

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SIAK TV  
DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN**

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



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

**SERGI RAHMAN HAMID**  
**NIM.11840314049**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2023**

1. H
  2. a. Perencanaan media untuk keperluan perencanaan, penelitian, pelaksanaan media atau kegiatan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

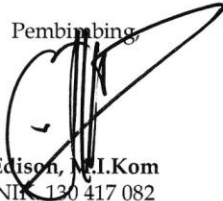
## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SIAK TV DALAM MENARIK MINAT IKLAN

Disusun oleh :

**SERGI RAHMAN HAMID**  
NIM. 11840314049


Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 27 Juni 2023

Pembimbing



Edison, M.I.Kom  
NIK. 130 417 082

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810813 201101 1 004



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

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



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 : Sergi Rahman Hamid  
NIM : 11840314049  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV dalam Menarik Minat Pengiklan  
Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 10 Juli 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, 10 Juli 2023



**Tim Penguji**

Ketua/ Penguji I.

Artis, M.IKom.  
NIP. 19680607 200701 1 047

Edison, M.IKom.  
NIK. 20 417 082

Sekretaris/ Penguji II.

Muhammad Solm, M.A.  
NIK. 130417084

Penguji IV.

Asyari Abdullah, M.IKom.  
NIK. 130 417 023



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

1



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-sg@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 : Sergi Rahman Hamid  
NIM : 11840314049  
Judul : Strategi komunikasi pemasaran Siak TV dalam menarik minat pengiklan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 24 November 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, 24 November 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, M.Si  
NIP.19790302 2 00701 2 23

Penguji II,

Febby Amalia Trisakti, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19940213 201903 2 015





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

1 H

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sergi Rahman Hamid

NIM : 11840314049

Tempat/ Tgl. Lahir : Perawang

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Siak Tv Dalam Menarik Minat Pengiklan”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 17 juli 2023

Yang membuat pernyataan



**Sergi Rahman Hamid**

**NIM : 11840314049**

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- d. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1 H

Pekanbaru, 31 Mei 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 : Sergi Rahman Hamid  
NIM : 11840314049  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Mengiklan

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,**

**Edison, M.I.Kom**  
NIP.130 417 082

**Mengetahui :**  
**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

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

## Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan

### ABSTRAK

Hadinya beragam media, khususnya media elektronik, telah memperkuat persaingan di antara media itu sendiri. Satu media dengan media lainnya berlomba-lomba menarik para pemasang iklan, karena iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menjaga eksistensi dan memperkuat keuntungan. Siak TV merupakan media televisi di Pekanbaru. Siak TV mengalami stagnansi pengiklan. Namun sejak tahun 2012, pelan-pelan iklan kembali muncul. Hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran di Siak TV dalam menarik minat pengiklan komersial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan ditentukan dengan menggunakan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan model analisa data interaktif yang dikembangkan. Alat analisis menggunakan teknik analisa SWOT. Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa strategi marketing komunikasi yang digunakan Siak TV TV. Yaitu a). Strategi personal selling. b). Seles Promotion. c).Publisitas.

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

## ABSTRACT

The presence of various media, especially electronic media, has strengthened the competition among the media themselves. One media with other media are competing to attract advertisers, because advertising has a very big influence in maintaining existence and strengthening profits. Siak TV is a television media in Pekanbaru. Siak TV has experienced stagnant advertisers. However, since 2012, advertisements have slowly reappeared. This cannot be separated from the marketing communications strategy of Siak TV in attracting commercial advertisers. This study uses a qualitative method. Data collection is done by observation, interviews and documentation. Informants were determined using purposive sampling. This study uses an interactive data analysis model that was developed. The analysis tool uses the SWOT analysis technique. The results of this study explain several marketing communication strategies used by Siak TV TV. Namely a). Personal selling strategy. b). Sales Promotion. c). Publicity.

- Hak Cipta Ditangguhkan oleh UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah menghantarkan rahmat serta hidayahNya, sehingga rasa ingin belajar dan menggali ilmu tidak pernah padam dan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Siak IV Dalam Menarik Minat Pengiklan**”. Shalawat beserta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu apabila pembaca menemukan kejanggalan-kejanggalan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan penulis, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta dukungan kepada penulis . Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu melindungiku, memberikan jalan kemudahan, ilmu dan pemahaman serta nikmat-nikmat Nya yang tak terduga melalui berbagai jalan.
2. Orang tua tercinta yang telah selalu memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
3. Prof. Dr. Khairunnas Rajab , M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiyati M. Ag. Selaku wakil rektor I , Bapak Prof. Dr. H.



© Masud Zein M. Pd selaku wakil rektor II Bapak Edi Erwan , S.Pt M. Sc. ,  
PhD. Selaku wakil rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Riau.

Bapak Prof. Imron Rosidi , S.Pd. , MA.selaku dekan fakultas dakwah dan  
komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr. Toni Hartono , M. Si. WD II fakultas dakwah dan komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Prof. Dr. H. Arwan. M. S.Ag selaku wakil dekan III fakultas dakwah  
dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Prof. Dr. Muhammad Badri , M. Si selaku ketua program studi ilmu  
komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan  
Syarif Kasim Riau. , selaku penasehat akademik. Terimakasih atas dukungan  
serta arahan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir  
perkuliahan. , semoga yang telah di berikan amal jariyah aamiin ya rabbal  
'alamin

9. Bapak Artis , M. I.Kom selaku sekretaris jurusan ilmu komunikasi fakultas  
dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negri Sultan syarif kasim Riau.

10. Bapak Edion , M. I.Kom selaku pemimbing skripsi, terimakasih atas bantuan ,  
dukungan serta bimbingan yang diberikan kepada penulis , serta meluangkan  
waktu dan memberikan saran serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.  
Semoga ilmu , pengalaman dan kebaikan yang telah di berikan di balas Allah  
SWT. Aamiin.

11. Terimakasih kepada pihak informan atas kesediannya kepada penulis untuk  
melakukan penelitian dan dengan baik hati memberikan informasi berupa data  
data yang penulis butuhkan , semoga menjadi amalan baik dan di balas oleh  
Allah SWT. Aamiin.

12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat di sebut nama satu persatu.

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

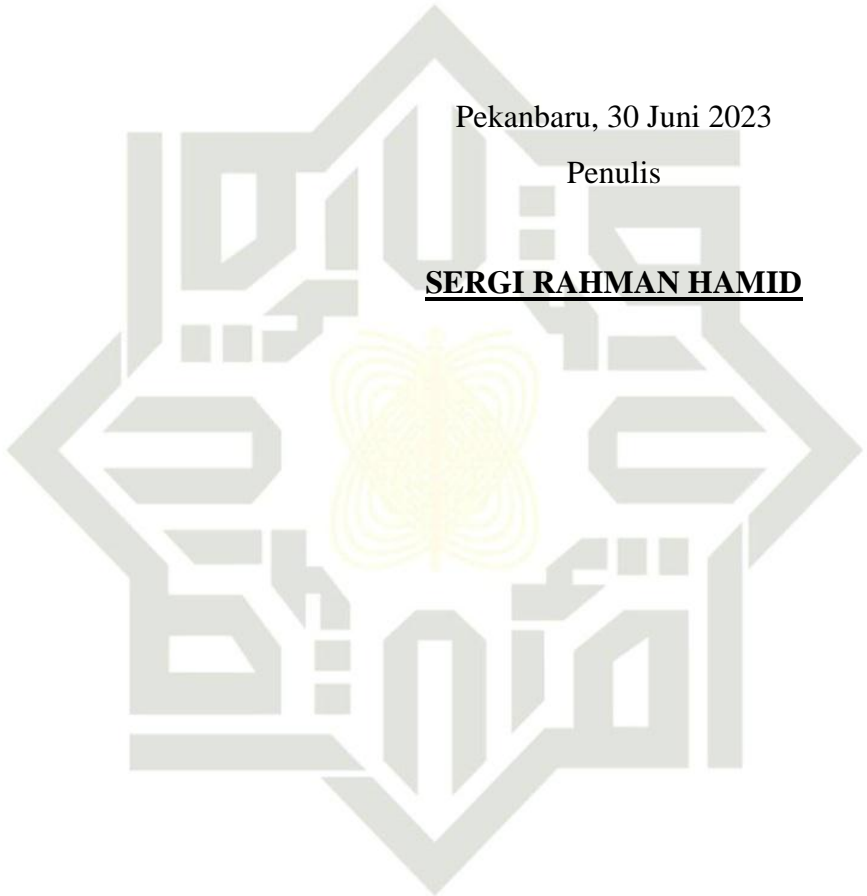
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 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

Semoga Allah SWT dengan ridho-Nya membalaskan segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda untuk mereka. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini mungkin jauh dari kata sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penelitian skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan

