

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

**MARKETING PUBLIC RELATIONS VIERA OLEH-OLEH
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN****UIN SUSKA RIAU****SKRIPSI**

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

Oleh :

ALFAUZAN SURYA ANDIKA
NIM : 11840310077

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 *MARKETING PUBLIC RELATIONS* VIERA OLEH-OLEH DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh


ALFAUZAN SURYA ANDIKA**NIM. 11840310077**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 6 Januari 2023

Pembimbing,


Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIK. 19680607 200701 1 047**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,****Dr. Muhammad Badri, M.Si.**
NIK. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Alfauzan Surya Andika
NIM : 11840310077
Judul : Strategi Marketing Public Relations Viera Oleh-Oleh Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

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

Hari : Senin
Tanggal : 16 Januari 2023

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

Pekanbaru, 16 Januari 2023



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19700914 201411 2 001

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Kodarni, S.ST., M. Pd
NIK. 130 311 014

Penguji III,

Dr. Elfiandri, M. Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Yefni, M. Si
NIP. 19700914 201411 2 001

Penguji IV,

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN 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 : Alfauzan Surya Andika
NIM : 11840310077
Judul : Strategi Marketing Public Relations Rumah Kue Viera Dalam Mempertahankan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 5 April 2022

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

Pekanbaru, 5 April 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

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

Dewi Sukartik, M.Sc
NIR. 130 311 019

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

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 : Alfauzan Surya Andika
NIM : 11840310077
Judul : Strategi Marketing Public Relations Rumah Kue Viera Dalam Mempertahankan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 5 April 2022

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

Pekanbaru, 5 April 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

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

Dewi Sukartik, M.Sc
NIP. 130 311 019

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru,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 : ALFAUZAN SURYA ANDIKA
 NIM : 11840310077
 Judul Skripsi : "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS VIERA
 OLEH-OLEH DALAM MEMPERTAHANKAN
 LOYALITAS KONSUMEN"

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,**


Artis, S.Ag., M.I.Kom
 NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS


Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfauzan Surya Andika
 NIM : 11840310077
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 23 Januari 2000
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : **“Strategi Marketing *Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”**

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

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

Pekanbaru, 6 Januari 2023
 Yang membuat pernyataan,



00001
 012AKX24622347
Alfauzan Surya Andika
 NIM.11840310077

ABSTRAK

Nama : Alfauzan Surya Andika
NIM : 11840310077
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Pada era modern ini sektor bisnis semakin ketat dalam persaingan, perusahaan harus memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar perusahaan dapat menghadapi persaingan. Inilah yang dihadapi Viera Oleh-Oleh yang mendapatkan persaingan dari kompetitornya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana *Marketing Public Relations* dari Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Marketing Public Relations* dari Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris. Hasil dari penelitian ini yaitu Viera Oleh-Oleh melalui *Pull Strategy* aktif dalam mempromosikan produk yang ada di Viera Oleh-Oleh melalui konten kreatif di media sosial. memberikan promo di hari-hari besar tertentu. Memiliki program belanja hemat “Panen Raya” untuk menarik minat konsumen. Melalui *Push Strategy* Viera Oleh-Oleh menjaga kestabilan produk melalui *quality control* dan meningkatkan kualitas produk dengan mengupgrade mesin-mesin produksi agar dapat meningkatkan kualitas produksinya. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui *Pass Strategy* Viera Oleh-Oleh berpartisipasi dalam kegiatan amal serta *event-event* melalui *sponsorship*. Viera Oleh-Oleh terbuka untuk membantu masyarakat dalam bidang perekonomian dan mewadahi UMKM yang ingin berkembang.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Viera Oleh-Oleh, Loyalitas Konsumen*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : *Alfauzan Surya Andika*
NIM : *11840310077*
Department : *Communications Science*
Title : *Marketing Public Relations Viera Oleh-Oleh in Maintaining Consumer Loyalty*

In this modern era, the business sector is getting tougher in competition, companies must have a strategy to maintain consumer loyalty so that companies can face competition. This is what Viera Oleh-Oleh is facing, which is getting competition from its competitors. The formulation of the problem in this study is how the Marketing Public Relations of Viera Oleh-Oleh Maintains Consumer Loyalty. This study aims to determine the Marketing Public Relations of Viera Oleh-Oleh in Maintaining Consumer Loyalty. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The theory used is the Three Ways Strategy from Thomas L. Harris. The results of this study are that Viera Oleh-Oleh through the Pull Strategy are active in promoting products at Viera Oleh-Oleh through creative content on social media. provide promos on certain holidays. Has a thrifty shopping program "Panen Raya" to attract consumer interest. Through the Push Strategy, Viera Oleh-Oleh maintain product stability through quality control and improve product quality by upgrading production machines in order to improve production quality. Providing the best service to consumers in order to increase consumer trust and loyalty. Through the Pass Strategy Viera Oleh-Oleh participate in charity activities and events through sponsorship. Viera Oleh-Oleh is open to helping the community in the economic sector and accommodating UMKM who want to develop.

Keywords: *Marketing Public Relations, Viera Oleh-Oleh, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen**” ini dapat di selesaikan sesuai yang di harapkan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di akhirat kelak, Amin Yaa Robbal ‘Alamiin.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam teknis penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan juga saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna.

Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dan terutama untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Jasmi Effendi** dan Ibunda **Suhartini** yang tak henti-hentinya menyemangati dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril, materil serta doa yang tulus kepada penulis. Terimakasih juga kepada kedua Adik kandung saya **Arya Dwi Aditya** dan **Cantika Putri Amelia** yang secara tidak langsung juga turut mendoakan dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhirnya bisa diselesaikan.

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.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan S. Pt., M. Sc., Ph. D., selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M. A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M. Ag., Bapak Toni Hartono, M. Si., Bapak Dr. Hj. Arwan, M. Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.S.i dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
6. Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penulisan skripsi penulis.
7. Bapak Suardi, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan terhadap penulis.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
9. Terima kasih kepada Viera Oleh-Oleh khususnya Bapak Rahmad, M.Pd selaku Owner Viera Oleh-Oleh, Ibu Santika selaku Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh, Bapak Randy Hambali selaku Tim Marketing Kreatif Viera Oleh-Oleh, dan Aseng Sadewo selaku Admin Media Sosial Viera Oleh-Oleh yang telah memberi kesempatan dan bersedia dalam memberikan data serta



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.

informasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian. Semoga Viera Oleh-Oleh berjaya selalu.

11. Terima kasih kepada Chintya Aisyiyah sebagai *support system* penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini. Terima kasih selalu ada disaat penulis butuhkan dan terima kasih atas dedikasi yang diberikan selama beberapa tahun ini. Semoga Allah memudahkan urusan dan membalas kebbaikannya.

12. Terimakasih kepada Mama Desi, Papa Yosep, Tete Ika dan Dek Manda yang sudah penulis anggap seperti orang tua, kakak, dan adik sendiri yang selalu memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

13. Terima kasih kepada, Fendha Uchro, Sabda Putra Delfi selaku sahabat yang penulis anggap seperti saudara sendiri yang selalu membantu, menghibur, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

14. Terima kasih kepada para keluarga “Atom Pianuts” khususnya Aldi Pranata Lubis, Zhulvan Wahyudi, Fadly Fadillah, Alik Arrafi, Aldo Saputra, Muhammad Zola, Dimas Pratama, Fahmi Saleh, Dori Fransiska, Alfian Hidayat, Junicho Maulana, Ilham Maulana, Dafik Naim, Wira Duri Sera serta Fajri Yuanda, Kevin Metria, Rizaldi Faturrahman, Fakhri Kala, Riko Adriatmoko dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan arahan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga pertemanan kita selalu terjaga dan sukses selalu untuk kita semuanya.

15. Terima kasih kepada kepada teman-teman penulis selama di bangku perkuliahan kelas Ilmu Komunikasi D dan kelas Public Relations D yang banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan berlangsung.

16. Orang-orang baik yang penulis temui ikut serta menemani saat penulis membutuhkan bantuan serta arahan motivasi yang tak bisa penulis ucapkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi dan menjalankan perkuliahan ini.

17. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini dengan segala rintangan yang ada dihadapan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga dari berbagai bantuan yang diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Januari 2023
Penulis

Alfauzan Surya Andika
NIM. 11840310077

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	13
C. Konsep Operasional.....	21
D. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Sumber Data.....	26
D. Informan Penelitian.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Validitas Data.....	29
G. Teknik Analisa Data.....	29
BAB IV	31
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

A. Profil Viera Oleh-Oleh	31
B. Struktur Organisasi.....	32
C. Visi dan Misi Viera Oleh-Oleh.....	38
D. Jam Beroperasi Viera Oleh-Oleh.....	39
BAB V	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Analisis data tentang Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas konsumen.....	65
BAB VI	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	28
----------------	----



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	24
Gambar 4.1	31
Gambar 4.2	32
Gambar 5.1	43
Gambar 5.2	44
Gambar 5.3	44
Gambar 5.4	46
Gambar 5.5	46
Gambar 5.6	47
Gambar 5.7	49
Gambar 5.8	52
Gambar 5.9	56
Gambar 5.10	59
Gambar 5.11	61
Gambar 5.12	61
Gambar 5.13	61

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Panduan Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan di dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini membuat persaingan diberbagai bidang semakin kompetitif, mendorong setiap perusahaan saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perkembangan tersebut membuat konsumen dengan mudah dapat beralih dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.¹ Oleh karena itu suatu bisnis perusahaan akan dapat menghadapi tantangan yang ada apabila dilakukan dengan menyesuaikan pasar atau konsumen.

