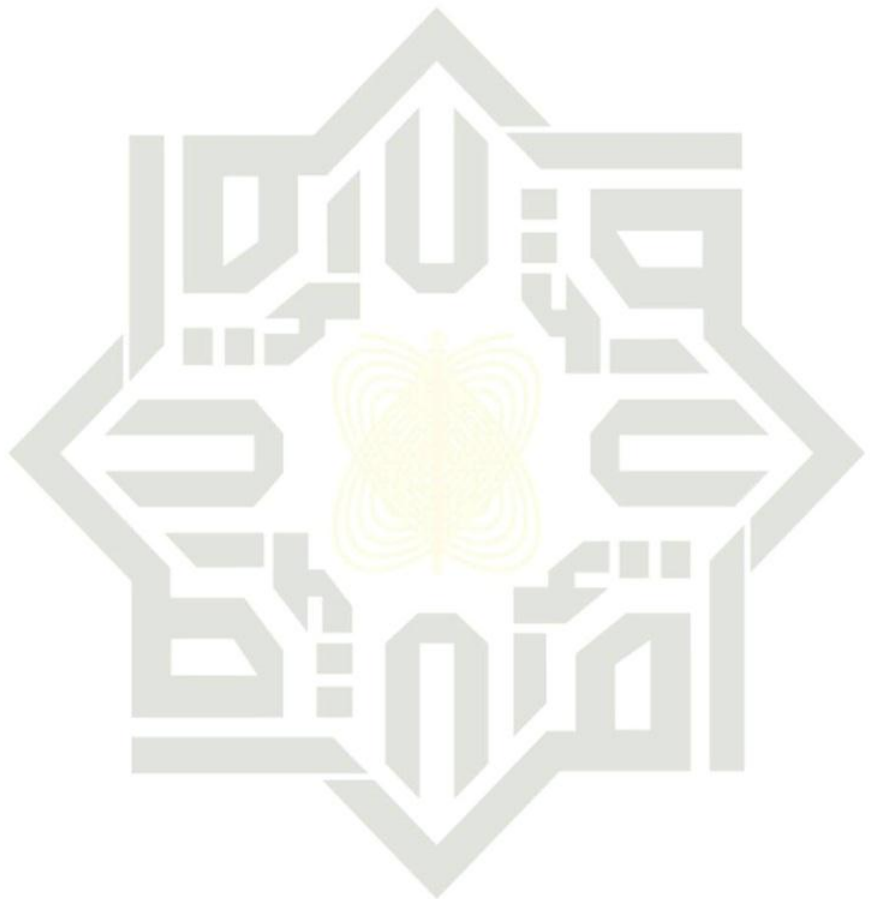
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

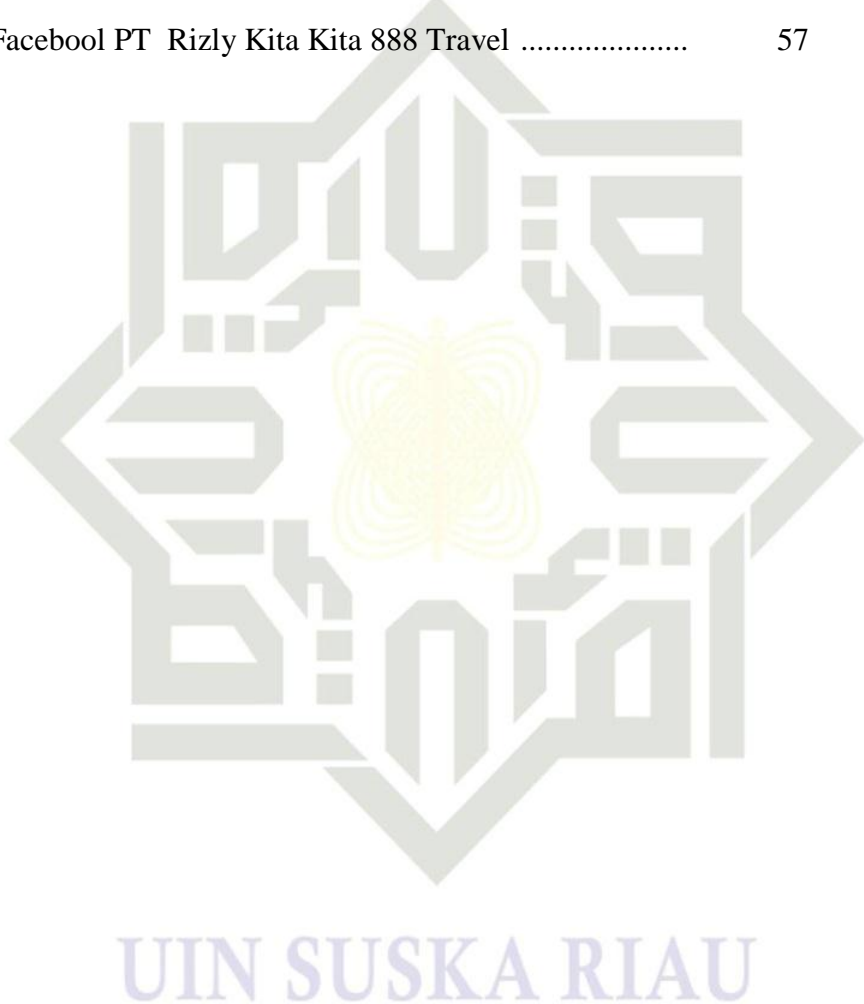
<p>1. Dilengkapi dengan kutipan sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Informan Penelitian</p>	<p>24</p>
<p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Daftar Armada PT Rizly Kita Kita 888 Travel</p>	<p>31</p>



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Rizly Kita Kita 888 Travel	29
Gambar 5.1	Harga PT Kita Kita 888 Travel	51
Gambar 5.2	Diskon 10 Tiket	54
Gambar 5.3	Program Tahfidz	55
Gambar 5.4	Akun Facebool PT Rizly Kita Kita 888 Travel	57



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini banyak terjadi peningkatan dalam berbagai aspek, khususnya dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir tercatat sebagai suatu kebutuhan perusahaan yang berupaya untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar dengan cara memanfaatkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah yang terlibat dalam pemasaran.¹ Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya dengan bagaimana menciptakan suatu kondisi dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling terhadap produk atau perusahaan lain.²

Komunikasi merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan terutama dalam perihal pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam ruang lingkup misi pemasaran. Modal yang besar, produk/jasa yang unggul ataupun pemikrian saja tidak cukup untuk menjalankan suatu perusahaan. Tetapi hal yang paling penting yang harus dilakukan adalah proses komunikasi pemasaran yang mana sangat penting dalam usaha menarik pelanggan. Komunikasi penting untuk dilakukan secara terus-menerus. Hal itu dilakukan untuk memastikan kondisi dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pembelian produk atau penggunaan jasa transportasi yang disediakan oleh perusahaan.³

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jenis media sosial yaitu ada facebook, instagram, twitter yang berfungsi untuk melakukan sebuah komunikasi secara online dalam penerepannya bisa digunakan sebagai media promosi dan periklanan suatu produk atau jasa yang digunakan oleh marketing.⁴

A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002),hlm 33.

Ibid, hlm 34.

M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 7.

Eko Noprianto. Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. (*Jurnal Pustaka Budaya*: 2018) Vol. 5, No. 2.

Strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial Facebook, merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi, ide-ide, gagasan, emosi.⁵ selain Facebook memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, media sosial ini juga memiliki fitur-fitur yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial Facebook ini juga akan mempermudah para pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

PT Rizly Kita-Kita 888 Travel bergerak dibidang Transportasi Darat yang memberikan Jasa angkutan dengan menjemput para penumpang dari depan rumah dan kemudian mengantar ke alamat yang dituju. PT Rizly Kita-Kita 888 Travel Memiliki Rute Perjalanan Dari Tembilahan Ke Pekanbaru. Dalam menjangkau Pelanggan nya PT Rizly Kita-Kita 888 Travel menggunakan Facebook untuk menjangkau pelanggan. Persaingan yang semakin meningkat akan timbul peningkatan kualitas terhadap pelaku usaha bisnis transportasi. Maka diperlukan strategi untuk menarik pelanggan, tidak hanya publikasi foto dan video dan juga melakukan iklan berbayar di facebook untuk menjangkau pelanggan.⁶

Penelitian ini dilakukan PT Rizly Kita-kita 888 Travel. PT Rizly Kita Kita 888 Travel adalah merupakan usaha yang menyediakan jasa transportasi Traveldari Tembilahan ke Pekanbaru membuat perjalanan anda semakin nyaman. Penulis meneliti Strategi komunikasi pemasaran di PT Rizly Kita-kita 888 Travel dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui facebook karena dapat menjangkau khalayak secara global. Khalayak yang dimaksud adalah sesuai dengan sasaran pelanggan yang ditargetkan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel. Pemilik / CEO dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel mengatakan alasan memilih facebook pada saat melakukan wawancara, yaitu: *“Mudah dan murah, karena sebagian masyarakat dari kalangan anak kecil dewasa, orang tua serta pejabat mempunyai facebook, untuk itu kami menggunakan media facebook sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.”*⁷

Permasalahan yang ada pada PT Rizly Kita-Kita 888 Travel dalam media facebook yaitu Meningkatkan Saingan transportasi dari tembilahan ke pekanbaru. Sehingga menyebabkan banyak berdiri nya CV atau PT yang bergerak di bidang transportasi seperti CV Harapan Bunda, DH

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

112 Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Press, 2005) Hlm

Pra Riset Tanggal 25 Januari 2023

Rizal Amisri, Pemilik/CEO PT Rizly Kita Kita 888 Travel. Wawancara Pada Tanggal 30 November 2022.

Alena Travel, PT Kembar Mandiri Abadi, Asri Gemilang Travel yang memberikan promosi menggunakan facebook dengan promosi yang yang murah sehingga berpengaruh terhadap Pemasaran PT Rizly Kita-Kita 888 Travel. Kurang nya Pemasaran yang di lakukan oleh PT kita Kita di media Facebook dan jarang memberikan program promosi.

Berdasarkan Latar Belakang diatas Dengan kemajuan teknologi dan komunikasi Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi yaitu PT Rizly Kita-Kita 888 Travel. Maka dari itu penulis tertarik untuk memilih judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Rizly Kita Kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook”**

1. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam pembahasan dan memahami judul skripsi **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel Melalui Sosial Media”** terlebih dahulu penulis akan menjelaskan hal-hal terkait dengan judul penelitian ini.

1. Strategi

Strategi merupakan rencana tindakan (rangakaian kegiatan perusahaan) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya⁸.

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran bisa menjadi powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien untuk menarik pelanggan atau khalayak menjadi kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.⁹

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

⁸Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), halaman. 168.
⁹M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur : Qiara Media 2019).

3. Media Sosial facebook

© Media sosial facebook dapat memberikan informasi yang mudah diakses di era digital ini, khususnya melalui media sosial Facebook. Penggunaan Facebook relatif mudah dibanding dengan media sosial lain, dalam kesehariannya pun Marketing sudah sering menggunakannya sehingga tidak perlu adaptasi lagi. Media facebook digunakan di berbagai platform (desktop/mobile), dapat digunakan dimana saja dan kapan saja untuk membantu para marketing untuk tetap produktif berpromosi tentang produk/jasanya. Dalam beriklan, facebook menyediakan berbagai opsi mulai dari yang tidak dipungut biaya hingga yang berbayar. Tentu saja opsi pemasangan iklan berbayar memiliki kelebihan dibanding pemasangan iklan lewat posting status atau posting di grup jual beli facebook.¹⁰

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita-Kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook? ”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel Melalui Media Sosial Facebook ?

Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi dan lebih terkhusus strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media facebook sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ilmu komunikasi;

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna untuk, yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan;

Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

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.

Tri Atmoko Dan Dedi Rianto Rahadi. Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. Vol 10 No 1 Jurnal Komunikasi Pemasaran.(2021), Hlm 217

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada design dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal kajian terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan design penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Berikut adalah penelitian yang relevan dengan penelitian penulis:

1. Peneliti Maryantol, Rakhim Shayida (2019) dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Kampung Keramik Diyono Kota Malang** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran serta menjaga hubungan baik dengan kostumer dan calon kostumer. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara serta mendalam, observasi lapangan yang melibatkan informan sebagai sumber informasi terkait pemasaran keramik diyono dan dokumentasi sebagai sumber utama. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Kera9mik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan customer dan calon customer adalah dengan cara melakukan strategi pemilihan pasar, strategi produk knowledge, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik. Dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan Kampung Keramik Dinoyo dengan cara Advertising yang dilakukan melalui chanel youtube, instagram, facebook, media online dan website. Kampung Keramik Dinoyo juga melakukan Program Direct Marketing dan Online Marketing yang bertujuan memperluas jaringan informasi agar dapat menarik calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah, sama-sama meneliti tentang Strategi Komunikasi pemasaran, dan menggunakan metode yang sama. Sedangkan perbedaannya ialah objek penelitian, waktu penelitian, dan informan yang berbeda.¹¹

Maryanto, Rakhim Syahida. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. Vol.1 No 1 *Jurnal Komunikasi Nusantara* (2019), Pp 36 – 42.



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.

2. Peneliti Widiawati (2019) dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan** Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat dalam meraih pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat di Kota Bekasi dalam meraih pelanggan. Penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan bagian marketing dan manajemen hotel teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat yang diterapkan sesuai perencanaan dan tujuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan elemen bauran komunikasi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (humas). Adapaun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah, sama-sama meneliti tentang Strategi komunikasi pemasaran, dan menggunakan metode yang sama. Sedangkan perbedaannya ialah objek penelitian, waktu penelitian, dan informan yang berbeda.¹²
3. Mauliga Mulitawati, Retnasary (2021) dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram)** Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, subjek informan dalam penelitian ini adalah direktur PT. Anugrah Nityasa Adika, Founder media sosial Instagram. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik

¹²Widiawati K. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*: 2019. 7 (1): 63-74.



- 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 klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah, sama-sama meneliti tentang Strategi komunikasi pemasaran, dan menggunakan metode yang sama. Sedangkan perbedaannya ialah objek penelitian, informan yang berbeda, dan menggunakan teknik *purposive sampling*.¹³

Peneliti Nushan Musyaffa, Dunan Amri (2019) dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram** Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee terhadap generasi milenial melalui akun Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee menggunakan media sosial Instagram karena murah, mudah, dan jangkauan area pemasaran yang luas. Penelitian ini menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee melalui personal selling yang melibatkan para barista yang berinteraksi langsung dengan para konsumen di lapangan. Selain itu, dalam strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee melakukan direct marketing yaitu melalui halaman di Instagram dan juga halaman web yang digunakan sebagai media informasi sekaligus pemasaran dari Popolo tersebut. Strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee melaksanakan Corporate Identity untuk membangun citra “speciality coffee” dalam rangka membangun kepercayaan khalayak sebagai pilihan dari pada pecinta kopi dan generasi milenial. Sementara aspek Interactive Marketing dilakukan pihak Popolo Coffee sebagai promosi interaktif dengan konsumen untuk menjalin komunikasi melalui media internet. Komunikasi yang interaktif dilakukan secara dua arah, baik secara langsung dan juga real-time walaupun dibatasi oleh ruang dan jarak.¹⁴

5. Peneliti Ridho Azlam Ambo Asse (2019) dengan judul **Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso**

Mauliga Mulitawati, Retnasary. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*. 4 (1).

Nushan Musyaffa, Dunan Amri (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*. 2 (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.