Pekanbaru, 30 Juni 2023

Penulis

**SERGI RAHMAN HAMID**



UIN SUSKA RIAU



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

## DAFTAR ISI

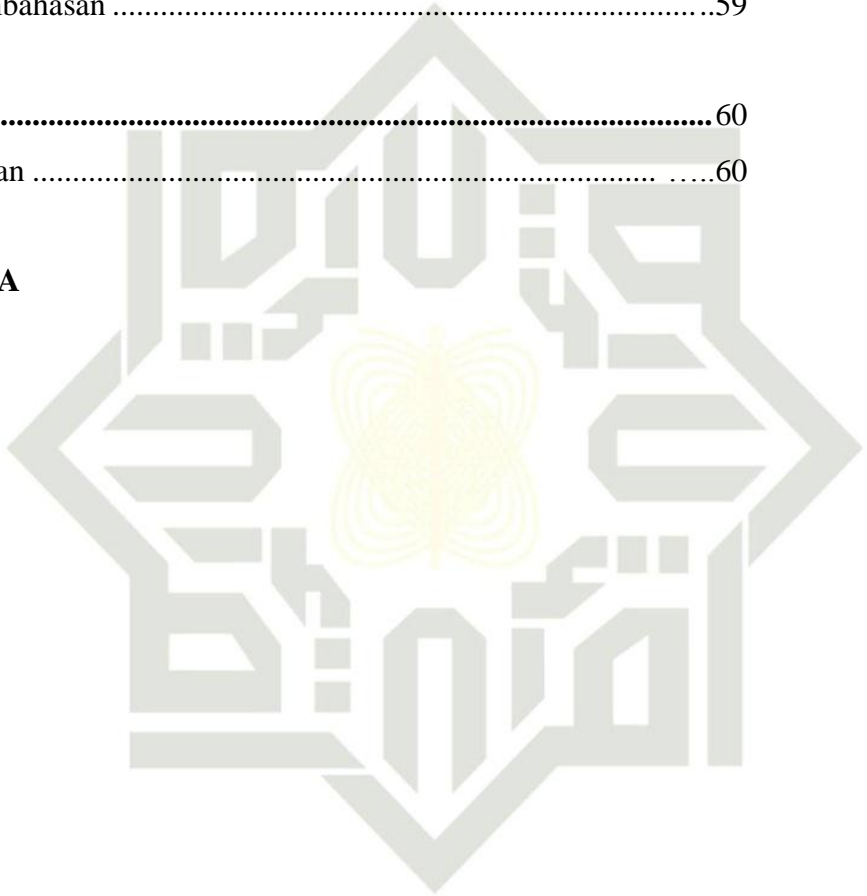
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
B. Kajian Terdahulu.....	35
C. Konsep Operasional .....	38
D. Kerangka Pemikiran.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Desain Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Sumber Data Penelitian.....	40
D. Informan Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Validitas Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	42





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Siak TV.....	43
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian .....	46
B. Pembahasan.....	56
C. Hasil Pembahasan .....	59
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

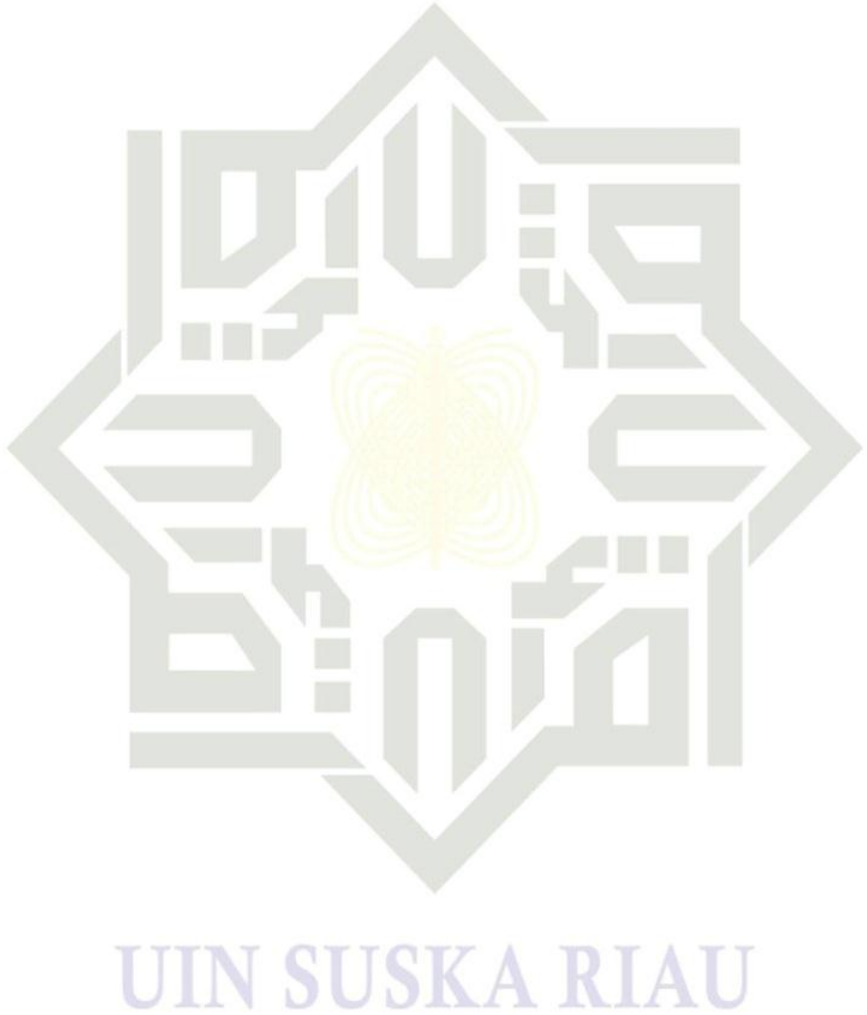


## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 2</b>	<b>Struktur Organisasi.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 3</b>	<b>Invoice Kerja Sama Siak TV .....</b>	<b>45</b>

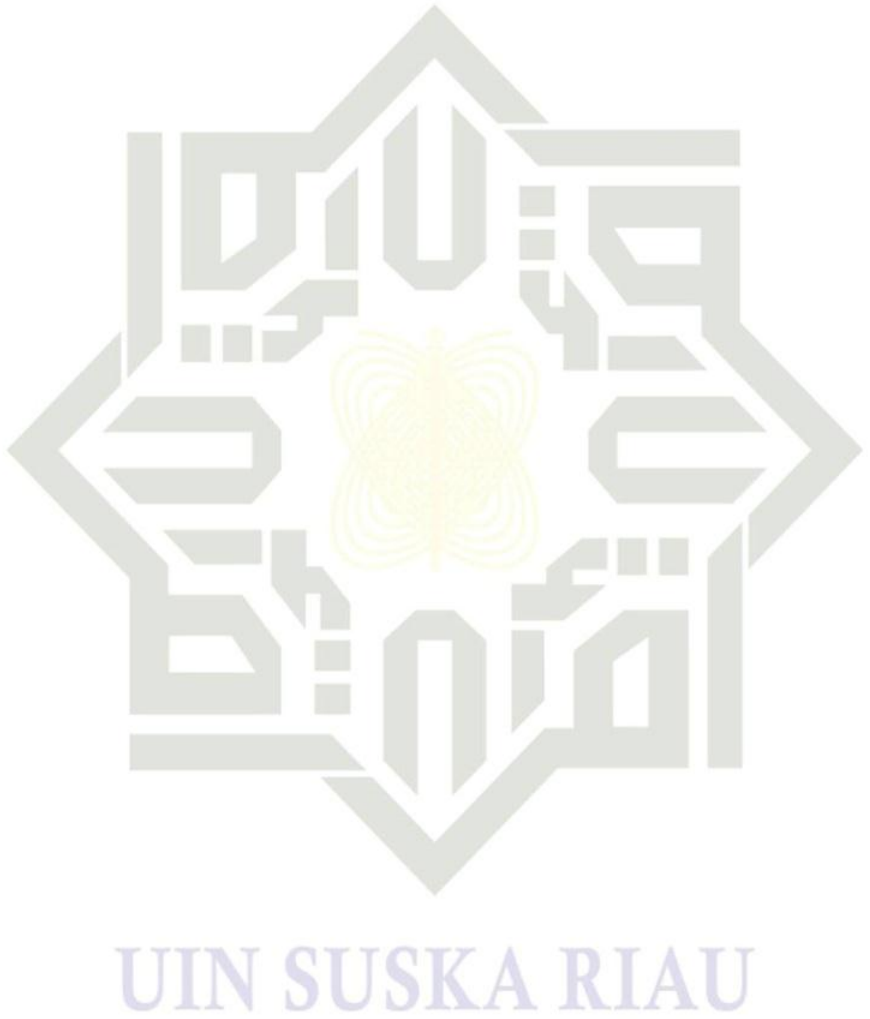
**Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

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

<b>Tabel 1 Data Informasi Peneliti</b> .....	41
--	----



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 1. Latar Belakang

Televisi merupakan sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari paduan kata tele yang artinya jauh, dan vision yang berarti tampak. Jadi dalam pengertian sederhana, televisi ialah tampak atau melihat dari jarak jauh. Bagi masyarakat, televisi merupakan sarana yang memuat tayangan mengenai kumpulan fenomena atau kejadian yang diambil dari kehidupan sehari-hari. Penonton yang memilih tayangan didasari untuk memenuhi kebutuhan mereka, artinya mereka bebas memilih mana yang ingin ditonton. Televisi juga menyajikan tayangan yang dapat ditonton secara berkelanjutan. Dari tayangan tersebut, penonton akan menerima pesan yang terkandung berupa konten, lalu memproses pemaknaan pesan dan menyesuaikan dengan pengalaman dan ilmu yang dimiliki terkait apa yang telah ditayangkan.<sup>1</sup>

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang menyediakan pertukaran arus informasi sekaligus hiburan. Melalui pesan yang dapat disebarluaskan dengan jangkauan yang luas dan waktu bersamaan, televisi hingga kini masih menjadi salah satu media yang lumayan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (2010), persentase penduduk Indonesia yang berumur 10 tahun ke atas yang menonton televisi menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu tahun 2003 sebanyak 84,94 persen, tahun 2006 sebanyak 85,86 persen, dan tahun 2009 meningkat menjadi 90,27 persen. Artinya, penduduk Indonesia yang tidak menonton televisi di tahun 2009 hanya kurang dari 10 persen.<sup>2</sup>

Menyadari kondisi masyarakat saat ini, pemerintah juga menggunakan televisi sebagai pertukaran arus informasi yang terjadi didaerahnya dalam rangka mewujudkan pemerintahan yang *good governance*. LPPL atau Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio dan Televisi Pemerintah Daerah adalah penyelenggara kegiatan siaran radio dan televisi bersifat Independen, netral, tidak komersil, dan berfungsi memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat. LPPL TV dan Radio pemerintah daerah mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan,

<sup>1</sup> Deska Yoga Pratama, Ilham Mohamad Iqbal, Dan Nadiem Attar Tarigan, "Makna Televisi Bagi Generasi Z," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, No. 1 (2 September 2019): 88, <https://doi.org/10.33376/ik.V4i1.292>.