Sistem penerapan orientasi ini yaitu dengan cara yang konsisten mengikuti pergerakan perkembangan kebutuhan konsumen, strategi para kompetitor, perubahan iklim bisnis, kemajuan teknologi, sehingga dapat mencari cara terbaik untuk memperbaiki dan meningkatkan inovasi untuk resolusi terbaik agar dapat diberikan kepada sasaran konsumen. Melalui proses ini, diharapkan bisnis perusahaan akan mampu mendorong perkembangan dan kemajuan untuk menghadapi perubahan-perubahan kedepan sehingga mampu memimpin di lapangan. Dengan demikian, akan dapat memperoleh manfaat atas kuatnya terhadap fokus konsumen, yakni kelangsungan bisnis jangka panjang.²

Pada era modern sekarang ini pada sektor bisnis semakin ketat dalam persaingan, perusahaan maupun para wirausahawan harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen dalam hal loyalitasnya. Strategi merupakan suatu cara atau sasaran sebuah perusahaan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan merealisasikan suatu strategi yang baik oleh perusahaan akan muncul sifat

¹ Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqi Lukman, “Strategi Marketing Public Relations *Checo Cafe Resto*”, Jurnal KOMUNIKATIF, Vol. 8, No. 1 (Juli 2019) hal. 1

² Sofjan Assauri, “Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value”, (Jakarta: Rajawali Prens, 2013) , 6.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

loyal pada konsumen. Dan jika konsumen sudah loyal maka akan dipastikan usaha yang dijalankan akan bertahan melawan persaingan yang ketat.³

Persaingan bisnis dibidang penjualan oleh-oleh ini juga terjadi di Kota Pekanbaru. Banyaknya perusahaan yang menawarkan penjualan oleh-oleh di kota Pekanbaru seperti Nadhira Napoleon, Insyira Oleh-Oleh, Maifin Oleh-Oleh dan Mazaya Oleh-Oleh semakin menambah daya saing perusahaan untuk berlomba-lomba mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan agar tetap dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Dan hal ini yang terjadi dengan Viera Oleh-Oleh yang mendapat persaingan yang cukup ketat dari para kompetitornya, yang memicu perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penjualan oleh-oleh juga melakukan strategi yang ampuh agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Semua perusahaan di dalam pasar pasti akan berusaha mempertahankan eksistensi dan konsumen agar selalu dapat terjaga kestabilannya, yaitu dengan menjalankan beragam strategi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu *marketing public relations*. *Marketing public relations* yaitu suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik tentang suatu informasi dari perusahaan terhadap citra merk pada suatu produk tertentu. Strategi yang dapat digunakan di dalam *marketing public relations* ini yaitu seperti melakukan kegiatan promosi dan periklanan, pelayanan dan kepuasan konsumen, serta melalui *event* dan *sponsorship*.⁴

Maka dari pada itu *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik kepada produk suatu perusahaan. Bagaimana perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh

³ Aprilia Nurul Widiyanti, Ratna Yunita, "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponogoro", Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, Vol.2, No.1 (2022), 64.

⁴ Rehulina Desviora Sitepu Srikandi Kumadji Wilopo, "Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24, No. 1 (Juli 2015)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

perusahaan. Maka oleh sebab itu *Marketing Public Relations* mendukung objektivitas di bidang pemasaran. Oleh karena itu mustahil bagi suatu perusahaan bisa berkembang dan dapat dinikmati konsumen tanpa adanya campur tangan dari seorang *Marketing Public Relations*.⁵

Viera Oleh-Oleh merupakan salah satu pusat penjualan oleh-oleh khas Riau yang berada di Kota Pekanbaru. Viera Oleh-Oleh berhasil menarik perhatian masyarakat Riau khususnya di Pekanbaru tepatnya pada tahun 2015, berawal dari bisnis rumahan yang awalnya memproduksi brownies dan ketan talam durian, lalu seiring berjalannya waktu usaha Viera Oleh-Oleh semakin berkembang hingga kini telah mempunyai beberapa cabang di Kota Pekanbaru dan memiliki banyak *reseller* di berbagai daerah. Berbagai produk kue dan oleh-oleh juga dipasarkan di Viera Oleh-Oleh, salah satunya yang hingga kini masih menjadi favorit masyarakat yaitu Ketan Talam Durian.⁶

Fenomena Ketan Talam Durian yang menjadi “oleh-oleh khas Riau” ini diprakarsai oleh Evi dan Rahmad yang membuka bisnis kuliner ini dengan menjadikan rumah mereka sebagai tempat produksi. Ketan Talam Durian tersebut diolah sesuai selera lidah dengan cita rasa masyarakat lokal. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, Viera Oleh-Oleh juga melakukan beberapa strategi marketing seperti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan juga membuat inovasi-inovasi produk Viera Oleh-Oleh.⁷

Melihat fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana *marketing public relations* Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika pra riset bahwa ada kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas

⁵ Rhendal Kasali, “*Management Public Relations, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*”, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1994), 14

⁶ Wawancara : Santika, Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh, Jum^{at}, 23 Desember 2022

⁷ Wawancara : Santika, Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh, Jum^{at}, 23 Desember 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.

konsumen, sehingga selalu menarik minat masyarakat untuk tetap bertahan untuk berbelanja di Viera Oleh-Oleh.

Alasan penulis mengangkat judul “*Marketing Public Relations Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*” sebagai judul dari penelitian ini, berdasarkan keingintahuan dan ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations Viera Oleh-Oleh* dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemakaian istilah mengenai judul dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan penegasan istilah yang terkandung didalam judul. Istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah:

1. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan dapat terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik tentang informasi dan kesan dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.⁸

2. Viera Oleh-Oleh

Viera Oleh-Oleh adalah pusat oleh-oleh pekanbaru yang berdiri sejak tahun 2015 dengan konsep swalayan yang menyediakan kue serta jajanan khas riau yang terkenal dan yang terbesar di Pekanbaru. Viera Oleh-Oleh pelopor pertama yang menjual kue Ketan Talam Durian di Pekanbaru.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih diwaktu yang akan datang, meskipun dengan pengaruh situasi

⁸ Hfiandri, dkk, “*Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*”, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 28.

dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen.⁹

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang penulis jabarkan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu “Bagaimana *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas konsumen?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bagaimana *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai langkah awal peneliti dalam mengembangkan teori yang selama ini dipelajari khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations*.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan ilmu dan mengkaji lebih tentang ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan bidang *Marketing Public Relations*.
 - c. Untuk memperluas pengetahuan dan cakrawala berfikir peneliti dan pembaca dalam kajian ilmiah.
2. Secara Praktis
 - a. Dapat memberikan kontribusi yang positif bagi lembaga tempat dilakukan penelitian terutama bagian *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh.

⁹ Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2015),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistem yang diatur sedemikian rupa agar mengarah pada pembahasan yang sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian Viera Oleh-Oleh.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu sangat berguna didalam penulisan ini karena memiliki beberapa fungsi, yaitu memperoleh pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, menegaskan kerangka teori yang akan dijadikan landasan pemikiran dan memperdalam konsep-konsep yang dipergunakan dalam pembahasan suatu masalah.

Sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang dilihat dari segi isi maupun judul memang tidak ada permasalahan tetapi penulis melihat ada suatu keterkaitan antara permasalahan terdahulu, seperti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wilda Mawaddah (2020)¹⁰

Skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOX Harris Hotel Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Dalam membuat event, *Marketing Public Relations* FOX Hotel Pekanbaru melakukan publikasi dengan membuat konten di beberapa media sosial, melakukan aktivitas sosial seperti donasi ke rumah sakit dan instansi kesehatan, berbagi masker, memberikan hewan kurban ke masjid terdekat, lalu ada juga kegiatan persponsoran yang dilakukan seperti ke media yang ada di Pekanbaru.

¹⁰ Wilda Mawaddah, “Strategi *Marketing Public Relations* FOX Hotel Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan”, (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2020).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Penelitian yang dilakukan oleh Okta Sofia Nofora (2020)¹¹

Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunangi Jantan Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dilihat dengan cara *push strategy* yaitu memasarkan beton dan material baja untuk industri konstruksi, kelistrikan, pertambangan, telekomunikasi, dan perhubungan. Lalu, *pull strategy* yaitu dengan cara menarik perhatian pelanggan dengan cara iklan atau promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan website PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Lalu, *pass strategy* yaitu mempengaruhi pelanggan dengan menciptakan opini publik terhadap barang atau jasa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Klaudia Murdanaiti, Herru Prasetya Widodo (2018)¹²

Jurnal yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* MATOS Mall dalam Menjaga Mitra Bisnis”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* MATOS Mall dan faktor-faktor pendorong dalam melakukan mitra bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deksriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

¹¹ Okta Sofia Nofora, “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru”. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau, 2020).