Mas Cingkrank di Makassar) bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran facebook yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Makassar dengan informan sebanyak sepuluh orang (Pemilik dan pendiri usaha, Manajer online marketing sekaligus admin facebook personal, digital marketing sekaligus admin fanpage, pembuat konten sosial media, konsultan yang merangkap sebagai pengamat sosial media marketing, serta lima orang konsumen yang dipilih secara purposif). Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten facebook marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun facebook fanpage, personal dan grup. Tiga komponen utama facebook marketing tersebut menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas. Konten marketing populer pada facebook ialah dengan ciri cover/soft selling dan video. Pemasaran facebook sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep new media diantaranya;¹⁵

6. M Althafariq Ramadhan (2022) **Strategi Komunikasi Pemasaran X** bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri atas; (1) komunikasi;(2) komunikasi pemasaran; (3) tujuan komunikasi;pemasaran; (4) strategi pemasaran; (5) strategi komunikasi pemasaran; (6)marketing public relations; (7) digital marketing; dan (8) pariwisata di PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah Pemilik PT. Justatrip Sahabat Perjalanan, Syarief Darmawan (Owner), Reizhard Fernando (Marketing Communication). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik studi kepustakaan, observasi (pengamatan), dan wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles

Ridho Azlam Ambo Asse. 2019 Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi* hlm. 219.



- 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.

dan Huberman dengan thapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi marketing sebagai kelangsungan perusahaan sangat penting karena bertanggungjawab atas pendapatan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran X meliputi Advertising (Periklanan) dan Promotions (Promosi). Hasil dari penelitian ini dapat diketahui PT. Justatrip Sahabat Perjalanan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dengan Proses Perencanaan dan Aplikasi Marketing Communication yang disesuaikan dengan masa pandemi covid-19. Dengan melalui media digital Instagram dalam bentuk Advertising dan Promotions¹⁶.

7. Haikal Ibnu Hakim (2022) **Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial instagram. Dengan adanya instagram ankringan khulo dapat melakukan pemasaran dan promosi diantaranya memposting foto produk makanan dan minuman melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan adalah Teori Integrated Marketing Communication. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi.¹⁷

8. Nadila Ramadani N (2022) **Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Aryaduta Makassar sebagai upaya untuk tetap

16. M. Althafariq Ramadhan. Strategi Komunikasi Pemasaran x. *Jurnal Riset Public Relations*. 2022.

17. Haikal Ibnu Hakim. Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*: 2022.



- 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.

menstabilkan dan meningkatkan pemasarannya dimasa pandemic Covid-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Informan terdiri dari tiga yaitu marketing communication, sales manager, dan sales executive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di masa Pandemi Covid-19 yakni melalui advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing¹⁸

Sari Endah Nursyamsi (2022) **Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram** penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram seperti menggunakan fitur Instagram Ads dan fitur interaksi lainnya yang tersedia di Sosial Media Instagram. Metode yang digunakan adalah Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif, Metode Deskriptif (mendeskripsikan), yakni metode yang memiliki fungsi untuk mencari faktor-faktor pendukung, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini diawali menggunakan cara pengumpulan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Metode deskriptif memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan melalui : teknik survey, analisis tingkah laku, studi tentang waktu, studi kasus, studi komparatif, dan gerak, dan analisis dokumenter. Hasil penelitian ini toska Fashion diharapkan meningkat dengan metode-metode yang dilakukan melalui beberapa point Social Media Marketing yaitu Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility. Interaksi diharapkan membuat konsumen Toska Fashion lebih mendapatkan banyak informasi pada setiap peluncuran produk-produk Toska, sehingga dapat membuat sebuah Customer Engagement yang loyal. analisa terdapat tiga poin yang belum dilakukan oleh Toska Fashion yaitu, Aftersales, Instagram Shopping dan Instagram Ads. Sedangkan point lainnya seperti Campaign giveaway dan fitur interaction sudah dilakukan tetapi belum maksimal.¹⁹

10. Susanna Hutapea (2021) **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19** Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu

Nadila Ramadani. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*: 2022. Vol 15 No. 1.

Sari Endah Nursyamsi. Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*: 2022. Vol. Xxvii No.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.

bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19 dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi covid-19. 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. Hasil dari penelitian ini 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.²⁰

2 Landasan Teori

1. Strategi

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional yang berkaitan dengan tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, sangat diperlukan perumusan tujuan yang jelas, terutama dalam memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya langkah pertama yang diperlukan untuk mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator yang dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.²¹ Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk suatu 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu perusahaan. Strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi²²

Secara singkatnya dapat dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya.²³ Kemudian, strategi ini juga merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan ataupun suatu program untuk menentukan dan

²⁰ Susanna Hutapea. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi*: 2021. Vol.6 No.2.

²¹ *Ibid* Hlm.12.

²² H. Abd. Rahman Rahim, *Manajemen Strategi* (Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar: 2017) Hlm.2.

²³ Rangkuti Freddy, *Analaisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 3.



- 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.

mencapai tujuan suatu perusahaan serta mengimplementasikan misinya. Oleh sebab itu, strategi komunikasi ini mengandung tentang manajer yang memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan suatu strategi dengan melihat lingkungan yang selalu mengalami perubahan.²⁴ Dengan demikian, strategi tentunya suatu hal yang vital dalam suatu perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan.²⁵

Selanjutnya, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ataupun jasa yang ditawarkan.²⁶ Kemudian, menurut Kennedy dan Soemanegara menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:²⁷

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.

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.

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 32.

M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran (Pasuruan Jawa Timur : Qiara Media: 2020)* Hlm. 6-7.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 219.

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

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku 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.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada saat ini, perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan saluran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut.²⁸

Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualannya personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Sehingga, komunikasi yang dilakukan orang secara individu tersebut dapat lebih fleksibel.

²⁸Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada era media sosial*, (Pustaka Setia, 2011).



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

e. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menjalin hubungan yaitu memberikan kepercayaan bahwa komunikasi yang efektif adalah terjalinnya hubungan merek dengan konsumen dan public relations (hubungan masyarakat) bertugas mengatur corporate brand dan menjaga reputasi suatu perusahaan. Hubungan masyarakat berkaitan dengan kegiatan dalam pemasaran, seperti publikasi, memperkuat positioning perusahaan, dan hubungan dengan investor.

Selanjutnya, ada hal yang tidak kalah penting, yaitu agar suatu produk bisa dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran (Marketing Mix). Definisi strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning) Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.²⁹ Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (7P), yakni sebagai berikut:³⁰

Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi ataupun untuk digunakan oleh konsumen disebut sebagai produk. Atau dengan kata lain, produk ini ialah aspek utama dalam bauran pemasaran. Atribut produk memberi manfaat untuk

²⁹ Michael Armstrong, *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action* (Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak, (Alih Bahasa: Ati Cahyani), (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), h. 58

³⁰ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)," *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 8, No. 2, 2022, h. 121-124.



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

mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen;
- b) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga yang diberikan harus berhubungan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran dan dapat ditemukan keputusan penetapan harga.

Selanjutnya, harga juga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:³¹

- a) Faktor internal, yang meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi;
- b) Faktor eksternal, yaitu meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan berbagai kegiatan suatu perusahaan dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Kemudian, Suryana mengatakan tempat yang menarik bagi konsumen merupakan tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.³²

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk. Promosi sangat penting, karena menyediakan informasi, saran, dan tentunya seruan ataupun untuk membujuk target pasar.

³¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 109.

³² Danang Surjaya, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2013), h. 109.



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

5) *Peopole*

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilakukan dalam organisasi. Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performasnsi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya.

Process

Sebuah strategi proses atau transformasi merupakan sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manjerial lain. Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Selanjutnya, dalam sebuah kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapainya.

Physical Evidence

Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Artinya, situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

4. **Media Sosial**

Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi / content nya. Menurut Kaplan dan Haenlein, menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman.³³

Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi



- 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.

Selanjutnya, media sosial merupakan sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi sosial network atau jejaring sosial, forum, dan dunia virtual.³⁴ Media sosial online adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya yang bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (facebook, instagram, friendster, linkedh, dan lain sebagainya), microblogging platform (twitter, plurk, koprol, dan lain-lai), jejaring berbagi foto serta video (flicky, youtube, dan sebagainya), podcast, chat rooms, message board, forum, mailing list, serta masih banya yang lainnya.

Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengambil berbagai bentuk media termasuk majalah, forum internet, blog sosial, wiki, foto atau gambar, bookmark sosial, dan lain-lain. Dengan dunia di tengah-tengah revolusi media sosial, lebih dari jelas bahwa media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan sebagainya digunakan secara luas untuk tujuan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dengan seseorang atau sekelompok orang. Sebagian besar orang, khususnya anak-anak terhubung dengan media sosial yang berbeda untuk tetap berhubungan dengan teman sebaya. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai superset di luar komunikasi sosial.³⁵ Keluwesan media sosial berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang tanpa kesulitan dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh, dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolah dan penyebar informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi, dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat. Oleh sebab itu,

Kasus Akun TikTok Javafoodie), *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1 (2021), pp. 65–71.

Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2, (2017), hlm. 217.

Meutia Sari Puspita, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 2, (2017), hlm. 10.



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.

perkembangan media sosial semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat di dalam mendapatkan kebutuhan akan informasi.³⁶

Menurut Puntoadi, beberapa manfaat dari media sosial sebagai berikut.³⁷

Personal branding is not only figure, it's for everyone. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah.

d. Media sosial memiliki sifat viral.

5. Facebook

Media sosial Facebook lebih banyak penggunanya diantara media sosial lainnya karena Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat mudah penggunaannya. Sehingga, Facebook bisa digunakan oleh semua kalangan bahkan bagi orang-orang yang baru mengenal jejaring sosial sekalipun. Taylor mengemukakan bahwa Facebook telah berkembang menjadi media sosial yang paling populer dan personalisasinya semakin digunakan sebagai strategi periklanan yang membuat iklan lebih relevan bagi penggunanya.³⁸

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunanya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di web Facebook. Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital salah satunya yaitu iklan Facebook. Iklan Facebook merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai media untuk mempromosikan halaman Facebook yang

³⁶ Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit, “Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi Parenting”, *Jurnal Persepsi*, Vol. 3, No. 1, (2020), hlm. 31.

³⁷ Anak Agung Manik Pratiwi, ‘Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19’, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, vol. 3, no. 2 (2021), pp. 73–81.

³⁸ Siti Barokah Et Al, ‘Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara’, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 1 (2021), Pp. 17–22.



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

sebelumnya telah dibuat oleh penggunanya.³⁹

6. New Media

Media Baru atau yang lebih sering dikenal *New Media* telah digunakan sejak tahun 1960an yang merujuk pada penggunaan serta penerapan seperangkat teknologi komunikasi yang dikenal dengan dotcom mania, cyberspace, dan televise Interaktif. *New Media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Namun dalam perkembangannya, *New Media* bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu dapat mengakses situs yang berbau porno dan kekerasan dengan mudah dan memberikan efek ketagihan bagi penggunanya. Jadi sudah seharusnya perkembangan *New Media* diikuti juga dengan kebijakan orang yang memanfaatkannya.⁴⁰

New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.⁴¹

Munculnya virtual reality, komunitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata.⁴²

7. Facebook PT RIZLY KITA-KITA 888 TRAVEL

Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (feedback) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut

³⁹ Muhammad Hanafi, 'Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau', Vol. 3 No.2 (2018), p. 3,

⁴⁰ Ajib Susanto et al., 'Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online', *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1 (2020), p. 42.

⁴¹ Terry Flew, *New Media: An Introduction*, (New York: Oxford University, 2002), hlm.

⁴² Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Commucations and Social Media)", *Jurnal The Messenger*, Vol. 3, No. 2, (2011), hlm. 70.



- 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.

dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya. Fenomena yang ada membuka peluang bagi semua organisasi Perusahaan bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media digital dalam melakukan kegiatan penjualan, media promosi, dan pembentuk komunitas. Pengusaha dari perusahaan besar menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Salah satunya dilakukan oleh PT Rizly Kita-Kita 888 Travel yang bergerak di bidang Jasa Transportasi⁴³.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, perusahaan harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan facebook sebagai sarana promosi online. Di Riau penggunaan jejaring sosial facebook dalam kegiatan jual beli barang dagangan sudah merupakan hal yang lazim, pada jejaring sosial facebook yang memberi tempat bagi pengguna facebook yang melakukan aktivitas pemasaran jual beli secara online baik bekas maupun baru. Aktivitas di facebook memudahkan pelanggan dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk/jasa Tranportasi. dalam bisnis online yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan promo dari Jasa Travel yang disampaikan melalui iklan postingan kemudian dijadikan pelanggan sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.⁴⁴

3.3 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan konsep yang akan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial Facebook. Berdasarkan teori bauran pemasaran (Marketing Mix), yakni terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi ataupun untuk digunakan oleh konsumen disebut sebagai produk. Atau dengan kata lain, produk ini ialah aspek utama dalam bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga yang diberikan harus berhubungan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran dan dapat ditemukan keputusan

⁴³ www.facebook.com/rizlykita-kita888travel, diakses pada 28 februari 20223

⁴⁴ Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012),



penetapan harga.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan berbagai kegiatan suatu perusahaan dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).

4. Promosi (*Promotion*)

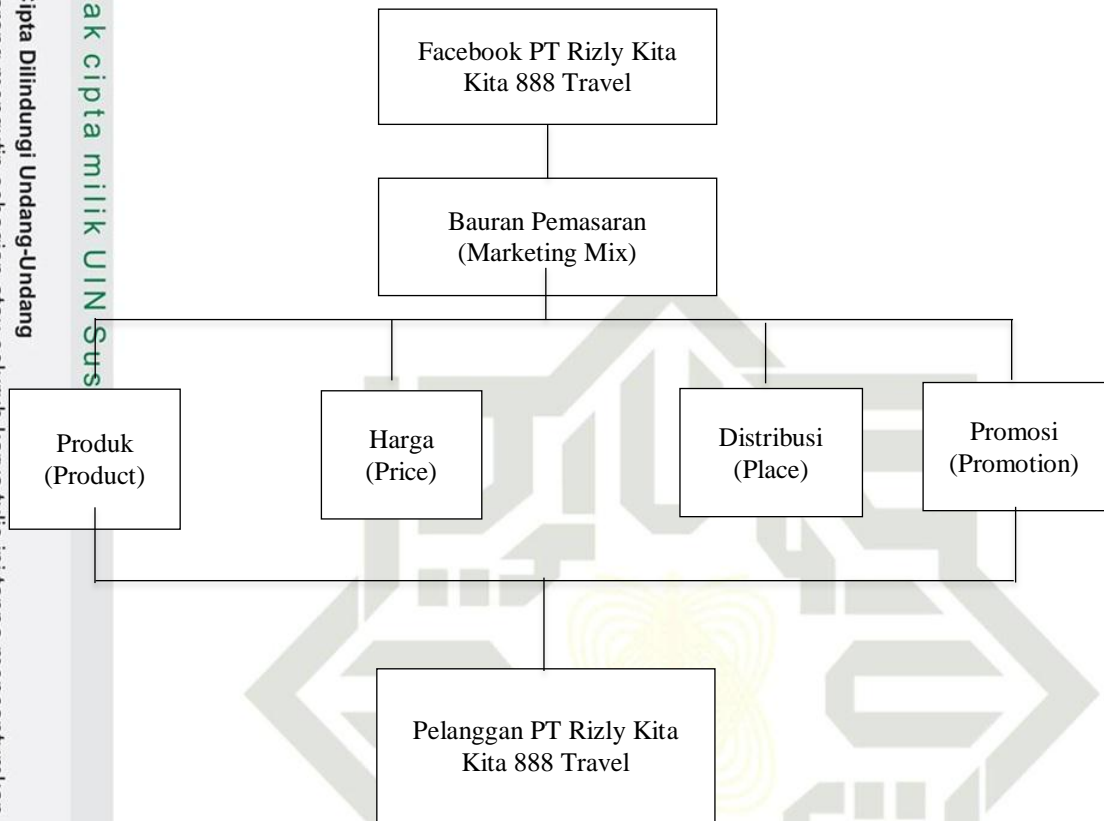
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk. Promosi sangat penting, karena menyediakan informasi, saran, dan tentunya seruan ataupun untuk membujuk target pasar.