<sup>2</sup> Ros M Anwas, "Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan Dan Tantangan," *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 16, No. 9 (10 Oktober 2010): 256-66, <https://doi.org/10.24832/jpnk.V16i9.517>.





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

tujuan yang sehat, kontrol dan perekat sosial dan budaya, serta melestarikan kebudayaan bangsa khususnya kebudayaan daerah dan untuk kepentingan seluruh masyarakat melalui penyelenggaraan siaran daerah yang menjangkau seluruh wilayah daerahnya.<sup>3</sup>

Salah satunya ialah milik pemerintahan Kab. Siak, yaitu LPPL Siak TV yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Siak. LPPL Siak TV cukup baik dalam menjalankan peran sebagai media lokal. Hal ini terbukti pada LPPL Award tahun 2021 yang diselenggarakan, Siak TV mendapat penghargaan sebagai media lokal terbaik dua dan tiga oleh Asosiasi Lembaga Penyiaran Publik Lokal-Televisi Indonesia. Torehan prestasi ini menguntungkan bagi sebuah media karena selain dapat meningkatkan jumlah penonton, juga dapat meningkatkan minat pemasang iklan. Hubungan yang saling menguntungkan terjadi antara Siak TV sebagai media penyedia iklan dengan masyarakat yang beriklan. Masyarakat yang memasang iklan mendapatkan keuntungan dari tersebarnya pesan kepada khalayak luas baik berupa penjualan produk/jasa dan dapat ditayangkan berulang-ulang, sedangkan Siak TV sebagai penyedia iklan mendapatkan dana operasional yang berasal dari pemasukan biaya pemasangan iklan.

Hingga saat ini, beberapa pengiklan pada Siak TV yaitu dari Perbankan, Pajak, perusahaan lokal dan beberapa pelaku usaha UMKM. Namun hingga saat ini masih sedikit dari banyaknya UMKM dan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar wilayah Kab. Siak yang memasang iklan. Hal ini disebabkan oleh beberapa pelaku usaha termasuk UMKM tersebut menganggap biaya beriklan di televisi membutuhkan tarif yang mahal. Kemudian, ada beberapa juga yang menganggap beriklan di televisi memerlukan prosedur yang susah dan tidak tahu bagaimana tata cara prosedur beriklan di televisi, akhirnya pelaku usaha tidak beriklan jika dirasa tidak mendesak atau diperlukan.

Dalam hal ini, pihak Siak TV melakukan kegiatan untuk turun langsung mendatangi calon pengiklan. Kegiatan ini juga dilakukan dengan alasan untuk mengetahui langsung apa yang dibutuhkan calon konsumen dan menumbuhkan keyakinan calon konsumen untuk beriklan. Penulis juga pernah berkesempatan ikut berkontribusi dalam melakukan kegiatan turun kejalan pada saat kegiatan magang perkuliahan. Tugas yang penulis emban saat magang ialah membantu membuat proposal iklan dan pergi bersama tim yang telah ditentukan untuk mendatangi calon

<sup>3</sup> Santos, "Peranan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Dalam Mendukung Pemerintah Daerah," *Jurnal Risalah* 26, No. 2 (Juni 2015): 94–103.

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

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

Untuk meningkatkan keberhasilan kegiatan, maka pihak Siak TV lebih dahulu menentukan siapa target yang tepat untuk ditawarkan beriklan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat agar kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Fenomena yang dapat ditemukan dalam strategi komunikasi pemasaran Siak TV dalam menarik minat pengiklan adalah:

1. Pemanfaatan media sosial: Siak TV menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan program-program acaranya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini membantu Siak TV untuk meningkatkan eksposur brand dan mendapatkan perhatian dari calon pengiklan.
2. Menyediakan paket iklan yang terjangkau: Siak TV menawarkan berbagai paket iklan yang terjangkau bagi pengiklan. Hal ini memungkinkan pengiklan dengan budget yang lebih kecil untuk tetap mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media Siak TV.
3. Fokus pada pengembangan konten yang berkualitas: Siak TV terus berusaha untuk menghasilkan konten-konten yang berkualitas dan menarik. Dengan demikian, Siak TV dapat menarik perhatian penonton dan calon pengiklan untuk menempatkan iklan di Siak TV.
4. Menjalin kemitraan dengan lembaga dan organisasi: Siak TV menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga dan organisasi, seperti Pemerintah Daerah, Universitas, dan LSM, untuk menghasilkan program-program yang bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini membantu Siak TV memperoleh kepercayaan dari publik dan meningkatkan citra brand-nya sebagai media yang bertanggung jawab.
5. Mengadakan acara dan event yang menarik: Siak TV mengadakan acara dan event yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan calon pengiklan. Hal ini dapat membantu Siak TV untuk memperoleh insight dari audiens dan menyesuaikan program-program acaranya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengiklan dan audiens.

Dalam upaya menarik minat pengiklan di Siak TV, maka diperlukan kemampuan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai alat bantu bagi pelaku usaha untuk mengambil keputusan, memberi informasi dan meningkatkan kesadaran



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

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

konsumen maupun perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup> Sutisna dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan kepada publik terutama konsumen saran mengenai keberadaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas dan publisitas serta pemasaran langsung.<sup>5</sup>

Oleh karena itu pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “**Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.**”

## B. Penegasan Istilah

Agar mencapai pemahaman yang mendalam, penulis perlu menegaskan istilah agar mempermudah dan menghindari adanya kesalahpahaman.

### 1. Strategi

Strategi adalah suatu ide atau gagasan dalam bentuk perencanaan jangka panjang maupun pendek, yang dirancang sedemikian rupa dalam membantu eksekusi pada sebuah kegiatan agar mencapai tujuan dan keberhasilan.

### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan sebuah organisasi atau perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen dalam sebuah pasar untuk melakukan perilaku yang diharapkan yaitu pembelian.

### 3. Periklanan

Periklanan merupakan pemberian informasi mengenai sesuatu dan mengajak melakukan sesuatu kepada pendengar atau penonton melalui sebuah media. Pengiklan dalam penelitian ini maksudnya adalah merujuk kepada orang atau organisasi yang memasang iklan.

<sup>4</sup> Prasnim, *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>5</sup> Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Media Baru)* (Malang: Ub Press, 2018), Hal 19.



## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Siak TV dalam menarik minat pengiklan?

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengiklan untuk menempatkan iklan di Siak TV?

3. Bagaimana penggunaan media sosial oleh Siak TV dalam meningkatkan minat pengiklan?

4. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Siak TV dalam meningkatkan pendapatan dari iklan?

5. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Siak TV dalam memperoleh pendapatan dari iklan dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?

## D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan adalah :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan oleh Siak TV dalam menarik minat pengiklan.

2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengiklan untuk menempatkan iklan di Siak TV.

3. Mengetahui bagaimana penggunaan media sosial oleh Siak TV dalam meningkatkan minat pengiklan.

4. Mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Siak TV dalam meningkatkan pendapatan dari iklan.

5. Menganalisis tantangan yang dihadapi oleh Siak TV dalam memperoleh pendapatan dari iklan dan memberikan rekomendasi cara mengatasi tantangan tersebut.



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

Dengan tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Siak TV dalam menarik minat pengiklan, sehingga dapat membantu Siak TV maupun stasiun televisi lokal lainnya dalam mengoptimalkan pendapatan dari iklan.

### **Kegunaan Penelitian**

#### Secara Akademis

Mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.

- a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar kesarjanaan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Suska Riau.
- 2) Secara Praktisi
  - a. Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Public Relation/Kehumasan.
  - b. Untuk menambah wawasan pembaca dan terutama penulis mengenai permasalahan dalam penelitian.

## **Sistematika penulisan**

Agar penelitian ini terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan, pemahaman, pelaporan dan analisis serta kesimpulan hasil penelitian. Berikut ini gambaran sistematika penulisan penelitian:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah dan Kegunaan Penelitian.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini berisikan tentang, Kajian Teori, Kajian Terdahulu dan Kerangka Pikir

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang, Jenis Dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisa Data.

### **BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian.

### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan Tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.”