¹² Klaudia Murdaniati, Herru Prasetya Widodo, “Strategi *Marketing Public Relations* MATOS Mall dalam Menjaga Mitra Bisnis”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.7, No.1 (2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan MATOS Mall yaitu melalui konsep *Marketing Public Relations* dengan berbagai program seperti strategi *push*, *pull* dan *pass*. Lalu, faktor pendorong mitra bisnis adalah dengan menciptakan suatu kegiatan baik itu secara internal dan secara eksternal.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Selvy Maria Widuhung (2021)¹³

Jurnal yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Petromindo Group dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di era pandemi Covid-19 ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat tiga strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*. *Push Strategy* mencakup kegiatan pemberian informasi produk, penggunaan media sosial, promosi, dan *sponsorship*. Sedangkan *Pull Strategy* dengan menginformasikan keuntungan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Petromindo Group. *Pass Strategy* adalah dengan memperluas image sebagai perusahaan dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nurfitriani, Titin Suhartini (2018)¹⁴

Jurnal yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Pos Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengemukakan tentang bagaimana strategi marketing produk pospay yang dilakukan oleh Kantor Pos Area V Jawa Barat, yang pada jaman

¹³ Selvy Maria Widuhung, “Strategi *Marketing Public Relations* Petromindo Group Di Era Pandemi Covid-19”, Jurnal Public Relations-JPR, Vol.2, No.1 (April 2020).

¹⁴ Asri Nurfitriani, Titin Suhartini, “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Pos Indonesia”, Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), Vol.5, No.1 (April 2018).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

sekarang ini banyak orang yang memakai pelayanan jasa dan keuangan untuk menunaikan kewajibannya untuk membayar tagihan atau angsuran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* produk pospay yaitu *Pull Strategy* yaitu mencakup pemberian informasi mengenai produk menggunakan media komunikasi, periklanan, kegiatan promosi melalui event dan juga sponsorship. Lalu, *Push Strategy* yang mencakup mendorong masyarakat agar menggunakan pospay dengan cara menginformasikan kemudahan yang dilakukan dan meluaskan target pemasaran pospay. Dan yang terakhir, *Pass Strategy* yaitu melakukan sosialisasi kepada masyarakat, instansi, dan juga sekolah untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fildzah Amalina El Rahman, M. Husein Fahmi (2022)¹⁵

Jurnal yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi”. Tujuan Penelitian ini adalah akibat pandemi ini, coffee shop X ini harus menemukan strategi yang efisien agar bisa bertahan pada kondisi yang genting ini. Tujuannya untuk mengetahui langkah dan perencanaan strategi yang digunakan, publisitas, packaging produk tersebut, promosi yang digunakan, hambatan yang ada dan media yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan menggunakan teori Marketing Mix oleh Thomas L.Harris.

Hasil penelitian ini bahwa strategi marketing yang di gunakan oleh coffee shop X berjalan dengan baik walaupun belum ada

¹⁵ Fildzah Amalina El Rahman, M. Husein Fahmi “Strategi *Marketing Public Relations* Coffee Shop X di Masa Pandemi”, *Jurnal Riset Komunikasi (JRPR)*, Vol.2, No.1 (Juli 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.

kemajuan yang signifikan sejak adanya pandemi. Strategi yang dilakukan mulai dari meluncurkan menu baru, harga yang ditawarkan relatif murah dari coffee shop lainnya, menciptakan opini yang baik melalui kegiatan sosial seperti membagikan makan siang kepada masyarakat yang telah menunaikan sholat jumat. Media yang digunakan dalam hal promosi dan penjualan yaitu Tokopedia dan Instagram. Karena kedua aplikasi ini sangat mudah digunakan, bebas biaya, dalam jumlah penggunanya yang sangat banyak.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Arman Tio Lariant, Mohamad Subur Drajat (2022).¹⁶

Jurnal yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Event Organizer”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing apa saja yang digunakan untuk meningkatkan minat penggunaan jasa *event organizer* Buckley Decoration. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menggunakan teori *3 ways strategy* dari Thomas L Harris.

Hasil penelitian ini strategi marketing Buckley Decoration berjalan cukup efektif dalam publikasi produk-produk jasanya. Dapat dilihat dari customer yang mengetahui media sosial Buckley dan tertarik dengan konten-kontennya. Hasil penerapan *pull strategy* jadi banyak khalayak yang mengetahui buckley decoration. Penerapan *push strategy* membuat khalayak tertarik menggunakan jasa Buckley. Dan penerapan *pass strategy* dari buckley yaitu konten-konten yang menarik dan informatif berhasil membuat calon customer tertarik menggunakan jasa dari buckley karena calon customer sudah yakin saat akan menggunakan jasa *event organizer* dari Buckley.

¹⁶ Arman Tio Lariant, Mohamad Subur Drajat “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jasa Event Organizer”, *Bandung Conference Series: Public Relations*, Vol.2, No.1 (Januari 2022).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

8. Penelitian yang dilakukan oleh Alya Khairunnisa¹⁷, Dadi Ahmadi (2022).¹⁷

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana metode yang dilakukan *marketing public relations* Daily Folks Coffee untuk tetap bisa menjangkau massa-nya meskipun adanya pandemi, dan apa saja yang dilakukan pihak *marketing public relations*-nya untuk tetap dapat memasarkan produk Daily Folks Coffee dengan sangat terbatas ketika menghadapi pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan dengan menggunakan teori *Three Ways Strategy* oleh Thomas L Harris.

Hasil penelitian ini menilai bagaimana proses *marketing public relation* Daily Folks Coffee yang tetap bisa mempertahankan eksistensinya dengan kondisi krisis atau pandemi yang terjadi di seluruh dunia ini. Dalam menarik konsumennya, Daily Folks Coffee menggunakan media sosial Instagram dan membuat paketan-paketan bundling serta promo-promo dan juga memberikan beberapa free product kepada influencer instagram untuk mendorong penjualan produk Daily Folks Coffee.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Prahasti Ken Dewani, Diana Amalia (2022)¹⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Hotel Ibis Jemursari Surabaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Masa Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan teori strategi *marketing* Rosady Ruslan dengan konsep publikasi, *event*, berita, *community involment*, identitas media,

¹⁷ Alya Khairunnisa¹⁷, Dadi Ahmadi “Strategi *Marketing Public Relations* Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram”, *Bandung Conference Series: Public Relations*, Vol.2, No.2 (Juli 2022).

¹⁸ Prahasti Ken Dewani, Diana Amalia “Strategi *Marketing Public Relations* IBIS Styles Jemursari di Masa Pandemi Covid-19”, *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.9, No.7 (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.

lobbying dan *social responsibility*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Hotel Ibis Styles Jemur Sari Surabaya melakukan ketujuh strategi MPR sehingga strategi MPR berjalan dengan baik. Dan menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan setiap bulan di Masa Pandemi Covid 19.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Mairita (2022).¹⁹

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing public dalam membangun citra di Hotel Furaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Aktifitas marketing public relations Furaya Pekanbaru yaitu dengan melakukan aktivitas publisitas, *event*, *sponsorship*, *identity media*, *speech*, *news*, dan *public service activities*.

Hasil dari penelitian ini dengan cara publisitas menggunakan media massa, *identity media* yang berupa brosur, kartu nama. Event membuat acara lomba mewarnai dan fashion show, *speech* yang menjawab pertanyaan dari media, *sponsorship* dengan menjadi sponsor untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi lain dan ikut acara sosial kemasyarakatan.

B. Kajian Teori

Secara umum, teori adalah kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang menjelaskan pandangan terstruktur mengenai gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan menduga gejala tersebut.

Sedangkan fungsi teori dalam riset adalah untuk membantu periset dalam menjelaskan fenomena sosial, memperjelas fokus pada

¹⁹Desy Mairita “Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Hotel Furaya Pekanbaru”, *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*, Vol .3, No. 12 (Agustus 2022)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

permasalahan, memperbaiki dan menyusun metodologi, serta juga dapat menghubungkan dengan pengetahuan yang terkait.²⁰

1. *Marketing Public Relations*

a. *Definisi Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dikutip oleh Rusady Ruslan dalam bukunya, menjelaskan pengertian *marketing public relations* yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pertimbangan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang dihasilkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.²¹

Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan dan evaluasi program-program yang menghasilkan minat beli juga kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam suatu usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.²²

Menurut Kotler dan Keller, *Marketing Public Relations* dapat menciptakan kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat menciptakan kepercayaan dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public Relations* juga dapat membantu dalam meningkatkan antusiasme penjualan dan

²⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 43.

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 254.

²² Asri Nurfitriani, Titin Suhartini, "Strategi *Marketing Public Relations* PT. Pos Indonesia", *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, Vol.5, No.1 (April 2018) : 67.