4 Kerangka Pemikiran

Penelitian harus bersifat sistematis dan teratur, sehingga hasil penelitian dapat teruji dan dapat dipertanggung jawabkan. Oleh sebab itu, dalam melakukan penelitian tentu tidak akan terlepas pada kerangka berpikir dalam sebuah penelitian, agar penelitian yang akan dilakukan dapat berjalan sebagaimana alurnya. Dengan demikian, begitu penting untuk menampilkan bagaimana kerangka berpikir ataupun alur berpikir dari peneliti dalam melakukan penelitian ini. Kerangka Pemikiran merupakan serangkaian diagram yang menggambarkan alur kerja penelitian. Kerangka pemikiran harus dilakukan secara teratur, dan struktur dilakukan sesuai dengan alur dan kondisi yang ada. Berdasarkan konsep operasional, maka kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan jumlah pelanggan ialah sebagai berikut:

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Peneliti Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix))



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sus

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

BAB III METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Ada beragam penelitian kualitatif yang di ungkapkan oleh para ahli. Creswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan bentuk metode dalam penelitian saat ini yang bertujuan untuk memahami permasalahan pada manusia ataupun dalam lingkungan sosial agar terciptanya sebuah gambaran secara menyeluruh lalu di paparkan dalam bentuk narasi kata, memberikan data yang rinci dari sumber informasi terpercaya.⁴⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Interpretif (Konstruktivisme). Inti dari pendekatan Interpretif adalah melakukan telaah historis dari fenomena yang diamati. Dalam proses penggalan data dapat dilakukan dengan wawancara terhadap objek serta informan saat penelitian dan dapat juga menggunakan teknik observasi.⁴⁶

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Loret PT Rizly Kita-Kita 888 Travel : Jalan Parit Indah (Sebelum Stikes Al-Insyirah Di Ruko Grand Maharaja Pekanbaru). Lokasi ini dipilih sebagai fokus penelitian agar penulis dapat melakukan penelitian ini dengan lebih cermat, terfokus dan mudah dalam memperoleh data serta informasi yang peneliti butuhkan. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari Februari – Mei 2023.

3. Sumber Data Penelitian

1. Sumber data primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang secara langsung dikumpulkan dan diolah sendiri.⁴⁷ Sumber data primer pada penelitian ini berupa hasil wawancara dan pengamatan secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yakni melalui media perantara. Jadi, data sekunder

⁴⁵ Fitri Widiyani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta) Hlm. 6

⁴⁶ Yuliana Rakhmawati, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Surabaya: Putra Media Nusantara) 2019) Hlm. 30

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 28.

merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua berupa dokumentasi serta peristiwa yang bersifat lisan dan tertulis. Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal, profil perusahaan, dan media sosial perusahaan.⁴⁸

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang menjadi narasumber dalam memberikan informasi.⁴⁹ Informan penelitian banyak memiliki banyak definisi menurut para ahli, salah satunya menurut Moleong Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti.⁵⁰

Peneliti memilih informan ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar langsung didapat dari bidang yang peneliti teliti.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No		Nama / Jabatan	Jumlah
1	Informan Kunci	Bapak Rizal Amisri selaku CEO PT Rizly Kita-Kita 888 Travel	1
2	Informan Tambahan	Bapak Sadha selaku Humas PT Rizly Kita-Kita 888 Travel	1
3		Ibu Nur aina selaku Admin Facebook PT Rizly Kita-Kita 888 Travel	1
4		Ibu Hairunisa selaku Admin Tiket PT Rizly Kita-Kita 888 Travel	1
5		Bapak Ahmad selaku Driver/anggota PT Rizly Kita-Kita 888 Travel	1

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Mantra dalam buku Moleong mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1. Neong Muhadjir, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996) hal 132.

2. Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*, (jakarta: RajaGrafindo Persada 2008) hal 132.

3. Lexy J Meoleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya , 2013), hal 163.



organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.⁵¹

Berdasarkan rumusan masalah yang di teliti, penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah menggambarkan, menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu⁵².

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan cara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian⁵³. Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah kepada informan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rizly Kita-Kita 888 Travel dalam menarik minat pelanggannya. Sedangkan teknik wawancara yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara percakapan informal dan dengan menggunakan pedoman wawancara. dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian.

2. Observasi

Adanya observasi peneliti dapat mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly kita Kita 888 Travel Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.⁵⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, agenda kegiatan, program kerja, anggaran dasar rumah tangga, serta dokumen penting lainnya.⁵⁵ Dokumen dikumpulkan dari peninggalan tertulis seperti buku-buku, tentang Public Relations, dan

⁵¹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodolog Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 28.

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bhineka Cipta: 1997)., halaman 105.

⁵³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia: 2002)., halaman. 11.

⁵⁴ Agustinus Bandur, 2014 *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data Dengan NVIVO 10*, Jakarta: Mitra Wacana Media, hlm, 91.

⁵⁵ Iqbal Hasan. 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 11.



yang berhubungan dengan penelitian.

Validitas Data

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁵⁶ Validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *uji creadibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal) dan *confirmability* (obyektoivitas). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif bertumpu pada tiga strategi pengumpulan data (wawancara, observasi dan dokumentasi). Dipertegas dengan deskriptif- kualitatif. Hanya memerhatikan proses-proses permukaan data bukan makna dari data⁵⁷ Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain⁵⁸.

Setelah data-data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif. Analisis penulis menggunakan langkah-langkah dimana dalam menjelaskan analisis data sebagai berikut :

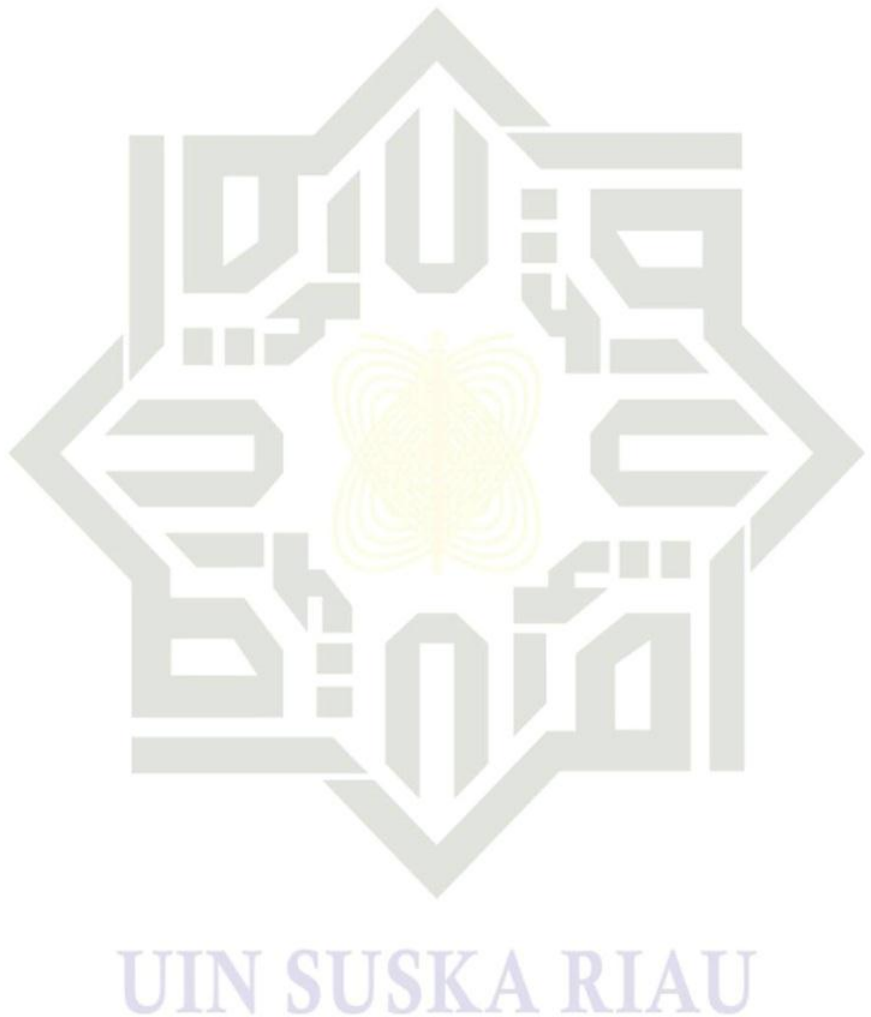
1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi;
2. Penyajian deskripsi data, dalam alur ini seluruh data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara, dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita-kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook.;

1. Syofian Siregar, 2011 *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers), halaman 62.

2. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Predana Media Group, 2008), 146.