### **BAB VI: PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

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

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Pada bagian ini penulis akan menyajikan secara teoritis dalam penelitian. Landasan teori berupa teori-teori yang bersifat mendukung penelitian dan mempermudah penulis dalam mengkaji penelitian.

### Strategi

Konsep strategi berasal dari situasi zaman dahulu yaitu masa peperangan, dimana jenderal sebagai pemimpin perang selalu berusaha untuk memenangkan perang. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogeia* (*stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin), yang maksudnya ialah sebuah seni dan ilmu untuk memimpin sebagai jenderal. Strategi juga diartikan sebagai rencana penggunaan kekuatan militer yang didasari oleh pemahaman mengenai gerak dan posisi lawan hingga hal mendetail seperti karakter, kekuatan dan sumber daya yang dimiliki, serta persiapan menghadapi setiap perubahan kondisi dan situasi yang dilakukan lawan. Konsep strategi militer mengalami adaptasi dan diterapkan dalam bisnis, salah satunya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Strategi dalam konteks bisnis, menggambarkan arah mengikuti lingkungan yang dipilih dalam berbisnis dan pedoman alokasi sumber daya bisnis.<sup>6</sup>

Konsep strategi dalam sebuah organisasi dapat dilihat melalui 2 perspektif yang berbeda, pertama yaitu dari keinginan yang dilakukan (*intends to do*) didefinisikan sebagai penentuan untuk mencapai tujuan dengan implementasi misi organisasi, dimana para atasan berperan aktif, sadar, dan rasional dalam membuat strategi. Dan perspektif kedua yaitu dari yang akhirnya dilakukan (*eventually does*) didefinisikan sebagai respon organisasi dalam lingkungannya, meskipun strategi tidak pernah dirumuskan secara jelas. Perspektif ini terjadi pada atasan yang bersifat reaktif, yaitu diam dan menyesuaikan dengan lingkungan secara pasif. Namun strategi baiknya dirumuskan secara jelas agar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah. Bila konsep strategi tidak jelas, maka

<sup>6</sup> Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran" Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), Hal 4.



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

1. Hak cipta dilindungi undang-undang.  
 2. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

yang diambil dapat mengabaikan kepentingan yang lain atau bersifat aktif.

Definisi strategi menurut Jauch and Glueck dalam bukunya yaitu, “*unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure that the basic objective of the are achieved through proper execution by the organization,*” yang artinya : rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tercapainya tujuan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Arthur A. J., menjelaskan bahwa strategi ialah terdiri dari kumpulan aktifitas yang penuh dengan daya saing serta berbagai pendekatan bisnis yang dilakukan untuk mencapai kinerja yang memuaskan yang sudah disesuaikan atau ditargetkan.<sup>9</sup>

Strategi berkaitan dengan 5 hal;

1. Strategi merupakan sebuah rencana dan menjadi arah berupa tindakan yang dilakukan dengan sadar.
2. Strategi merupakan sebuah cara, berupa manuver untuk mengecoh kompetitor atau pesaing.
3. Strategi sebagai pola yang membentuk rangkaian tindakan.
4. Strategi menentukan posisi, menempatkan pelaku menyesuaikan dengan lingkungannya.
5. Strategi sebagai perspektif, cara memandang fenomena yang terjadi dilingkungan.<sup>10</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian strategi yang telah dijelaskan, menurut penulis strategi merupakan suatu yang penting untuk mencapai tujuan dalam sebuah instansi atau organisasi, dimana bisa disimpulkan bahwa penentuan tingkat keberhasilan suatu tindakan juga dapat ditentukan melalui strategi. Strategi adalah hasil pemikiran berdasarkan ide dan konsep yang telah mengalami penyesuaian serta

<sup>7</sup> Mauliga Mulitawati Dan Maya Retnasary, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram,” 2020, 16.

<sup>8</sup> Rahayu Puji Suci, “Esensi Manajemen Strategi” (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), Hal

<sup>9</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Cv Andi Ofset, 2016), Hal 12.

<sup>10</sup> Ene Silviani Dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), Hal 17.





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

dibantu oleh praktisi. Melalui perencanaan strategi, sebuah instansi atau organisasi akan terbantu dalam menggapai tujuan kegiatan.

## Komunikasi Pemasaran

### Komunikasi

#### 1) Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna yaitu bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* yaitu berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang artinya pemberitahuan atau pertukaran, sedangkan kata sifat berupa *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Raymond S. Ross menjelaskan definisi mengenai komunikasi ialah sebagai sebuah proses menyortir, memilih dan mengirimkan berbagai simbol sehingga pendengar menerima makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan maksud dari pengirim atau komunikator.<sup>11</sup>

Komunikasi yang didefinisikan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen dalam bukunya, menjelaskan bahwa komunikasi ialah proses dimana manusia secara efektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial. Implikasi yang muncul pada komunikasi tersebut ialah pertama, masing-masing manusia menciptakan realitas dunia mereka yang berarti realitas adalah produk komunikasi. Kedua, manusia membiarkan komunikasi untuk mengontrol manusia. Ketiga, komunikasi selalu terjadi dalam konteks budaya. Dan keempat, komunikasi membutuhkan kerjasama, dimana yang paling penting ialah dilakukan ketika mereka bersama dan dalam waktu bersamaan, bukan terpisah.<sup>12</sup>

Definisi komunikasi yang paling umum ialah menurut Lasswel yang mengemukakan model komunikasi yaitu, “*who says what in which channel to whom and with wath effect,*” yang artinya ialah: siapa yang menyampaikan apa dengan saluran apa kepada siapa dan efek apa. Model ini sekaligus menjelaskan mengenai proses dan fungsi komunikasi bagi masyarakat. Model komunikasi ini juga dapat diterapkan dalam berbagai macam konteks komunikasi, mulai dari interpersonal hingga yang lebih luas yaitu komunikasi massa.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Grasindo, 2004), Hal 6.

<sup>12</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis Dan Komprehensif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hal 7.

<sup>13</sup> Rahmanita Ginting, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), Hal 9.

## 2) Jenis Komunikasi

Klasifikasi umum pada komunikasi ialah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Sebenarnya komunikasi verbal dan nonverbal saling melengkapi untuk menyampaikan pesan yang disampaikan. Tujuan dari kedua jenis komunikasi juga sama, yaitu untuk menyampaikan pesan dan mendapat respon atau efek. Agar lebih jelas, berikut penjelasan mengenai jenis komunikasi verbal dan nonverbal:

### a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal atau komunikasi lisan ialah mencakup kata-kata, dan pesan yang disampaikan berupa bahasa. Menurut Masmuh, komunikasi verbal yaitu adanya dua orang berinteraksi, maka informasi mengenai perasaan, gagasan, ide yang timbul dikomunikasikan, informasi mengenai perasaan seseorang diungkap secara lisan melalui apa yang akan dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Komunikasi verbal tidak hanya mencakup diskusi dan percakapan lisan, tetapi juga pesan tertulis, bahkan menggunakan teknologi komunikasi informasi yang bertatap muka. Adapun bentuk komunikasi verbal ialah;

1. Lisan, melakukan interaksi secara lisan baik tatap muka maupun dengan media, seperti ceramah, pidato, telepon dan lainnya.
2. Tertulis, dimana seseorang tidak berkomunikasi dengan tatap muka, namun menggunakan gambar, grafik, *chat* dan lainnya.
3. Mendengar dan membaca.<sup>14</sup>

### b) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal memiliki nilai dalam informasi tentang sesuatu namun sebagian besar informasi tersebut tidak sengaja terungkap dan terkadang bersifat ambigu. Ada banyak jenis komunikasi nonverbal, seperti gestur, wajah dan mata, suara, sentuhan, tampilan, jarak, wilayah, waktu dan sebagainya. Adapun bentuk komunikasi nonverbal ialah;

1. Bahasa tubuh, ialah gerakan tubuh dan yang paling sering ditemui seperti; kontak mata, ekspresi wajah, gestur, sentuhan.
2. Parabahasa, ialah variasi dalam suara yang berbentuk; nada, volume, laju, kualitas, dan intonasi.

<sup>14</sup> Ginting, Hal 66.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
3. Proksemik atau jarak, dimana dapat dinilai dari jarak seseorang yang sedang berkomunikasi seperti; jarak intim, jarak personal, jarak sosial, dan jarak publik.
  4. Wilayah, ialah mengklaim ruang kepemilikan, dimana merujuk kepada status lebih tinggi, lebih bergengsi dan sebagainya.
  5. Lingkungan, ialah mencerminkan dan membentuk interaksi.<sup>15</sup>

## Pemasaran

### 1) Definisi Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses interaksi sosial-masyarakat dimana pelaku memperoleh apa yang mereka butuh dan ingin ciptakan, melakukan penawaran, cara bebas mendistribusikan produk dan jasa yang dianggap bernilai dengan orang lain. Ruang lingkup pemasaran yaitu membahas apa dan bagaimana pemasaran, cara kerja, apa yang dipasarkan, dan siapa yang melakukannya. Definisi singkat mengenai pemasaran ialah, “*meeting needs profitably,*” artinya ialah memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba. Saat ini, seiring perkembangan zaman pemasaran telah meluaskan jangkauan sebagaimana melebar ke berbagai dimensi lain. Maksudnya ialah bukan hanya digunakan oleh instansi bidang bisnis, namun juga instansi sosial masyarakat maupun departemen pemerintah.<sup>16</sup>

Pemasaran berkaitan dengan langkah dan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai target pasar. Dengan pemasaran yang cerdas, kebutuhan pribadi atau masyarakat dilingkungan sosial dapat dimanfaatkan menjadi bisnis yang menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi melalui serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada konsumen, kemudian mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta para pemegang saham.<sup>17</sup>

Kegiatan utama dalam pemasaran yaitu penerapan dari sebuah strategi pemasaran yang mengandung kreatifitas mendalam yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Sampai sekarang, strategi pemasaran yang efisien dan tetap relevan adalah strategi pemasaran yang menggunakan bauran disiplin dan fleksibilitas. Meski

<sup>15</sup> Suting, Hal 80.