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.

menjelaskan mengenai bagaimana produk baru sebelum diperkenalkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung atau melalui iklan media.

b. Tujuan Marketing Public Relations

Menurut Rosady Ruslan, *marketing public relations* memiliki beberapa tujuan yaitu :

- 1) Berusaha menumbuhkan citra positif perusahaan kepada public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- 4) Efektif di dalam mengembangkan pengenalan dan pengetahuan produk untuk mendukung bauran pemasaran.²³

c. Strategi Marketing Public Relations

Secara garis besar terdapat tiga taktik menurut Thomas L. Harris, yaitu (*Three Ways Strategy*) dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan, yaitu:

- 1) *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang humas atau public relations mempunyai potensi untuk menjalankan suatu taktik untuk menarik perhatian orang banyak dengan bermacam-macam cara untuk dapat mengusahakan agar tercapainya tujuan perusahaan dan penjualan baik di sektor barang maupun jasa. Taktik yang sering dilakukan dalam *pull strategy* ini meliputi promosi menggunakan media massa dan penjualan iklan.

²³ Rosady Ruslan, *Op.cit*, 239.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2) *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya menggunakan taktik *push strategy* atau mendorong juga dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini yaitu memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

3) *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Pass strategy yaitu upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan yaitu dilakukan dengan cara melakukan kegiatan seperti bersosialisasi maupun berpartisipasi pada kegiatan kemasyarakatan.²⁴

2. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Hermawan merupakan bentuk dari kebutuhan utama manusia untuk dapat memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan ikatan emosional.²⁵

Sedangkan loyalitas konsumen menurut Oliver adalah suatu kemauan pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun dalam pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁶

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas yaitu kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan sikap-sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, keinginan untuk

²⁴Rosady Ruslan, *Op.cit*, 246.

²⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 126.

²⁶*Ibid.*, 129.

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.

memberikan rekomendasi kepada orang lain serta yakin untuk tidak berpindah ke produk kompetitor atau pesaing.

Loyalitas konsumen juga merupakan keinginan konsumen untuk memilih nilai suatu perusahaan yang ditawarkan di atas alternatif tawaran perusahaan pesaing. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara perusahaan dan konsumen akan dapat lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁷

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara tetap atau teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing lain

Konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, maka kemungkinan dia tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli produk lain. Apabila ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka dapat dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap produk pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen.²⁸

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas

²⁷Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Costumer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 14-15.

²⁸Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.1 (2017) : 14.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

terhadap suatu produk atau jasa. Dalam mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan cenderung kembali bertransaksi dan dapat menjadi lebih loyal.

2) Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas yaitu kualitas produk yang mereka dapatkan. Kualitas produk ini akan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan rendah maka loyalitas konsumen pun juga akan menurun.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu yang terkadang cukup lama, namun citra juga dapat hilang pula dalam sekejap. Para ahli pemasaran juga sepakat bahwa citra merk yang positif akan semakin penting bagi suatu produk perusahaan dan loyalitas konsumen pun mudah diperoleh.²⁹

d. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, loyalitas terbagi menjadi 4 jenis, yaitu:

²⁹Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pertamina Evalube di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.2 (Juli 2017).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang Lemah (*Intertia Loyalty*)

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat keterikatan paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan serta menggunakan produk tertentu dan senang memberikan pengetahuan mereka tentang produk tersebut dengan orang lain.³⁰

e. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom, terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

- 1) Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan.

³⁰An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji, Sunarti “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com”, *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No.2 (Oktober 2013) : 3.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih minim dari pada mencari konsumen baru.
- 3) Konsumen yang percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah terbiasa tentu tidak ada lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani biasanya digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga dapat mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 5) Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.³¹

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari perusahaan, terutama untuk perusahaan yang sudah berdiri sejak lama. Mempertahankan konsumen jauh lebih efektif dan efisien daripada harus mencari konsumen yang baru. Dibutuhkan biaya yang mahal untuk mendapatkan konsumen, apalagi mengingat iklim kompetisi pasar yang semakin ketat. Keuntungan yang didapat dari loyalitas pelanggan yaitu meminimalisir pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis tak hanya dalam hal produk yang

³¹Nurafrina Siregar, Hakim Fadillah “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8, No.2 (Maret 2017) : 91.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dihasilkan tetapi juga persepsi masyarakat yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.³²

C. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan salah satu yang akan menentukan mengenai bagaimana nantinya suatu variabel akan diteliti. Dan melalui konsep operasional ini akan ditentukan apakah variabel tersebut layak atau tidak untuk diteliti. Maka seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa fokus kajian dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti dibantu oleh bagian Marketing Komunikasi dalam melakukan kegiatan Marketing PR menurut Thomas L. Harris. Maka dari itu, didalam penelitian ini peneliti menggunakan taktik sesuai yang digunakan oleh pihak Marketing Public Relations Viera Oleh-Oleh yaitu *Pull Strategy* (Menarik), *Push Strategy* (Mendorong), dan *Pass Strategy* (Mempengaruhi). Berikut adalah konsep operasionalnya :

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Pull Strategy yaitu strategi untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam menginformasikan suatu produk yaitu melalui promosi dan periklanan melalui media sosial.

a) Promosi

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak penjual untuk membangun saluran informasi untuk menjual suatu produk. Di dalam penelitian ini Viera Oleh-Oleh melakukan promosi dan menyebarluaskan informasi mengenai profil, produk, promo dan kegiatan - kegiatan yang dilakukan melalui media sosial agar masyarakat dapat mengetahui lebih tentang Viera Oleh-Oleh.

³²Rehulina Desviora Sitepu, Srikandi Kumadji, Wilopo, "Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24, No. 1 (Juli 2015) : 2.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

b) Periklanan

Periklanan yaitu pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk yang dipasarkan. Didalam penelitian ini, dalam mengiklankan produk Viera Oleh-Oleh melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Push Strategy adalah strategi untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk berhasilnya kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sehingga adanya rasa kepuasan masyarakat..

a) Pelayanan Konsumen

Tujuan dari pelayanan dasarnya adalah untuk memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini, Viera Oleh-Oleh dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, selalu memberikan pelayanan yang baik dan juga ramah kepada setiap konsumen yang diharapkan dengan memberikan pelayanan terbaik dapat membentuk kepuasan konsumen.

b) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting didalam keberlangsungan suatu usaha. Dalam penelitian ini, Viera Oleh-Oleh dalam memberikan kepuasan konsumen, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Viera Oleh-Oleh, dengan begitu akan membangun loyalitas konsumen.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Pass Strategy yaitu strategi untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian publik dan juga membangun citra yang baik dimata masyarakat. Dalam penelitian ini *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

yaitu aktif mendukung *event-event* dan kegiatan amal melalui kegiatan persponsoran.

a) *Event*

Dalam kegiatan event, Viera Oleh-Oleh kerap mengadakan dan mendukung suatu *event* dengan tujuan agar dapat lebih memperkenalkan Viera Oleh-Oleh kepada masyarakat luas serta juga dapat mendekatkan Viera Oleh-Oleh dengan masyarakat.

b) *Sponsorship*

Viera Oleh-Oleh dalam mendukung suatu acara atau kegiatan amal yaitu melalui kegiatan persponsoran untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran dan memperlihatkan niat baik perusahaan sehingga dapat membangun dan juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat pada Viera Oleh-Oleh.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada didalam perumusan masalah.³³ Adapun manfaat kerangka pemikiran yaitu untuk memberikan arah dalam proses riset dan terbentuknya persepsi yang sama antara periset dan orang lain terhadap alur-alur berpikir periset, dalam rangka membentuk hipotesis riset secara logis.³⁴

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, Viera Oleh-Oleh dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* menggunakan teori dari Thomas L. Harris.³⁵ Upaya ini dilakukan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga Viera Oleh-Oleh tetap dapat bersaing dengan toko penjualan oleh-oleh lainnya. Viera Oleh-Oleh memiliki divisi Marketing Komunikasi dalam menjalankan rencana *Marketing Public Relations*-nya dan peneliti akan meneliti kegiatan-

³³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 79.