3. Lexy J Meoleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2007) halaman 6.

3. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir proses analisis data, dimana peneliti akan mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang peneliti dapatkan melalui peneliti tersebut di atas. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah menarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.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.



BAB IV GAMBARAN UMUM PT RIZLY KITA KITA 888 TRAVEL

4.1 Sejarah Singkat PT Rizly Kita Kita 888 Travel

PT Rizly Kita Kita 888 Travel bergerak dibidang Jasa Transportasi Darat yang Berdiri pada Tanggal 10 Januari 2017 memberikan Pelayanan Jasa angkutan dengan menjemput para penumpang dari depan rumah dan kemudian mengantarkan ke alamat yang dituju. PT Rizly Kita Kita 888 Travel Memiliki Rute Perjalanan Dari Tembilahan Ke Pekanbaru dan mempunyai armada Mitsubhi Pajero dan Toyota Fortuner

Perkembangan Kota Pekanbaru yang semakin maju dan penduduk Pekanbaru yang semakin berkembang merupakan dasar didirikannya PT Rizly Kita Kita 888 Travel karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi sarana transportasi.

PT Rizly Kita Kita 888 Travel ini awalnya hanya memiliki 4 mobil dan bapak Rizal amisri menjadi supir sendiri. Dan karena semakin berkembang dan semakin meningkatnya pelanggan di travel ini. Maka bapak Rizal amisri mulai mengajak teman-temannya untuk bergabung di travel ini. Dan sekarang PT Rizly Kita Kita 888 Travel memiliki 22 unit yang beragabung.

Kehadiran PT Rizly Kita Kita 888 Travel dipekanbaru ini dirasakan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, dengan perkataan lain PT Rizly Kita Kita 888 Travel turut mendukung upaya kebutuhan masyarakat sekitar tentang aspek dan jasa transportasi. Selain membawa penumpang, travel ini juga menyediakan jasa penitipan barang untuk dikirim ke tempat tujuan.

4.2 Visi dan Misi PT Rizly Kita Kita 888 Travel

1. Visi PT Rizly Kita Kita 888 Travel

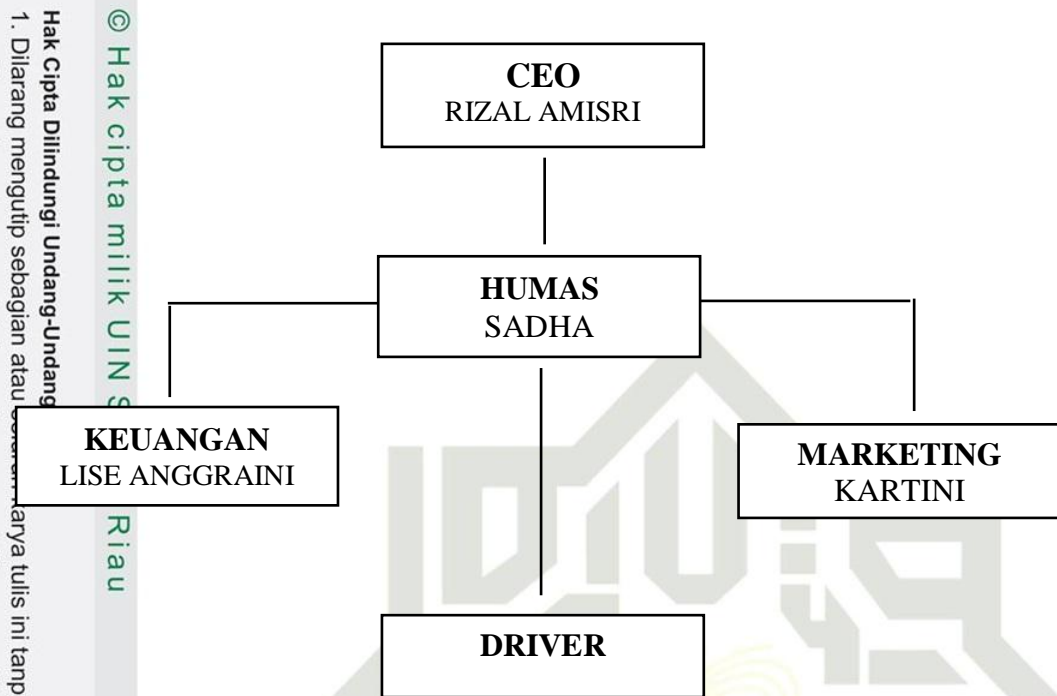
Menjadi Perusahaan terbaik dan terpercaya dalam bidang jasa dan Transportasi dengan memberikan mutu pelayanan dan kenyamanan penumpang.”

2. Misi PT Rizly Kita Kita 888 Travel

- Menjadi perusahaan penyedia layanan jasa tranpotasi dengan kualitas dan layanan super prioritas;
- Menjadi perusahaan yang selalu meberikan kenyamanan dan keamanan penumpang dalam melakukan perjalanan;
- Menjadi perusahaan layanan jasa yang tangguh dan unggul;
- Menunjukkan produk jasa yang berkualitas;
- Membina komunikasi yang baik kepada semua pelanggan



4.3 Struktur Organisasi PT Rizly Kita Kita 888 Travel



Ceo : Rizal Amisri

Humas : Sadha

Keuangan : Lise anggreini

Marketing : Kartini dan Hairunnisa

Driver : Ahmad dan kawan-kawan

Berdasarkan struktur organisasi dapat dijelaskan mengenai tanggung jawab dan wewenang setiap bagian berikut:

1. CEO, yaitu adalah jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan. Selain memimpin perusahaan, CEO juga berperan aktif dalam pengambilan keputusan, serta bertindak sebagai titik komunikasi antara dewan direksi dan pemegang saham;
2. Humas, yaitu Humas berfungsi untuk membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal perusahaan. Karena publik internal dan eksternal sama-sama berpengaruh pada keberhasilan serta citra positif sebuah organisasi. Publik internal adalah semua elemen dalam organisasi. peran humas dalam organisasi terbagi menjadi empat, yaitu sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi;
3. Keuangan, yaitu keuangan memiliki tujuan penting yaitu untuk memaksimalkan sumber daya perusahaan, menjaga arus kas tetap stabil, memastikan keberlangsungan hidup perusahaan, membuat struktur modal, dan memberikan pembagian keuntungan kepada investor. keuangan harus



- 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.

melakukan tugas-tugas yang merupakan fungsi dari manajer keuangan yaitu fungsi pengendalian likuiditas, fungsi pengendalian laba dan fungsi manajemen;

Marketing, yaitu tugas marketing yang memang bisa dijadikan tugas utama dalam perusahaan jasa angkutan transportasi, antara lain:

- a. Melakukan Manajemen Kampanye Pemasaran;
 - b. Memproduksi Materi Pemasaran dan Promosi;
 - c. Membuat Konten untuk Situs Web atau Media Sosial;
 - d. Memantau dan Mengelola Media Sosial;
 - e. Sebagai Penghubung Media;
 - f. Melakukan Riset kepuasan Pelanggan
5. Driver, yaitu selain bertugas untuk mengantar penumpang, sopir perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap kendaraan perusahaan yang digunakan seperti Memastikan mobil dalam keadaan sehat dan bersih sebelum digunakan.