<sup>16</sup> Miguna Astuti Dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hal 2.

<sup>17</sup> Terry, *Manajer Pemasaran* (Jakarta: Grasindo, 2019), Hal 3.



itu, strategi tetap harus diperbarui mengingat kondisi pasar yang selalu berubah akibat beberapa faktor yang muncul. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, meskipun memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan luar.<sup>18</sup>

## 2) Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Secara umum, tujuan dari kegiatan pemasaran ialah untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan atau konsumen yang sudah menjadi sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pemasar harus mempelajari bagaimana konsumen yaitu individu, kelompok atau organisasi yang menjadi sasaran memilih, memakai, membeli barang, jasa, ide atau gagasan, bahkan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.<sup>19</sup> Tujuan dari kegiatan pemasaran ialah menjalankan dengan efektif fungsi dari pemasaran itu sendiri. Untuk memahami fungsi pemasaran, pemasar harus mengerti konsep inti dalam pemasaran.

Beberapa konsep inti dalam pemasaran ialah;

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan ialah segala hal yang menjadi syarat hidup manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan jika diarahkan ke sebuah objek. Sedangkan permintaan ialah keinginan yang didasari oleh kemampuan untuk memenuhinya melalui nilai tukar.
- b. Pasar sasaran, posisi dan segmentasi. Pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda dan menyukai ragam produk atau jasa.
- c. Penawaran dan merek, berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek ialah suatu penawaran dari sebuah sumber.
- d. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sebuah manfaat melalui persepsi pelanggan. Kepuasan ialah suatu nilai yang memenuhi hasil atau ekspektasi.
- e. Saluran pemasaran, yaitu menggunakan saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
- f. Rantai pasokan, ialah saluran yang lebih luas berupa bahan mentah, komponen hingga produk sampai ditangan pembeli.

<sup>18</sup> Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hal 2.

<sup>19</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Wah Media, 2019), Hal 31.



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

- g. Persaingan, penawaran yang dilakukan pemasar serupa baik aktual dan potensial dan mungkin dapat mempengaruhi pembeli.
- h. Lingkungan pemasaran, terdiri dari lingkungan tugas; perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran, dan lingkungan demografis; kondisi ekonomi, fisik, politik, teknologi dan lainnya.<sup>20</sup>

### 3) Elemen Pemasaran

Elemen pemasaran biasa disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mengendalikan dan mempengaruhi respon konsumen yang ditargetkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bauran pemasaran, “*marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market,*” yang artinya ialah bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>21</sup>

Berikut elemen pemasaran atau bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P:

#### a) Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu, dimana sesuatu tersebut bisa berwujud atau tidak berwujud karena dalam bentuk barang dan jasa. Pemasar harus dapat menciptakan produk yang tepat, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan kesadaran bahwa sesuatu yang ditawarkan baik untuk dikonsumsi atau dipakai.<sup>22</sup>

#### b) Harga (*price*)

Harga merupakan nilai tukar biasanya berupa uang, dengan takaran jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang ditawarkan penjual. Harga merupakan sesuatu yang penting bagi pemasar, karena disinilah pemasar menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan atau usaha. Pembeli atau konsumen juga sering menentukan keputusan pembelian dengan melihat harga yang diberikan perusahaan, jika

<sup>20</sup> Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, Hal 13.

<sup>21</sup> Firdausy, Firdausy, dan Firdausy, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran)* (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2020), Hal 9.

<sup>22</sup> Musfar, Hal 12.

dirasa harga terlalu tinggi dari apa yang didapatkan maka pembeli atau konsumen akan berpikir berulang-ulang untuk menentukan keputusan membeli.<sup>23</sup>

c) Tempat (*place*)

Tempat atau lebih tepatnya saluran distribusi, ialah merupakanyang digunakan pemasar untuk menyalurkan barang yang ditawarkan atau berbagai aktifitas yang mengupayakan agar sampai kepada pembeli atau konsumen. Jika jumlah saluran berjumlah sedikit, maka penyebaran barang kurang luas dan menyebabkan kegiatan pemasaran kurang efektif. Maka pemasar harus menentukan dan menyeleksi jumlah penyalur.<sup>24</sup>

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan elemen pemasaran yang sangat penting, yang mana berupa kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh pemasar untuk mendorong konsumen membeli sesuatu yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga dilakukan secara berkelanjutan karena dari kegiatannya dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lainnya bagi perusahaan. Karenanya, promosi dipandang sebagai arus informasi yang bersifat mempengaruhi yang dilakukan kepada konsumen agar melakukan pertukaran atau pembelian.<sup>25</sup>

c. Komunikasi Pemasaran

1) Definisi Komunikasi Pemasaran

Pengertian secara menyeluruh dari proses *marketing Communication* atau komunikasi pemasaran adalah proses berbasis dialog yang berkelanjutan antara pemasar dan pembeli di suatu tempat pemasaran baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian yang memiliki hubungan dengan pengelolaan usaha yaitu komunikasi yang bertujuan menjual sesuatu melalui proses penyampaian rangsangan target pasar dengan tujuan memperoleh efek atau tanggapan yang diharapkan, dimana kegiatan dilakukan melalui sebuah media, kemudian pesan

<sup>23</sup> Musfar, Hal 14.

<sup>24</sup> M. Fuad, H. Cristin, Dan Nurlela, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal 129.

<sup>25</sup> M. Fuad, Cristin, Dan Nurlela, Hal 130.

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

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



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

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

© UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

di terima dan dimengerti, sehingga penerima bertindak berdasarkan pesan dengan tujuan mengubahnya dan mengidentifikasi pesan-pesan baru lainnya.<sup>26</sup>

Dalam pemasaran, proses komunikasi sebagai alat perusahaan yang bersifat mempengaruhi perilaku konsumen dimana bertujuan menciptakan keyakinan atas keunggulan sesuatu yang ditawarkan melalui proses menginformasi, meyakinkan, mengingatkan merek serta produk perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah mendasar dan kompleks dari usaha sebuah perusahaan. Pemasaran dapat digambarkan sebagai semua pesan dan media yang disebar untuk berkomunikasi dengan pasar atau pelanggan. Philip Kotler dan Keller dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup komunikasi komersial dan non-komersial untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.<sup>27</sup>

Menurut Barry Callen dalam bukunya menjelaskan, “*marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your costumers. Marketing communication process a conversation between you and your costumers that as much about listening to your costumers as it is about sending them messages,*” yang artinya komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.<sup>28</sup>

Komunikasi pemasaran berperan untuk menentukan titik perusahaan dalam meningkatkan kemampuan dan menciptakan inovasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran memberikan respon yang kompetitif kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas melalui sebuah proses dimana perusahaan menyampaikan pesan kepada stakeholder dalam mencapai tujuan perusahaan,

<sup>26</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), Hal 23.  
<sup>27</sup> Arianto, Hal 23.  
<sup>28</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)* (Jakarta: Kencana, 2019), Hal 8.



menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan serta membangun citra perusahaan.<sup>29</sup>

## 2) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah terciptanya pesan pemasaran yang efektif, dimana setiap pesan ditujukan agar penerima memahami bentuk pesan dan merespon sesuai yang diharapkan pemasar. Kotler dan Keller dalam bukunya menjelaskan bahwa setidaknya ada 4 tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran, yaitu:

- Untuk memunculkan atas kebutuhan kategori, kegiatan ini bertujuan untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang disarankan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.
- Untuk memunculkan atas kesadaran merek, dimana kegiatan ini untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, dimana secara rinci untuk melakukan tindakan pembelian
- Untuk memunculkan atas sikap merek, dimana kegiatan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan. Kebutuhan tersebut bisa ditujukan secara negatif seperti pencegahan masalah, ketidakpuasan, atau mengatasi penurunan, atau ditujukan secara positif seperti kepuasan indrawi, stimulasi intelektual, atau pengakuan sosial.
- Untuk memunculkan maksud pembelian merek, yaitu kegiatan memberi intruksi agar membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian.<sup>30</sup>

## 3) Proses Komunikasi Pemasaran

Perilaku usaha memerlukan proses yang ideal untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, karena yang diharapkan ialah dampak komunikasi pemasaran tersebut bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, bentuk pesan dan media sangat diperhatikan dalam

<sup>29</sup> Astri Rumondang Banjarnahor Dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2011), Hal 2.

<sup>30</sup> Fufian S. Febriani Dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: Ub Press, 2018), Hal 4.