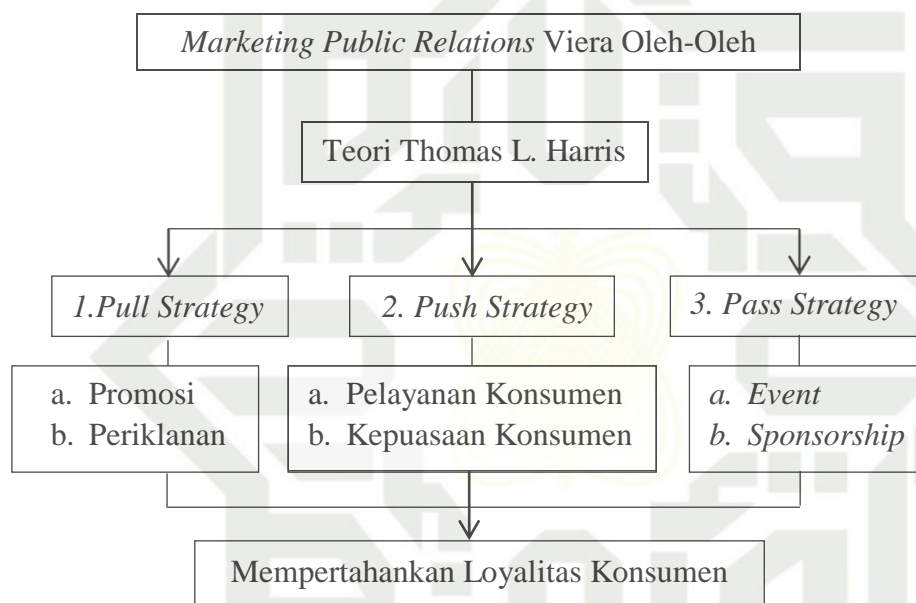
³⁴ *Ibid*, 80.

³⁵ Rosady Ruslan, *Op.cit*, 246.

kegiatan yang telah dilakukan oleh divisi tersebut dengan taktik *Marketing Public Relations* oleh Thomas L. Harris.

Adapun gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijabarkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian dalam bahasa Inggris disebut dengan *research*. Jika dilihat dari susunan katanya, terdiri atas dua suku kata yaitu *re* yaitu melakukan kembali dan *search* yang berarti mencari, melihat, atau mengamati. Sehingga penelitian (*research*) dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih mendetail, dan lebih luas dari suatu hal yang diteliti.³⁶

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menggunakan data deskriptif yaitu yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai, atau makna yang terdapat dibalik fakta.³⁷

Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan fakta yang ada. Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung saat itu.³⁸

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan

³⁶ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Jejak, 2018), 7.

³⁷ Muh. Fitrah, Luthfiyyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Bandung: CV Jejak, 2017), 44.

³⁸ Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi", *Jurnal Diakom*, Vol. 1, No. 2 (Desember 2018) : 84.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

memberikan gambaran tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Viera Oleh-Oleh, yang berlokasi di Jalan Melati No. 2, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian dilakukan setelah proposal ini diseminarkan.

C. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dipersatukan secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu. Metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer ini antara lain melalui metode observasi, wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan pihak Marketing Viera Oleh-Oleh.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, namun dapat dimanfaatkan di dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk foto, catatan, arsip, laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.³⁹ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder melalui wawancara

³⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 138.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pendukung, kajian pustaka, buku referensi, serta arsip dan dokumentasi dari Viera Oleh-Oleh.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁴⁰ Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu:⁴¹

1. Informan Kunci (Key Informan)

Informan Kunci yaitu sumber informasi yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini yaitu siapa saja yang akan ditemukan di lokasi penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Santika selaku Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh dan Randy Hambali selaku Tim Kreatif Marketing Viera Oleh-Oleh.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung yaitu orang yang mampu memberikan informasi-informasi tambahan sebagai pelengkap penelitian dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu Aseng Sadewo selaku Admin Media Sosial Viera Oleh-Oleh.

UIN SUSKA RIAU

⁴⁰Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 76.

⁴¹*Op.cit.*, 30.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 3.1
Data Informan

No	Nama	Posisi
1	Santika	Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh (Informan Kunci)
2	Randy Hambali	Tim Kreatif Marketing Viera Oleh-Oleh (Informan Pendukung)
3	Aseng Sadewo	Admin Media Sosial Viera Oleh-Oleh (Informan Tambahan)

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu :

1. Metode Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara.⁴² Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh sebagai informan kunci, Tim Kreatif Marketing Viera Oleh-Oleh sebagai informan Pendukung dan Admin Media Sosial Viera Oleh-Oleh sebagai informan tambahan.

2. Metode Observasi

Observasi yaitu suatu kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Sedangkan metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan pancaindra peneliti.⁴³

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri

⁴² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 163.

⁴³ *Ibid.*, 165.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan.⁴⁴ Pada penelitian ini menggunakan arsip-arsip yang didapatkan dari Viera Oleh-Oleh dan juga dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

F. Validitas Data

Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya yaitu triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan dengan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴⁵

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data yaitu dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁴⁶ Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang telah peneliti dapatkan dari Viera Oleh-Oleh.

G. Teknik Analisa Data

Setelah dilakukannya pengumpulan data menggunakan metode yang telah di tetapkan, maka tahapan selanjutnya yaitu menentukan teknik analisa data yang akan digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi

⁴⁴*ibid.*, 167.

⁴⁵Ardianto Elvinaro, *Op.cit.*, 62.

⁴⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 256-257.

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.

hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa. Teknik analisis data melibatkan empat tahapan yaitu:⁴⁷

1. Klasifikasi Data

Yaitu pengumpulan dan mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan.

2. Reduksi Data

Yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.

3. Display Data

Yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik pembahasan.

4. Penarikan Kesimpulan

Yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah teknik analisis diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan kalimat bukan angka, peneliti hanya memaparkan peristiwa atau situasi, kemudian dianalisis dengan bantuan kerangka pikir dan menggunakan asumsi sehingga data yang diperoleh peneliti dapat dipahami maksud dan maknanya.

UIN SUSKA RIAU

⁴⁷ Wiwin Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan Konseling", *Quanta*, Vol. 2, No. 2 (Mei 2018) : 86-88.

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 LOKASI PENELITIAN

A. Profil Viera Oleh-Oleh



Gambar 4. 1 Toko Viera Oleh-Oleh
Sumber : Dokumentasi Pribadi tahun 2022

Viera Oleh-Oleh merupakan pusat kue dan oleh-oleh kekinian yang lengkap di kota Pekanbaru yang berdiri sejak tahun 2013. Dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang sangat baik. Produk pertama yang menjadi andalan mereka yaitu Ketan Talam Durian. Awal munculnya Ketan Talam Durian ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, dapat dilihat dari tingginya minat beli terhadap Ketan Talam Durian ini. Melihat tingginya peminat, sekarang Viera Oleh-Oleh sudah memiliki 3 cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru. Cabang pertama berada di Jalan Melati, cabang kedua berada di Jalan Sudirman dan cabang ketiga berada di Jalan Riau.

Tidak hanya Ketan Talam Durian saja, Viera Oleh-Oleh juga menyediakan berbagai macam oleh-oleh lainnya, mulai dari kue seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

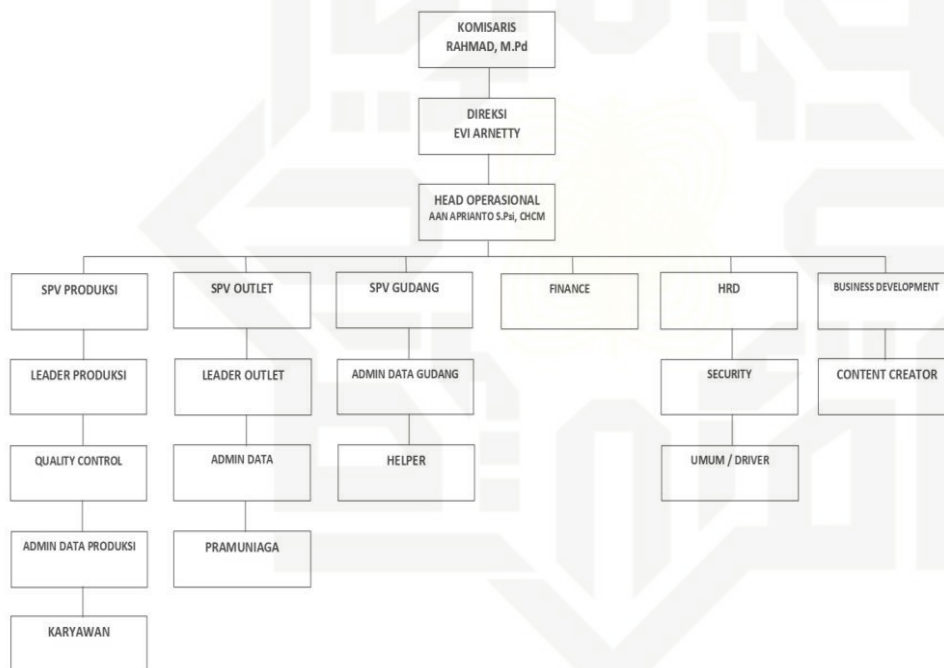
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Brownies, Bolu Kukus, Bolu Mini, Pancake Durian, Rainbow Cake, dan Dessert Box. Ada pula berbagai jenis keripik yang tersedia seperti Emping Melinjo, Keripik Nenas, Amplang Ikan Tenggiri, Keripik Pisang dan lainnya. Dan harga dari setiap produk yang dihadirkan juga terjangkau.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yaitu pola formal dalam mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai sub unit organisasi yang sering digambarkan melalui bagan organisasi.⁴⁸

Adapun struktur organisasi pada Viera Oleh-Oleh sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Viera Oleh-Oleh⁴⁹
Sumber : Arsip Viera Oleh-Oleh tahun 2022

⁴⁸ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 409.