4.4 Peraturan PT Rizly Kita Kita 888 Travel

Suatu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi kepada seluruh lapisan masyarakat, tentu juga memiliki peraturan yang harus diikuti. Adapun peraturan yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel memiliki syarat dan ketentuan yang harus ditaati oleh para penumpang, yaitu:

1. Barang-barang yang bawa Max. 10 kg, tidak dikenakan biaya tambahan;
2. Barang hilang/rusak/tertukar adalah Resiko Penumpang;
3. Pengunduran keberangkatan, dipotong 30% dari harga tiket;
4. Jika terjadi kecelakaan, barang-barang yang rusak/hilang tidak menjadi tanggung jawab perusahaan (undang-undang Force Majeurue) sedangkan biaya pengobatan adalah tanggung jawab perum jasa Raharja;
5. Penumpang hadir 1 jam sebelum mobil berangkat;
6. Jika mobil rusak pemberangkatan dibatalkan uang tiket di kembalikan;
7. Dilarang membawa barang-barang yang dilarang pemerintah;
8. Penumpang diantar batas ataran;
9. Jika keberangkatan dibatalkan harus dilaporkan 3 jam sebelum berangkat;
10. Barang-barang berharga seperti Perhiasan emas, uang tunai, laptop dan surat berharga, harapa di jaga sendiri, jika terjadi kehilangan, tidak menjadi tanggung jawab perusahaan;
11. Penumpang dianggap membaca dan mengerti maksud dan tujuan dari ketentuan.

4.5 Peraturan bagi Driver Rizly Kita Kita 888 Travel

- Para petugas ataupun tim yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel memiliki aturan, terlebih khusus bagi para driver yang akan mengantarkan setiap konsumen ke tempat tujuan. Adapun syarat dan ketentuan yang harus ditaati oleh para drivernya yaitu, sebagai berikut:
1. Mobil wajib singgah di rumah makan yang telah di sediakan oleh perusahaan
 2. Driver wajib isi buku absen lengkap dengan nama perusahaan yang di sediakan di rumah makan;
 3. Mobil wajib stanbay di loket 2 jam sebelum jadwal keberangkatan;
 4. Driver wajib memakai baju seragam yang sudah di sediakan oleh perusahaan (kecuali) yang baru dan belum dapat bisa menyesuaikan;
 5. Mobil sebelum berangkat wajib bersih dan wangi;
 6. Di dalam mobil wajib menyiapkan tisu basah dan kering;
 7. Driver dilarang merokok di dalam mobil;
 8. Driver dilarang telponan atau main hp saat mengemudi;
 9. Driver dilarang keras live streaming dalam mengemudi;
 10. Driver dilarang keras menurunkan penumpang di jalan;
 11. Driver dilarang keras ugal-ugalan di dalam mengemudi utamakan kenyamanan dan keselamatan.

4.6 Armada PT Rizly Kita Kita 888 Travel

Berdasarkan data yang didapatkan, bahwa armada yang digunakan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel ialah Fortuner dan Pajero. Hal ini tentu untuk semakin menarik konsumen agar menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel. Adapun daftar armada dengan nomor polisi PT Rizly Kita Kita 888 Travel, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Armada PT Rizly Kita Kita 888 Travel

NO	NOMOR POLISI	PEMILIK	DRIVER
1	B 1395 KJB	Ijal	Gara
2	H 1243 HM	Ijal	Ahmad
3	BM 1477 GL	Lise	Edo
4	B 1540 TJE	Lise	Andha
5	BM 1638	Wilda	Ifan
6	BM 1505 DM	Bang Jul	Ari
7	BM 1420 BC	Radot	Raja Bonar
8	B 1676 RP	Lise	Rivan
9	BM 1674 KA	Lina	Riki
10	BM 1456 QT	Riski	Adde Gopuak

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.



11	BM 1650 MX	Edison	Mail
12	BM 1304	Daam	Ajo
13	BM 1550 KM	Andika	Baragae
14	B 2564 STD	Lise	Aldo
15	B 1146 BJC	Ahmad	Andre
16	BM 1500 JV	Tomi	Angga
17	B 2055 RP	Hadi	Hadi
18	Z 1097 KH	Suhaimi	Suhaimi
19	B 2258 KP	Nopri	Ridwan
20	BM 1654 BO	Lise	Iwan
21	B 233 STA	Wanda	Jordi
22	B 1528 PJL	Tembang Siregar	Tembang Siregar
23	G 454 DEV	Kadir	Fadel
24	A 1101 VCA	Ucok	Ucok
25	A 1763 BM	Neydi	Neydi
26	T 1385 BC	Lise	Temon

4.7 Jadwal Operasi PT Rizly Kita Kita 888 Travel

PT Rizly Kita Kita 888 Travel memberikan trip keberangkatan antara

lain:

1. Trip I jam 10.00 pagi ;
2. Trip II jam 14.00 siang;
3. Trip III jam 21.00 Malam

Jalur keberangkatan PT Rizly Kita Kita 888 Travel:

1. Pekanbaru;
2. Tembilahan

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook dapat menarik benang merah, yaitu sebagai berikut:

1. Program-program yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel yakni 10 (sepuluh) kali keberangkatan, pelanggan akan mendapatkan 1 (satu) voucher tiket gratis untuk keberangkatan selanjutnya dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel;
2. Penyediaan jasa transportasi gratis untuk keberangkatan santri yang mengenyam pendidikan di pondok tahfidz Qur'an;
3. Strategi komunikasi pemasaran dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel cukup tertata rapi dan sistematis melalui media sosial facebook. Bukan hanya itu, CEO PT Rizly Kita Kita 888 Travel juga menegaskan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook setidaknya akan ada 4 (empat) poin penting yang harus benar-benar diperhatikan, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan;
4. Strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook berperan aktif untuk menyebarkan seluruh informasi-informasi baik itu program ataupun promo yang ditawarkan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran guna untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak PT Rizly Kita Kita 888 Travel hendaknya memberikan 1 (satu) tiket keberangkatan gratis dengan syarat yang lebih sedikit keberangkatan, yakni minimal 5 (lima) kali keberangkatan;
2. Pihak PT Rizly Kita Kita 888 Travel hendaknya tidak hanya memberikan gratis kepada santri yang mengenyam di pondok tahfidz Qur'an, tetapi juga memberikan promo kepada seluruh santri yang mengenyam pendidikan di pondok;



3. Pihak PT Rizly Kita Kita 888 Travel harus lebih giat lagi dalam melakukan ataupun melaksanakan promosi-promosi secara langsung dan tentunya juga melalui media sosial facebook, agar konsumen dapat mengetahui hal-hal menarik yang ditawarkan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel;
 4. Komunikasi antar tim yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel juga harus dapat berjalan dengan baik lagi, agar tim PT Rizly Kita Kita 888 Travel dapat bekerja sama dengan baik sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya;
 5. Komunikasi yang baik terhadap calon konsumen juga merupakan salah satu aspek penting guna mempertahankan citra dari nama PT Rizly Kita Kita 888 Travel di tengah-tengah masyarakat;
 6. Penggunaan media yang digunakan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel sebaiknya lebih ditambah lagi, tidak hanya berfokus pada facebook, namun juga media sosial lainnya.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.
- Al Arief, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alhanna, Bukhari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, 2003. *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Stratejik Panduan Praktis Untuk Bertindak*, (Alih Bahasa: Ati Cahyani), Jakarta: PT. Gramedia.
- Anggipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, Raja Grafindo Perasada.
- Bandur, Agustinus. 2014. *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain , dan Teknik Analisis Data* Degan NVIVO 10, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bulaeng. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Predana Media Group.
- Changara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Doombana, Ismawati. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Dwi, Erika Setya Watie. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*. Semarang, volume III Nomor 1.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmanayah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*, New York: Oxford University.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Analaisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hanafi, Muhammad. 2018 ‘*Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau*’, Vol. 3 No. 2.