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

1. Melakukan komunikasi pemasaran baik dari pengiriman atau penerimaan dalam komunikasi pemasaran. Untuk memastikan media dan pesan sudah tepat dan efektif perlu memperhatikan beberapa aspek penting, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Effendy dalam bukunya yaitu;

- a. Pengkodean (*encoding*)
- b. Penguraian (*decoding*)
- c. Tanggapan (*response*)
- d. Umpan balik (*feedback*)
- e. Gangguan (*noise*)<sup>31</sup>

Hal utama yang harus diperhatikan ialah pengirim pesan harus mengetahui apa target yang akan menerima pesan, dan bagaimana kemungkinan tanggapan yang akan diterima. Dengan mengetahui target, pengirim bisa mengembangkan kode yang sesuai dengan pemahaman target atau penerima pesan. Kemudian pengirim dapat menentukan media yang tepat untuk mengirim pesan dan pertimbangan pengeluaran biaya yang rendah. Melalui media, pengirim dapat memantau respon berupa tanggapan konsumen dan mengetahui lebih dalam mengenai apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Kemudian dengan kecermatan dalam merancang pesan dan memilih media, pengirim harus memprediksi apa saja kemungkinan terjadinya gangguan dalam komunikasi sehingga dapat menghindari atau meminimalisir pesan agar tersampaikan.<sup>32</sup>

#### 4) Tahapan Rencana Komunikasi Pemasaran

Karena pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif, maka pelaku usaha perlu melakukan perencanaan dalam menjalankan rangkaian aktifitas komunikasi pemasaran. Perencanaan yang cermat dan matang memerlukan beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut:

- a. Menganalisis konsumen, yaitu mengetahui konsumen dari faktor demografi yang menyangkut tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, dan termasuk tingkat sosial ekonomi konsumen. Hal ini diperlukan untuk mematangkan konsep produk yang nanti akan ditawarkan oleh pelaku usaha.

<sup>31</sup> Asnim, *Komunikasi Pemasaran*, Hal 4.

<sup>32</sup> Asnim, Hal 5.

- 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. Mengidentifikasi peluang, dimana proses ini dilakukan untuk memahami peluang yang mungkin bisa mendukung kelancaran sebuah bisnis. Kegiatan ini berkaitan dengan kesempatan yang ada diluar kendali produk, namun pengaruhnya sangat signifikan terhadap kesuksesan. Peluang-peluang yang dimaksud seperti mengenali selera pasar, memahami keunggulan yang dimiliki, menanggapi respon konsumen, perkiraan rentang waktu kegiatan penjualan, memprediksi hambatan proses kegiatan dan lainnya.
- c. Menentukan target sasaran, dimana tahapan ini lebih memanfaatkan peluang pada target yang sudah jelas atau lebih spesifik, seperti memahami latar belakang dan nilai budaya yang dianut oleh konsumen. Penerapannya akan lebih jelas mengenai dimana, kapan dan pesan apa yang dipilih.
- d. Mengembangkan strategi penyampaian pesan, tahapan ini berkaitan dengan pengembangan pesan kepada konsumen yang ditargetkan dan juga peluang yang dimiliki pelaku usaha. Tahapan strategi penyampaian pesan diantaranya seperti menentukan pesan utama, merumuskan pesan sederhana yang jelas dan dimengerti, bersifat meyakinkan dan mengandung informasi yang dibutuhkan, pesan yang konsisten dan lainnya.
- e. Memilih media komunikasi, tahapan dimana pelaku usaha mempertimbangkan saluran yang tepat dan efektif bagi para konsumen yang ditargetkan. Beberapa aspek yang dapat diperhitungkan seperti kemampuan penerima pesan, usia penerima, isi pesan, anggaran yang tersedia, media alternatif yang bisa dimanfaatkan, dan lainnya.<sup>33</sup>

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rencana penyatuan secara menyeluruh dan terpadu yang berkaitan dengan kekuatan strategik perusahaan melalui tantangan terhadap lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses tersebutnya informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen yang telah ditargetkan. Ismail dan Widjajakusuma dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan petunjuk

<sup>33</sup> Asnim, Hal 8.

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

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

kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan sasaran yang efektif.<sup>34</sup>

Fandy Tjiptono juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melakukan pelayanan dalam kegiatan pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapai keberhasilan perusahaan.<sup>35</sup>

Kotler dan Smith menjelaskan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan, antara lain:

1. Periklanan, merupakan usaha penyajian produk melalui media massa.
2. Promosi jual, meningkatkan keinginan konsumen mendapatkan produk.
3. Humas dan publisitas, peningkatan relasi antara produk, konsumen, masyarakat serta membangun citra produk dan perusahaan.
4. Penjualan pribadi, yaitu penjualan langsung dengan konsumen.
5. Pemasaran langsung, melakukan interaksi dengan konsumen melalui media massa.
6. Sponsorship, dapat meningkatkan citra merek dan produk perusahaan.
7. Identitas perusahaan, rencana jangka panjang melalui perbaikan citra perusahaan.
8. Kemasan yang menarik, mempengaruhi keputusan konsumen dengan desain produk.
9. Point penjualan dan *merchandise*, material sebagai pendukung penjualan.
10. Komunikasi personal, mempengaruhi konsumen dengan berinteraksi secara langsung.<sup>36</sup>

#### b. Strategi Bauran Promosi

<sup>34</sup> Sanjarnahor Dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Hal 88.

<sup>35</sup> Sanjarnahor Dkk., Hal 88.

<sup>36</sup> Sanjarnahor Dkk., Hal 89.





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

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran merupakan kumpulan dari keputusan-keputusan manajemen tentang seluruh elemen bauran promosi, karena dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Swatha dan kawan-kawannya menjelaskan dalam bukunya, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>37</sup> Bauran promosi disebut antara lain;

#### 1) Iklan

Iklan atau juga disebut *advertise* atau *advertising* adalah sebagai bentuk siaran nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dalam mempresentasikan gagasan atau ide promosi dalam bentuk barang atau jasa. Iklan sudah dianggap sebagai manajemen pemasaran yang ditujukan untuk mengembangkan makna dalam perspektif konsumen dan tujuan akhirnya yaitu mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk. Iklan dapat disajikan melalui beberapa media, antara lain;

- Media cetak; surat kabar, majalah, brosur, surel dan lainnya.
- Media elektronik; media *audio* dan media *audio visual*.
- Media *outdoor*; *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, *sticker*, dan lainnya.<sup>38</sup>

#### 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan atau disebut *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong ialah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan dapat meningkatkan efektivitas bagi sebuah distributor atau penyalur dan *retailer* dengan mengadakan antara lain pameran, *display*, peraga dan berbagai bentuk kegiatan penjualan lainnya dan dilakukan pada waktu yang telah ditentukan atau tidak selamanya. Orientasi pada kegiatan promosi penjualan sebagian besar berupa perubahan perilaku konsumen yang telah terpengaruh ini untuk dapat segera melakukan pembelian produk. beberapa bentuk promosi penjualan, antara lain;

- Discount*
- Voucher*

<sup>37</sup> Hasnidar Dkk., *Pemasaran Terpadu* (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2021), Hal 63.

<sup>38</sup> Teddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal 26.



- c. Premi
- d. *Event* atau *games*, dan lainnya.<sup>39</sup>

### 3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah bentuk interaksi antarindividu dimana saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam pelaksanaannya, instrumen yang penting dalam kegiatan penjualan pribadi ialah orang atau tenaga penjual yang disebut sebagai *salesman*. Tenaga penjual berkemungkinan akan dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta reaksi konsumen mengenai produk dan servis yang ditawarkan. Beberapa bentuk kegiatan penjualan pribadi, antara lain;

- a. *Retail selling* ialah pelayanan langsung konsumen yang datang ke toko atau tempat jualan.
- b. *Field selling* ialah penjualan yang dilakukan diluar toko atau mendatangi konsumen.
- c. *Executif selling* ialah pimpinan perusahaan yang melakukan penjualan.<sup>40</sup>

### 4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Humas atau *public relations* menurut Anggoro dalam bukunya adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Semua organisasi pada prinsipnya memiliki struktur kehumasan atau *public relations*. Beberapa kegiatan humas sebuah perusahaan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan organisasi lain dan individu lainnya.<sup>41</sup> Beberapa kegiatan kehumasan antara lain;

- a. Pers, untuk memberitakan sesuatu melalui media.
- b. Acara publik, seperti pameran, seminar ataupun lokakarya.
- c. Pelayanan masyarakat,

<sup>39</sup> Angkuti, Hal 29.

<sup>40</sup> Angkuti, Hal 27.

<sup>41</sup> Hasnidar Dkk., *Pemasaran Terpadu*, Hal 72.

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

d. *Lobbying*, dan lainnya.

Sedangkan publisitas merupakan bentuk pemberitaan yang bersifat komersial berguna untuk merangsang permintaan konsumen tentang sebuah produk melalui media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam sebuah media. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktifitas pemberitaan mengenai sebuah subjek tanpa adanya sponsor. Informasi yang tercantum bukan berbentuk iklan, melainkan sebuah berita. Beberapa publisitas atau publikasi yang umum digunakan antara lain;

- a. pers,
- b. pidato,
- c. seminar,
- d. laporan tahunan,
- e. donasi, serta
- f. hubungan masyarakat.<sup>42</sup>

#### 5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk langsung berkomunikasi dengan calon pelanggan yang sudah ditargetkan dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau respon berupa transaksi penjualan dan lainnya. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan data, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung menggunakan sebuah saluran komunikasi yang dimiliki seperti mengirim surat atau surel, melalui internet, atau berbagai macam media. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk distribusi contoh dari produk sebagai sampel, khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk dari kompetitor atau perusahaan saingan.<sup>43</sup> Beberapa bentuk pemasaran langsung antara lain;

- a. *Face to face selling*; yaitu penjualan tatap muka.
- b. *Online marketing*; yaitu penjualan menggunakan sebuah media komunikasi seperti internet, *social media*, telephone, email dan lainnya.