⁴⁹ Arsip Viera Oleh-Oleh, 2022

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Dari bagan Struktur Organisasi Viera Oleh-Oleh dapat diketahui tugas dari tiap masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁰

1. Komisaris

Komisaris adalah pihak yang bertugas untuk mengawasi dan menasehati direksi pada sebuah perusahaan. Tugas Direksi adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan segala pelaksanaan dan tanggung jawab direksi.
- b. Memberikan arahan atau nasehat kepada direksi sesuai kepentingan dan tujuan perusahaan.
- c. Memeriksa dokumen perseroan.
- d. Menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu dari direksi.
- e. Melakukan pengesahan pada anggaran tahunan perusahaan.
- f. Memiliki tanggung jawab atas kinerja sebuah perusahaan ke para pemilik saham.

2. Direksi

Direksi adalah seseorang yang mewakili para pemegang saham. Adapun tugas direksi adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan.
- b. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan.
- c. Direksi mengatur pola pembagian tugas masing-masing.

3. Head Operational

Head Operational adalah pimpinan dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kinerjanya dengan cara mengatur dan meminimalisir resiko yang mungkin terjadi dalam proses operasional sebuah perusahaan. Adapun tugas seorang head operational adalah sebagai berikut :

⁵⁰ *ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Mengawasi kualitas produk dalam sebuah perusahaan.
 - b. Mengkoordinasi dan memantau aktivitas produksi-distribusi unit operasional perusahaan.
 - c. Mengevaluasi laporan operasional dan SOP perusahaan.
 - d. Menganalisis dan berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi unit operasional.
 - e. Mengawasi persediaan barang atau jasa dan letak fasilitas operasional.
 - f. Melakukan pengurangan terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting.
 - g. Membantu dalam meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.
4. SPV Produksi
- SPV Produksi memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Merencanakan sistem produksi.
 - b. Menyelesaikan permasalahan terkait proses produksi agar sistem berjalan lancar secepat mungkin.
 - c. Mendelegasikan tanggung jawab untuk produksi terhadap anggota tim serta menciptakan posisi kepemimpinan tim untuk memantau grup pekerja.
 - d. Melaksanakan evaluasi kemampuan serta menata laporan.
 - e. Memelihara kedisiplinan selama proses produksi berlangsung.
5. SPV Outlet
- SPV Outlet memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Memastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko.
 - b. Memastikan penjualan mencapai target yang ditentukan.
 - c. Memastikan stok barang sesuai.
 - d. Memastikan kinerja toko berjalan dengan lancar.
6. SPV Gudang
- SPV Gudang memiliki tugas sebagai berikut :
- a. Menjaga kebersihan, keamanan dan ketertiban gudang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. Membuat administrasi dari seluruh barang yang ada di gudang.
- c. Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang.

7. Finance

Finance memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- b. Melakukan menginputan semua transaksi keuangan dalam program.
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- d. Melakukan pembayaran kepada supplier.
- e. Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.

8. HRD

HRD memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Perencanaan SDM.
- b. Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan.
- c. Manajemen kinerja dan evaluasi.
- d. Mengembangkan karyawan.

9. Business Development

Business Development memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan riset pasar.
- b. Mencari peluang pelanggan baru dan menjaga relasi antar pelanggan atau klien.
- c. Bekerja sama dengan divisi lain untuk memenuhi kebutuhan pasar atau klien.
- d. Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan.
- e. Melakukan riset perkembangan bisnis.
- f. Memahami produk dari perusahaan, kompetitor, dan posisi bisnis di pasar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

10. Leader Produksi

Leader produksi memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menata job kegiatan di lapangan.
- b. Mengkoordinir operator di dalam melakukan job profesi.
- c. Membuat rekap laporan.
- d. Memastikan tidak terdapat kelalaian sistem ataupun trouble shooting yang parah di lapangan.

11. Leader Outlet

Leader outlet memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menjadi contoh yang baik dan benar sesuai SOP dalam aktifitas teknikal outlet.
- b. Mengawasi dan mencatat penerimaan, penggunaan atau mutasi stock.
- c. Bertanggung jawab dalam kelancaran operasional saat tidak ada SPV.
- d. Menjadi mentor atau trainer untuk karyawan baru.

12. Admin Data Gudang

Admin data gudang memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan pembukuan dan pencatatan keluar dan masuknya barang.
- b. Memantau ketersediaan alat operasional gudang.
- c. Melakukan data audit atau laporan bulanan tentang stock gudang.

13. Security

Security memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pengamanan dan ketertiban dilingkungan area perusahaan yang meliputi aspek keamanan fisik.
- b. Sebagai checker barang yang keluar dan masuk.

14. Content Creator

Content Creator memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menulis, meninjau, mengedit, dan membuat konten untuk platform yang digunakan perusahaan untuk *marketing*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Melakukan riset untuk mempelajari tren terkini.
- c. Monitoring media sosial.
- d. Meningkatkan *traffic* melalui konten yang dibuat.

15. Quality Control

Quality Control memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menentukan standar produk.
- b. Monitoring memastikan kualitas produk.
- c. Uji kualitas produk.
- d. Memastikan kualitas layak edar.
- e. Membuat pembukuan *personal quality control*.

16. Admin Data

Admin Data memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Merekap data.
- b. Penjadwalan kegiatan perusahaan.
- c. Melakukan arsip data.
- d. Mengelola dan mengorganisir administrasi perusahaan.

17. Helper

Helper memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Membantu membongkar muatan barang untuk dimasukkan kedalam tempat penyimpanan perusahaan.
- b. Memastikan barang di penyimpanan sesuai data yang ada.
- c. Mengelompokkan barang.
- d. Melakukan pencatatan barang keluar dan masuk.
- e. Menjaga tempat penyimpanan.
- f. Menyiapkan barang yang akan diangkut.
- g. Menangani struk dan barang produksi.

18. Umum / Driver

Umum memiliki tugas melakukan pelayanan antar jemput barang.

19. Admin Data Produksi

Admin Data Produksi memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data produksi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. Memasukkan data ke komputer.
- c. Mengontrol proses produksi.
- d. Menyusun jadwal pekerja.
- e. Menerima permintaan atau pesanan.

20. Pramuniaga

Pramuniaga memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mendisplay produk.
- b. Mendata produk.
- c. Menjaga kebersihan di area penjualan.
- d. Mengemas produk atau hadiah.
- e. Menulis laporan penjualan.
- f. Memberikan label harga.
- g. Memberikan pelayanan kepada konsumen.

21. Karyawan

Karyawan memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan.
- b. Menjaga ketertiban dan keamanan di lingkungan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab pada hasil produksi.

C. Visi dan Misi Viera Oleh-Oleh

Membangkitkan dan melestarikan makanan melayu, memperkenalkan nama Pekanbaru kepada masyarakat luar, menjadikan Viera Oleh-Oleh sebagai pusat oleh-oleh terbesar dan terlengkap di Pekanbaru, membuka lapangan pekerjaan, mensejahterakan karyawan, dan membangkitkan ekonomi masyarakat lokal.⁵¹

⁵¹ <https://viera.id/>

D. Jam Beroperasi Viera Oleh-Oleh

Berdasarkan website Viera Oleh-Oleh diketahui bahwa Viera Oleh-Oleh memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:⁵²

Hari	Jam
Senin	07.00 – 22.00
Selasa	07.00 – 22.00
Rabu	07.00 – 22.00
Kamis	07.00 – 22.00
Jum`at	07.00 – 22.00
Sabtu	07.00 – 22.00
Minggu	07.00 – 22.00

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

⁵² Ibid

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan terkait *Marketing Public Relations* Viera Oleh-Oleh dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen melalui teori Thomas L. Harris yaitu terdapat 3 taktik dalam kegiatan Marketing Public Relations :

1. Strategi Menarik (*Pull Strategy*)

a. Promosi

Promosi yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dengan memberikan promo-promo menarik, diskon berbelanja serta memberikan program belanja murah yang dilakukan dengan mempromosikan melalui media sosial. Melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dapat memperkenalkan keberadaan Viera Oleh-Oleh lebih luas ke masyarakat dan promosi melalui media sosial juga dapat memperluas segmen pemasaran Viera Oleh-Oleh.

b. Periklanan

Dalam kegiatan periklanan Viera Oleh-Oleh memanfaatkan media sosial yaitu aplikasi Instagram dan Tiktok. Media ini berfungsi untuk memperkenalkan dan mengiklankan produk-produk Viera Oleh-Oleh agar dapat dijangkau oleh masyarakat dengan lebih mudah dan kapan saja. Periklanan yang dilakukan Viera Oleh-Oleh yaitu berupa promo-promo serta kegiatan untuk memberitahukan dengan tujuan untuk mempromosikan Viera Oleh-Oleh kepada masyarakat agar dapat menarik minat masyarakat untuk memilih dan setia dengan Viera Oleh-Oleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2. Strategi Mendorong (*Push Strategy*)**a. Pelayanan Konsumen**