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



- Hann dan Kenneth G. Mangun. 2002. *Briklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Halim, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Harjani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen pemasaran*. Pekanbaru: Suska Pres.
- Hidayati, Suryani, Ita. 2014. *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2.
- Kattajaya, Hermawan. 2005. *Markplus On Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Komala Sari, Dewi Komala, dkk. 2021. *Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Pres.
- Kurniawan, Puguh. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2.
- Kusniadji, Suherman. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Cosnsumer Goods* (Studi Kasus pada PT Ecpand Berlian Mulia di Semarang)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Lupiyoandi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan, Salemba Empat.
- Mardiyanto, Doni dan Giarti. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)", *Jurnal Edunomika*, Vol. 3, No. 1.
- Meoleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhadjir, Neong. 1996. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin.
- Nurhayaty, Maria 2022. "Strategi Mix Marketing (Product, price, place, promotion, people, process,physical evidence), " *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 8, No. 2.
- Puspita, Meutia Sari. 2017. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 2.
- Putri, Faradina Aulia., dan Nuriyati Samatan, 2020. "Startegi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millenial (Kasus pada The Goods Dept Pondok Indah Mall)", *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, Vol. 4 No. 1.



- Rahim, Abd. Rahman Rahim. 2017. *Manajemen Strategi* (lembaga perpustakaan dan penerbitan universitas muhammadiyah makassar).
- Rahmawati, Yuliana. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*, Surabaya : Putra Media Nusantara.
- Riawandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Cet. Ke-1.
- Rudlan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ryandian, Dian Nurvita dan Abdul Basit. 2020. “Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi Parenting”, *Jurnal Persepsi*, Vol. 3, No. 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bandung: Prenda Media.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- Siagian, Sondang P MPA. 2012. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P. 2012 , *Manajemen Strategi*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Siregar, Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surjaya, Danang. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Hasruddin, Ramsiah. 2021. *Tren Media online sebagai media promosi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Alauddin Makassar*.
- Uchjana, Onong Effendy. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Cet ke-11.
- Uchjana, Onong Effendy. 1997. *Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wati, Andy Prasetyo, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. “Komunikasi dan Media Sosial (Commucations and Social Media)”, *Jurnal The Messenger*, Vol. 3, No. 2.
- Wibowo, Harist Sandhy. dkk., 2012. “Startegi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Students*, Vol. 1, No. 1.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWACARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT RIZLY KITA KITA 888 TRAVEL MELALUI SOSIAL MEDIA FACEBOOK

DRAFT WAWANCARA DENGAN ORANG TRAVEL

1. Apasaja Produk dari PT Rizly kita kita 888 Travel?
2. Apasaja Jenis Produk Transportasi yang ditawarkan di PT Rizly kita kita 888 Travel ?
3. Dimana saja Rute yang di tawarkan PT Rizly kita kita 888 Travel?
4. Berapa Harga dalam sekali Menggunakan Jasa PT Rizly kita kita 888 Travel untuk melakukan perjalanan?
5. Bagaimana Proses dan Strategi yang Bapak Gunakan dalam periklanan untuk memasarkan jasa PT Rizly kita kita 888 Travel kepada masyarakat?
6. Apakah PT Rizly kita kita 888 Travel Mempunyai Media sosial?
7. Mengapa PT Rizly kita kita 888 Travel memilih pemasaran melalui media sosial facebook?
8. Menurut bapak apakah permasalahan yang ada di PT Rizly kita kita 888 Travel dari dulu sampai sekarang?
9. Apakah ada hambatan yang dialami oleh PT Rizly kita kita 888 Travel dalam melakukan pemasaran?
10. Bagaimana komunikasi yang digunakan PT Rizly kita kita 888 Travel dalam melakukan pemasaran?
11. Apasaja tujuan yang harus dicapai dalam memasarkan produk?
12. Apakah selama memberikan pelayanan atau memasarkan produk memberikan diskon kepada pelanggan?
13. Sudah berapa lama PT Rizly kita kita 888 Travel berdiri?
14. Apasaja yang menjadi keunggulan yang diberikan oleh PT Rizly kita kita 888 travel?
15. Strategi Komunikasi apa yang sering dilakukan dalam memasarkan produk kepada konsumen?

- 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.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Tampak Depan PT Rizly Kita Kita 888 Travel
Sumber: Peneliti, 08 Mei 2023



Tiket Penumpang
Sumber: Peneliti, 08 Mei 2023



Kartu Nama Pengenal PT Rizly Kita kita 888 Travel
Sumber: Peneliti, 08 Mei 2023

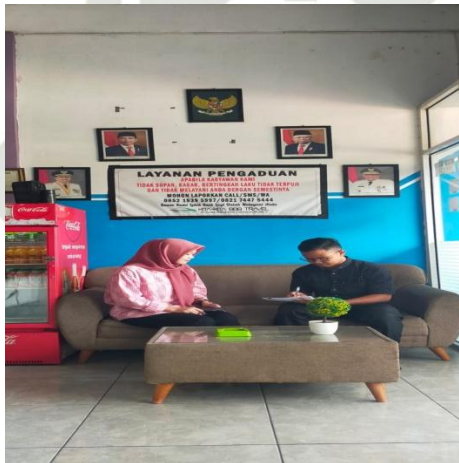
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Diskon 10 Tiket Gratis 1 Kali Berangkatan

Sumber: Peneliti, 08 Mei 2023



Wawancara dengan Hairunnisa Selaku Admin Tiket

Sumber: Peneliti, 25 Mei 2023



Wawancara dengan Nur Aina Selaku Admin Facebook

Sumber: Peneliti, 25 Mei 2023

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.



Wawancara dengan CEO
Sumber: Peneliti, 25 Mei 2023



Foto dengan Pak Ahmad Selaku Driver
Sumber: Peneliti, 25 Mei 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Jasa Transportasi RIZLY KITA KITA 888 Travel

333 suka • 348 pengikut



Telepon Sekarang

Kirim pesan

Disukai

Postingan

Tentang

Video

Lainnya

Kita-kita Kita-kita
2 hari · 🌐

PT. RIZLY KITA KITA 888 TRAVEL
Selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan didalam perjalanan anda Dengan Menggunakan Jasa Angkutan Masa Kini Dengan Armada Toyota Fortuner dan Mithsubishi Pajero

KAMI MELAYANI
- Tembilahan - Pekanbaru PP
- Pengiriman paket
- Carteran
- Rental

Untuk Informasi Pemesanan Bisa Menghubungi :

Tembilahan :
Jl.tanjung harapan sesudah futsal disamping mesjid an-nur
No Hp : 0852.6443.6353

Pekanbaru :
Jalan Parit Indah (Sebelum STIKES AL-INSYIRAH DI RUKO GRAND MAHARAJA)
No Hp : 0812.7574.7399

Sungai Salak :
Jalan Merdeka RT 05
No Hp: 0813.7864.6665

Contact Person :
Rizael Rizly Amisri
No Hp : 085219395997





UIN SUSKA RIAU

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

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani – Pekanbaru 28298 PO Box.1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 08 Mei 2023

Nomor : B-1816/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: RAHMAT HUSAIRIN
N I M	: 11940312003
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly kita kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Loket PT Rizly Kita kita 888 Travel : dijalan Parit Indah Sebelum Stikes al-Insyirah Di Ruko Grand Maharaja Pekanbaru"

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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

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



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama RAHMAT HUSAIRIN dilahirkan di Sungai Salak pada tanggal 28 Desember 2000, anak dari Ayah BUKHARI dan Ibunda SITI AMINAH, penulis merupakan anak kedua dari Tiga bersaudara, Penulis Menempuh pendidikan di SDN 004 Sungai salak, MTS dan MA Nurul Hidayah Sungai salak kecamatan tempuling kabupaten Indragiri Hilir dan Kemudian pada tahun 2019

menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations, pada tahun 2022 Penulis Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pulau Palas kecamatan Tembilahan Hulu kabupaten Indragiri Hilir, kemudian pada tahun yang sama penulis juga melakukan kegiatan praktek Kerja Lapangan (PKL) di kantor Dinas Pendidikan Provinsi Riau, Penulis Berhasil menyelesaikan perkuliahan Stara Satu dengan Gelar Sarjan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Melalui Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 19 Juni 2023

Semoga dengan Penulisan Tugas Akhir Skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan, Penulis mengucapkan Rasa Syukur yang sangat besar dan terimakasih kepada pihak yang telah ikut terlibat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook"

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

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

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