<sup>42</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, Hal 89.

<sup>43</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), Hal 8.

## Segmentasi, Target dan Posisi

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran perlu memperhatikan sejauh mana produk dikenali oleh konsumen. Jika produk sudah tertanam dalam ingatan konsumen, maka dapat dikatakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran berhasil. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan menurut Philip Kotler ialah menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui bentuk segmentasi, *targeting* dan *positioning*.<sup>44</sup>

### 1) Segmentasi

Secara garis besar, konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian terhadap produk jika merasa menginginkan dan membutuhkan produk tersebut sesuai dengan karakteristik pribadi. Maka pada tahap ini perusahaan berupaya mengidentifikasi konsumen atau segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar lebih fokus pada konsumen, berusaha untuk meningkatkan akurasi dari aktivitas pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar sesuai kebutuhan, perilaku dan ciri konsumen kedalam kelompok yang ditentukan sesuai kondisi baik usia, minat, daya beli dan lainnya.<sup>45</sup>

Philip Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi dipabarkan sebagai pembagian pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompok bisa ditarget untuk ditawarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik konsumennya. Beberapa segmentasi pasar yang umum dilakukan antara lain;

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota dan sebagainya.
- b. Segmentasi demografis, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, pekerjaan.
- c. Segmentasi psikografis, pembagian pasar menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

<sup>44</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Ub Press, 2011), Hal 66.

<sup>45</sup> Pri Widyastuti, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Jakarta: Feb-Up Press, 2017), Hal 101.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- d. Segmentasi pasar perilaku, pembagian menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, tanggapan produk.
- e. Pemasaran massal, produk dijual secara massal.
- f. Pemasaran produk bervariasi, berdasarkan produk yang menonjolkan ciri, gaya, kualitas, ukuran yang berbeda dan sebagainya.
- g. Pemasaran sasaran, membedakan pembagian dengan memilih terlebih dahulu produk yang sesuai untuk konsumen yang disasar.<sup>46</sup>

Agar segmentasi pasar dapat dikatakan efektif, maka perlu memenuhi beberapa standar antara lain;

- a. *Measurable* atau dapat diukur, artinya profil pasar, ukuran dan daya beli yang dapat diukur.
- b. *Accessible* atau dapat dijangkau, yaitu jenis pasar konsumen yang memungkinkan dapat dilayani.
- c. *Differentiable* atau dapat dibedakan, yaitu ada perbedaan dalam segmen pasar satu dan lainnya.
- d. *Substantial* atau cukup besar, kelompok pasar yang homogen dimana cukup bernilai untuk dilayani dengan program yang dirancang.
- e. *Actionable* atau dapat dilaksanakan, memungkinkan pemasaran dapat dilakukan.<sup>47</sup>

Beberapa tahap atau prosedur yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar antara lain;

- a. Tahap survei, dapat dilakukan melalui wawancara langsung kepada target segmen pasar agar mendapat informasi berupa sikap, motivasi dan perilaku konsumen. Survei juga dapat dilakukan melalui kuisioner jika atribut yang diperlukan cukup beragam.
- b. Tahap analisis, dimana data yang mengandung karakteristik dan memiliki kecocokan tinggi tidak digunakan, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.
- c. Tahap pembentukan, dilakukan dengan membentuk kelompok sesuai perbedaan perilaku, sikap, demografis, psikografis, psikologis, pola media dan sebagainya. Selanjutnya diidentifikasi sifat yang paling dominan pada

<sup>46</sup> Isman Moonti, "Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran" (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2015), Hal 25.

<sup>47</sup> Husnaini Dkk., "Manajemen Pemasaran" (Solok: Cv Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal

tiap kelompok, lalu diberi nama profil pada kelompok sebagai tanda kelompok segmen yang berbeda satu sama lainnya.<sup>48</sup>

## 2) Target

Sering disebut *selecting*, karena pemilihan konsumen dilakukan seleksi. Perusahaan harus mengorientasi kegiatan pada beberapa bagian konsumen dan meninggalkan yang lainnya. Dalam penargetan konsumen biasanya berkaitan dengan media yang dapat langsung menjangkau kelompok yang telah ditentukan sebelumnya dalam masyarakat. Kegiatan target merupakan kelanjutan dari kegiatan segmentasi pasar, dimana setelah segmentasi dilakukan maka dilanjutkan dengan melihat segmentasi yang paling banyak memiliki peluang untuk dilakukan kegiatan penjualan.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang telah dilakukan segmentasi pasar. Pasar dikatakan dapat menguntungkan jika memiliki ukuran pasar dan tingkat pertumbuhannya cukup besar dan dapat dijangkau oleh perusahaan. Evaluasi daya tarik harus beriringan dengan penilaian terhadap kemampuan pemasar seperti modal, teknologi, SDM dan juga terdapat kesesuaian antara target pasar yang telah dipilih melalui segmentasi dengan visi yang dimiliki perusahaan.<sup>49</sup> Berikut beberapa evaluasi terhadap segmen pasar untuk target pasar antara lain;

- a. Konsentrasi segmen tunggal, keuntungan yang didapatkan perusahaan yaitu dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara mendalam. Jika perusahaan dapat menguasai segmen tersebut, maka perusahaan dapat mengeluarkan investasi tinggi.
- b. Daya tarik struktural segmen, dimana segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat namun tidak menarik dari segi profit. Perusahaan dapat menilai profitabilitas melalui; peserta pesaing industri, pendatang baru potensial, produk pengganti atau substitusi, pembeli dan pemasok.

<sup>48</sup> Zusnaini Dkk., Hal 74.

<sup>49</sup> Widyastuti, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu," Hal 42.

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

c. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan, segala segmen yang telah ditentukan harus memperhatikan kemampuan dari sumber daya dan tujuan perusahaan.<sup>50</sup>

Hal-hal yang juga dapat menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi segmen adalah:

- Keterkaitan antar segmen, seperti biaya, prestasi, teknologi dan lainnya.
- Rencana memasuki segmen, dengan merancangya terlebih dahulu.
- Menilai segmen pasar, dengan menghitung potensi profit.<sup>51</sup>

Beberapa bentuk kegiatan dalam proses seleksi pasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan antara lain;

- Pemasaran serba sama, yaitu perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan menawarkan satu jenis produk dengan merancang kegiatan distribusi dan promosi secara menyeluruh untuk mendapat keuntungan terbesar.
- Pemasaran serba aneka, yaitu perusahaan memutuskan berorientasi dalam beberapa program sesuai segmen yang sudah dibedakan.
- Pemasaran terpusat, perusahaan mencari kemungkinan alternatif karena sumber daya yang dimiliki terbatas.
- Konsentrasi pada segmen tunggal, karena memiliki kecocokan alami antara barang yang diproduksi dengan konsumen.
- Spesialisasi selektif, dengan memilih segmen yang secara objektif menarik dan sesuai bagi sumber daya perusahaan.
- Spesialisasi produk, memusatkan dalam memproduksi barang tertentu dan ditawarkan pada beberapa segmen pasar.
- Spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan kebutuhan kelompok tertentu.<sup>52</sup>

### 3) Posisi

*Positioning* atau posisi adalah perusahaan menentukan posisi dalam melakukan pemasaran sehingga berkesan dalam ingatan konsumen. Dengan

<sup>50</sup> Musnaini Dkk., "Manajemen Pemasaran," Hal 83.

<sup>51</sup> Musnaini Dkk., Hal 84.

<sup>52</sup> Moonti, "Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran," Hal 29.





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

1. Dilakukan dengan cara yang benar dan jujur, tidak menyalahgunakan kekuasaan atau hak istimewa, dan tidak melakukan tindakan yang melanggar hukum atau kode etik profesi.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ini, diharapkan konsumen dapat memahami dan menghargai usaha yang dilakukan perusahaan dan membedakan dengan saingan perusahaan atau kompetitor lainnya. Konsep dari kegiatan positioning adalah berorientasi pada ingatan atau persepsi konsumen. Positioning berusaha mencari celah pada perhatian konsumen sehingga konsumen mempunyai gambaran khusus terhadap produk perusahaan.<sup>53</sup>

Konsep dari *positioning* adalah memberi perhatian lebih pada kegiatan pemasaran untuk masuk dan lekat pada hati konsumen, dan hal ini dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Penentuan posisi merupakan upaya perusahaan merancang kegiatan pemasaran dan membentuk citra agar mendapat posisi yang kompetitif dan berbeda dalam penilaian pasar sasaran. Konsumen dapat mengetahui bagaimana perbedaan sebuah merek dengan merek lainnya yang bersaing. Konsumen juga dapat memilih produk sesuai nilai yang memuaskan keinginan mereka. Beberapa konsep posisi yang umum dilakukan perusahaan antara

- a. Konsep fungsional, dimana konsep yang menekankan pada fungsi produk dalam mengatasi berbagai permasalahan konsumen sesuai yang dibutuhkan. Contoh; pembelian deodorant untuk mengatasi bau ketiak.
- b. Konsep simbolis, dimana menekankan pada tanda/lambang mengenai kondisi internal konsumen, seperti posisi/peran, pemenuhan ego, dan pengembangan diri. Contoh; pembelian barang mahal sebagai lambang kekayaan.
- c. Konsep ekspresiensial, menekankan pada perasaan konsumen yang menggunakan produk. Contoh; pembelian barang karna kesenangan atau berdasar pengalaman.<sup>54</sup>

Setelah pemasar atau perusahaan mengetahui konsep apa saja yang perlu dalam penentuan posisi, maka selanjutnya adalah pemasar harus tau pertimbangan mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi dalam melakukan strategi positioning. Beberapa hal tersebut antara lain:

- a. *Positioning* berdasar atribut. Bentuk *positioning* yang dilakukan perusahaan dengan menekankan atribut seperti: ukuran, durasi, rasa, waktu dan lain sebagainya.