Dalam pelayanan konsumen, Viera Oleh-Oleh memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam mendapatkan produk melalui Aplikasi seperti Shopee. Viera Oleh-Oleh juga memberikan pelayanan yang ramah dengan menjadikan setiap konsumen sebagai “Raja” agar konsumen merasa betah disaat berbelanja di Viera Oleh-Oleh. Kemudian untuk menjaga kestabilan dan kualitas produk, Viera Oleh-Oleh setiap tahunnya mengupgrade mesin-mesin produksi agar dapat meningkatkan kualitas produksi Viera Oleh-Oleh. Dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka akan dapat membangun citra positif Viera Oleh-Oleh serta dapat menciptakan kepuasan serta kepercayaan konsumen untuk tetap setia kepada Viera Oleh-Oleh.

b. Kepuasan Konsumen

Dalam mencapai kepuasan konsumen, Viera Oleh-Oleh selalu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik. Kemudian Viera Oleh-Oleh menjaga hubungan baik dengan para konsumen melalui Aplikasi “Viera” untuk memberikan benefit kepada konsumen yang berbelanja. Maka kepuasan yang dihasilkan dari memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak yang baik juga kepada Viera Oleh-Oleh, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan, maka akan dapat menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Strategi Mempengaruhi (*Pass Strategy*)**a. Event**

Dalam hal *event*, Viera Oleh-Oleh kerap mengadakan event-event seperti perlombaan, kemudian juga aktif dalam mensupport *event*, kegiatan amal atau kepedulian sosial seperti *event* Ylofest,

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.

Siak Bermadah dalam rangka ulang tahun Siak melalui kegiatan persponsoran. Melalui keikutsertaan Viera Oleh-Oleh serta memberi dukungan kepada *event-event* melalui kegiatan persponsoran dapat memperkenalkan dan memberikan citra yang positif kepada Viera Oleh-Oleh.

b. Sponsorship

Viera Oleh-Oleh dalam melakukan kegiatan *sponsorship* yaitu kepada *event-event* maupun kegiatan tertentu. Kemudian Viera Oleh-Oleh juga terbuka untuk membantu masyarakat dalam bantuan di bidang ekonomi dan juga membantu UMKM yang ingin berkembang bersama Viera Oleh-Oleh melalui SOP yang telah ditentukan.

Dengan melakukan kegiatan *sponsorship* ini secara tidak langsung dapat melancarkan promosi dari suatu produk melalui publikasi yang meliputi *event* yang telah di sponsori. Juga untuk dapat memperlihatkan niat baik Viera Oleh-Oleh guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya, maka dari hal tersebut dapat memberikan citra yang positif kepada Viera Oleh-Oleh dan dengan kepedulian yang diberikan Viera Oleh-Oleh terhadap masyarakat diharapkan dapat memberikan citra yang positif dan tetap mempertahankan eksistensi Viera Oleh-oleh kepada masyarakat luas melalui branding yang positif dan meningkatkan reputasi yang baik maka masyarakat dapat lebih mempercayai dan akan setia dengan Viera Oleh-Oleh sebagai toko oleh-oleh pilihannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan analisa diatas dan sebagai langkah akhir dari penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran atau masukan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini sesuai dengan kemampuan peneliti saat ini.

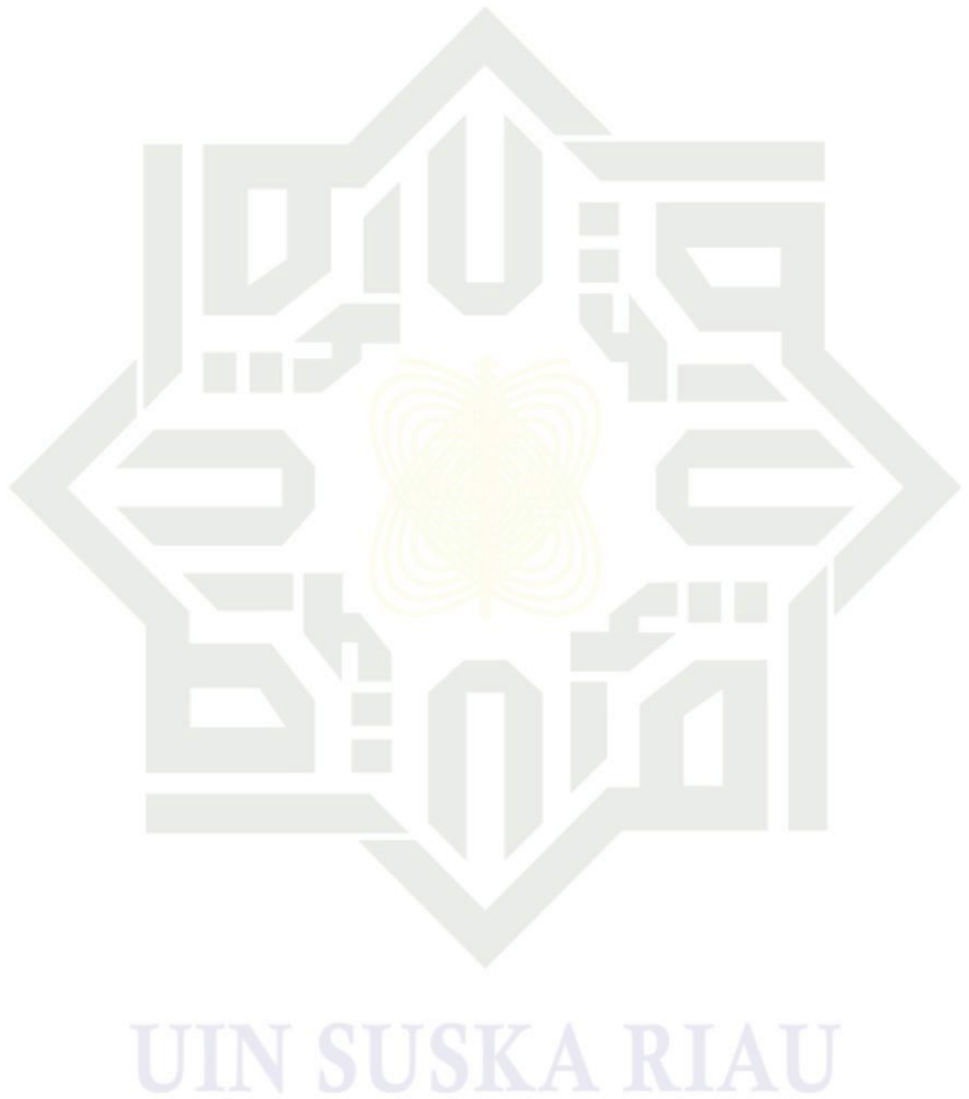
Disarankan kepada Viera Oleh-Oleh dapat menyediakan fasilitas seperti cafe sebagai tempat untuk konsumen yang ingin makan di tempat, karena cukup banyak konsumen yang datang dari luar kota yang ingin mencoba produknya langsung di toko.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alexander, Morissan & Moriarty. (2013). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Abi Anggito dan Johan Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Jejak.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2018). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dr. Hj. Mu'ah, SE., MM dan Dr. H. Masram, SE., MM., M.Pd. (2014). "Loyalitas Pelanggan. Tinjauan Aspek Kualitas dan Biaya Peralihan". Siduarjo: Zifatama.
- Elfiandri, dkk. (2018). *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Harriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Martha Tri Lestari. (2021). "Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding". Jakarta: Kencana.
- Muh Fitrah dan Luthfiyyah. (2017). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Bandung: CV Jejak.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Raslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rivai, Veithzal. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Skripsi

Nofora, Okta Sofia. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau.

Mawaddah, Wilda. (2020). *Strategi Marketing Public Relations FOX Hotel Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau.

Jurnal

Alma Nadhila Rahmandani, Triana Setiriyani. (2022). “*Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya*”, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 1.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

Alya Khairunnisa”, Dadi Ahmadi. (2022). “*Strategi Marketing Public Relations Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram*”, Bandung Conference Series: Public Relations, Vol. 2, No. 2.

<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/2973/1922>

Ambar Lukitaningsih. (2013) “*Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*”. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2.

<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/670>

An Nisa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. (2013). “*Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com*” Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya Vol. 5, No. 2.

<https://media.neliti.com/media/publications/76387-ID-pengaruh-kualitas-website-terhadap-nilai.pdf>

Arilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita. (2022). “*Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Ponogoro”, Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, Vol. 2, No. 1.

<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/view/676/352>

Arman Tio Lariant, Mohamad Subur Drajat. (2022). “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jasa Event Organizer”, Bandung Conference Series: Public Relations, Vol. 2, No. 1.

<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/338>

Asri Nurfitriani dan Titin Suhartini. (2018). “Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia” Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. 5, No. 1.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/3657/2339>

Fidzah Amalina El Rahman, M. Husein Fahmi. (2022). “Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi”, Jurnal Riset Komunikasi (JRPR), Vol. 2, No. 1.

<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/881>

Cut Medika Zellatifany dan Bambang Mudjiyanto. (2018). “Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi” Jurnal Diakom Vol. 1, No. 2.

<https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/20>

Desy Mairita. (2022). “Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Hotel Furaya Pekanbaru”, INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi Sosial dan HumanioraI, Vol .3, No. 12.

<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/805/613>

Dewi Sartika. (2017). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No. 1.

<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/2231/1430>

Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”, Jurnal Common, Vol. 3, No. 1.

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>

Etni Yunaida. (2017) “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa” Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6, No. 2.

<http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/685>

Ivan Muhammad Agung. (2020). “Memahami Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Psikologi Sosial” Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi Vol. 1, No. 2.

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/view/9616>



Klaudia Murdaniati dan Herru Prasetya Widodo. (2020). “*Strategi Marketing Public Relations MATOS Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis*” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 7, No. 1.

<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1443>

Lydia Jaya Irianti, Imron Rosyidi, dan Lida Imelda Cholidah. (2018). “*Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol.3, No.3.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>

Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah. (2017). “*Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampong Deli Medan*” *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 8, No. 2.

<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117>

Prahasti Ken Dewani, Diana Amalia. (2022). “*Strategi Marketing Public Relations IBIS Styles Jemursari di Masa Pandemi Covid-19*”, *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.9, No.7.

<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7314>

Rehulina Desviora Sitepu Srikandi Kumadji Wilopo. (2015). “*Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24, No. 1.

<https://www.neliti.com/publications/86065/pengaruh-marketing-public-relations-terhadap-brand-image-dan-loyalitas-pelanggan>

Risky Pitriya Maulida, Krisna Megantari, dan Eli Purwati. (2022). “*Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Citra Mentari Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian*”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol.6, No.4.

<http://eprints.umpo.ac.id/9647/>

Sabrina Salsabila, Christina L Rudatin. (2022). “*Proses Kerja Sama Sponsorship Pada Penyelenggaraan Indonesia Modest Fashion Week Online 2020*”, *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & Mice X*, Vol. 10, No. 1.

<http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/view/5613/2642>

Selvi Maria Wihudung. (2020). “*Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di Era Pandemi Covid-19*” *Jurnal Public Relations-JPR* Vol. 2, No. 1.

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308>

Sipa Hanoatubun. (2020). “*Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*” *Jurnal of Educations, Psychology and Counseling* Vol. 2, No. 1.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

<https://ummaspul.e-journal.id/Edupsyscouns/article/view/423>

Wiwin Yuliani. (2018). “*Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan Konseling*” Quanta Vol. 2, No. 2.

<http://www.e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641>

Sumber Web

<https://viera.id/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



LAMPIRAN

Lampiran 1

Panduan Wawancara

A. Strategi Menarik (*Pull Strategy*)

1. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
2. Strategi seperti apa yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam melakukan promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
3. Mengapa Viera Oleh-Oleh melakukan kegiatan promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
4. Media apa saja yang digunakan Viera Oleh-Oleh dalam melakukan kegiatan promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
5. Apa kelebihan yang dimiliki Viera Oleh-Oleh di dalam proses promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen?

B. Strategi Mendorong (*Push Strategy*)

1. Strategi apa saja yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam mendorong konsumen agar dapat tercipta loyalitas konsumen?
2. Siapa pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran Viera Oleh-Oleh untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
3. Apa yang menjadi kelebihan Viera Oleh-Oleh dalam mendorong minat konsumen dibandingkan para kompetitornya?
4. Apa kendala yang dihadapi Viera Oleh-Oleh dalam proses mendorong minat konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
5. Apa upaya yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dalam menjaga hubungan baik dengan mitra atau konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

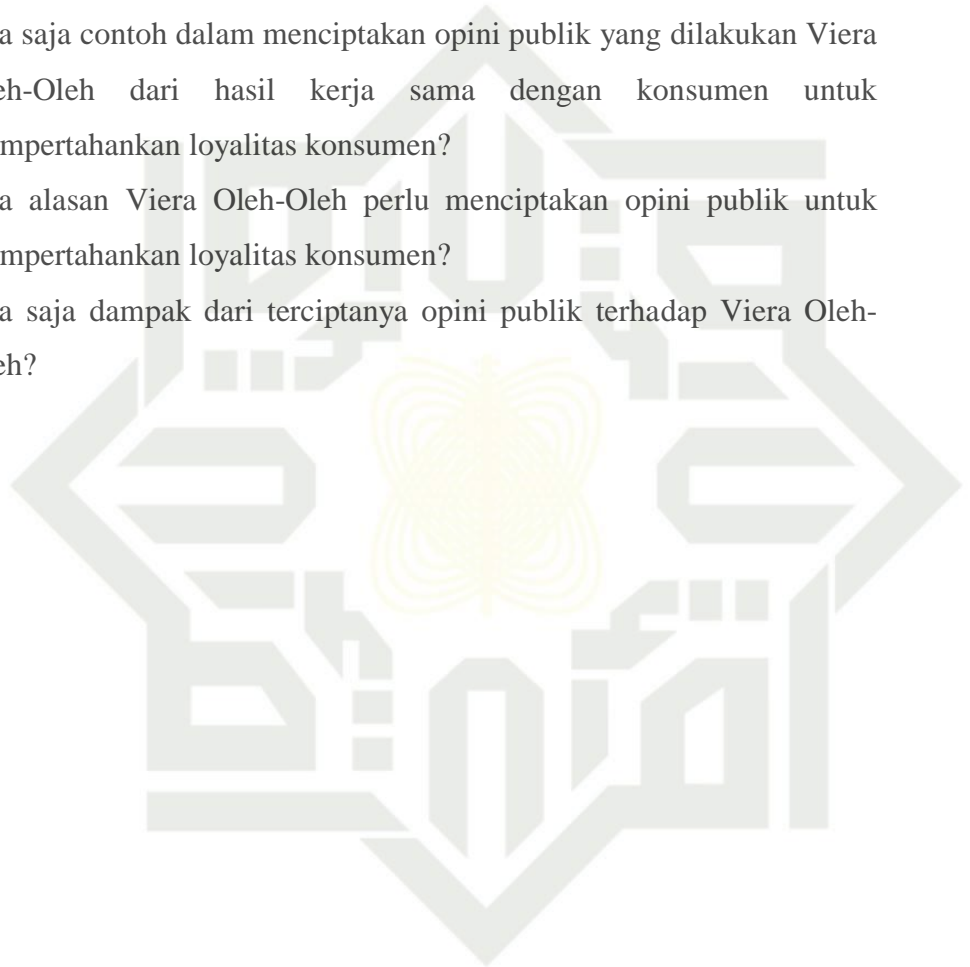
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

C. Strategi Mempengaruhi (*Pass Strategy*)

1. Apa saja yang dipersiapkan Viera Oleh-Oleh dalam menciptakan opini publik kepada masyarakat agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen?
2. Strategi seperti apa yang dilakukan oleh Viera Oleh-Oleh dalam menciptakan opini publik untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
3. Apa saja contoh dalam menciptakan opini publik yang dilakukan Viera Oleh-Oleh dari hasil kerja sama dengan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
4. Apa alasan Viera Oleh-Oleh perlu menciptakan opini publik untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
5. Apa saja dampak dari terciptanya opini publik terhadap Viera Oleh-Oleh?



Lampiran 2

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Informan Santika selaku Marketing Komunikasi Viera Oleh-Oleh
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022



Gambar 2. Wawancara dengan Informan Randy Hambali selaku Tim Marketing Kreatif Viera Oleh-Oleh
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 3. Iklan Program Paket Senin Murah Meriah “Panen Raya” di Media Sosial Viera Oleh-Oleh
Sumber : Dokumentasi Instagram Viera Oleh-Oleh



Gambar 4. Iklan penawaran untuk konsumen yang sudah menjadi member Viera Oleh-Oleh melalui aplikasi “Viera”
Sumber : Dokumentasi Instagram Viera Oleh-Oleh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 5. Publikasi produk di Media Sosial Viera Oleh-Oleh
Sumber : Dokumentasi Instagram Viera Oleh-Oleh



Gambar 6. Publikasi produk terbaru di media sosial Viera Oleh-Oleh
Sumber : Dokumentasi Instagram Viera Oleh-Oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 7. Viera Oleh-Oleh selalu melakukan Quality Control sebelum memasarkan semua produknya
Sumber : Dokumentasi Instagram Viera Oleh-Oleh



Gambar 7. Viera Oleh-Oleh selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
Sumber : Dokumentasi Instagram Viera Oleh-Oleh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 8. Viera Oleh Oleh ikut serta dalam “Pameran Apresiasi Kreasi Indonesia 2022”

Sumber : Dokumentasi Instagram Apresiasi Kreasi Indonesia



Gambar 9. Viera Oleh Oleh mendukung acara “Festival Siak Bermadah” dalam rangka ulang tahun kabupaten Siak

Sumber : Dokumentasi Instagram Siak Bermadah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



**Gambar 9. Viera Oleh Oleh mensponsori event “YLO Fest 2023
Sumber : Dokumentasi Instagram YLO Festival**