<sup>53</sup> Rudi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran" (Fp Unud, 2017), Hal 62.

<sup>54</sup> Putri, Hal 68.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Positioning* berdasar manfaat. Bentuk *positioning* yang menekankan pada manfaat tertentu yang dianggap penting bagi konsumen.
- c. *Positioning* berdasar konsumen. Bentuk *positioning* penekanan terhadap produk tersebut merupakan terbaik dan cocok untuk konsumen.
- d. *Positioning* berdasar penggunaan/penerapan. Bentuk *positioning* yang memposisikan produk sebagai yang cocok dan terbaik dalam penggunaan atau penerapan bagi.
- e. *Positioning* berdasar pesaing. Bentuk *positioning* yang menekankan bahwa produk lebih baik daripada pesaing.
- f. *Positioning* berdasar kategori produk. Bentuk *positioning* yang penekanan terhadap produk sebagai pemimpin dari beberapa kategori produk lain.
- g. *Positioning* berdasar kualitas/harga. Bentuk *positioning* yang menekankan produk kualitas terbaik dan harga terjangkau.<sup>55</sup>

Dalam penentuan posisi, perusahaan juga dapat melakukan perbedaan yang mendasar pada kompetitor atau saingan. Upaya perbedaan atau diferensiasi termasuk salah satu kunci keunggulan atas persaingan sehingga konsumen dapat memilih suatu yang dibeli lebih unggul dan merupakan keluaran terbaik. Beberapa atribut diferensiasi yang dapat dilakukan pemasar, yaitu:

- a. Diferensiasi produk, merupakan titik pembeda antara produk satu dengan produk lain yang biasa terdiri dari keistimewaan, kinerja, kesesuaian pemesanan, daya tahan produk, mudah diperbaiki, gaya dan design produk.
- b. Diferensiasi layanan, melakukan perbedaan dalam kualitas pelayanan ditingkatkan sehingga kualitas serta nilai suatu produk juga meningkat. Pembeda layanan terdiri dari kemudahan pemesanan, pengiriman produk, pemasangan atau instalasi, pelatihan pelanggan (customer training), konsultasi pelanggan (customer consulting) dan pemeliharaan dan perbaikan barang.
- c. Diferensiasi personal, perusahaan merekrut dan melatih orang (karyawan) yang lebih baik dan unggul dibanding pesaing. Personel dapat dikatakan baik jika menunjukkan beberapa karakteristik seperti skill mendalam, sopan, dipercaya (kredibilitas), cepat tanggap, dan komunikasi yang baik.
- d. Diferensiasi citra, citra yang baik dan menguntungkan perusahaan ialah mengacu pada; pesan yang disampaikan menguatkan karakteristik nilai

<sup>55</sup> Putri, Hal 71.

produk, pesan yang disampaikan unik, dan pesan yang disampaikan bersifat emosional.<sup>56</sup>

## Periklanan Televisi

### Periklanan

Periklanan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya, ialah sajian informasi nonpersonal berbayar mengenai produk, merek, perusahaan dan toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.<sup>57</sup> Untuk mengetahui pemilihan dan pemasangan iklan yang sesuai dengan kebutuhan, perusahaan harus mengetahui beberapa jenis periklanan, antara lain;

#### 1) Berdasarkan Tujuan

Iklan berdasarkan tujuan beriklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu;

- Informasi, dimana iklan bertujuan untuk memberi tahu tentang produk, memberi tahu perubahan harga, cara kerja produk, mengurangi kekhawatiran konsumen, mengoreksi informasi dan lainnya.
- Persuasi, dimana iklan mempengaruhi untuk memilih merk, menganjurkan pembelian, mengubah persepsi konsumen, membujuk konsumen dan lainnya.
- Pengingat, ditujukan untuk mengingatkan produk begitu dibutuhkan, menjaga kesadaran konsumen akan produk, menjalin hubungan baik konsumen, mengingatkan dimana membeli produk dan lainnya.<sup>58</sup>

#### 2) Berdasarkan Sifat

Iklan berdasarkan sifat dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu;

<sup>56</sup> Putri, Hal 67.

<sup>57</sup> Itorus Dan Utami, "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran," Hal 21.

<sup>58</sup> Achmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek* (Malang: Ub Press, 2013),



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- a. Iklan komersial, ialah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Beberapa bentuk iklan komersial yaitu;
- 1) Iklan konsumen, menjual barang-barang konsumsi.
  - 2) Iklan antarbisnis, menawarkan barang-barang nonkonsumsi atau barang mentah. Target iklan ialah perusahaan.
  - 3) Iklan perdagangan, menawarkan barang yang akan dijual kembali. Target iklan seperti pemasok, grosir, agen, retail atau pengecer.
  - 4) Iklan pengecer, iklan yang dilakukan pengecer agar dagangan laku.
  - 5) Iklan respon langsung, iklan baru yang memungkinkan konsumen dapat menanggapi atau terjadi interaksi ketika melihat iklan.
- b. Iklan nonkomersial, ialah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau yang disebut *soft selling*, tetapi mereka lebih menjual citra atau *image selling* daripada menjual produk atau *product selling*. Beberapa bentuk iklan nonkomersial yaitu;
- 1) Iklan *public relations*, bertujuan memberi informasi perusahaan kepada publiknya.
  - 2) Iklan institusi, bertujuan membangun citra perusahaan.
  - 3) Iklan layanan masyarakat, berisi pesan mengingatkan masyarakat untuk partisipasi program demi keberlangsungan hidup bersama.
  - 4) Iklan lowongan kerja, iklan perusahaan mencari karyawan.
  - 5) Iklan identitas korporat, menonjolkan simbol yang bisa mengingatkan masyarakat kepada identitas perusahaan.<sup>59</sup>
- 3) Berdasarkan Media Penyebarluasan
- Iklan berdasarkan media penyebaran dapat dibedakan menjadi beberapa jenis,
- a. Iklan media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid.
  - b. Iklan radio, iklan yang diucap atau diputar oleh penyiar radio.
  - c. Iklan televisi, iklan yang tayang di televisi.
  - d. Iklan media luar ruang, ditempatkan di luar atau ruangan terbuka seperti spanduk, *banner*, *poster*, baliho dan lainnya.
  - e. Iklan bioskop, ditayangkan dalam bentuk *slide* di layar lebar atau *cinema*.

- 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.

<sup>59</sup> Riyantono, Hal 39.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

f. Iklan internet atau *digital advertising*, diletak melalui media sosial semacam *facebook, instagram, youtube* dan lainnya.<sup>60</sup>

#### 4) Berdasarkan Penyajian

Iklan berdasarkan penyajian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu;

- Iklan spot, berdurasi singkat yang biasa diputar di radio atau televisi, biasanya berbentuk paduan kata, musik dan efek suara.
- Iklan kolom dan baris, dimuat di media cetak berdasar luas kolom atau panjang kalimat, berbentuk paduan kata atau kalimat dan gambar cetak.
- Iklan adlib, jenis iklan yang dibaca atau diucap oleh penyiar radio atau televisi, yang dikemas seperti orang yang menyampaikan informasi dengan cara berdialog atau mengobrol.
- Iklan advertorial, sajiannya seperti berita hingga menyampaikan produk secara detail,
- Iklan sponsor, bentuk iklan dengan membayar ruang atau slot waktu tertentu pada media dengan durasi biasanya 30 menit, 60 menit atau lebih.<sup>61</sup>

#### b. Periklanan Televisi

Pada awal muncul iklan televisi, hanya berupa TVC (*Tape Video Commercial*) yang tayang ketika *commercial breaks* program, namun sekarang iklan dapat diletakkan pada ruang lain pada program siaran karena banyaknya *brand* yang beriklan di stasiun televisi. Iklan televisi yang menempati ruang siar merupakan hasil negosiasi antara stasiun televisi dan pemasang iklan. Pemilihan ruang iklan dengan bentuk, jenis hingga format yang disediakan oleh pengelola siaran untuk sarana periklanan, artinya pihak pemasang dapat menentukan sendiri bentuk dan jenis iklan yang sesuai dengan tujuan, kemampuan dan keinginan dalam memasang iklan.

Menurut Renald Kasali dalam bukunya menjelaskan bahwa bentuk iklan televisi yang merupakan hasil negoisasi dapat dibagi menjadi empat bentuk yang disebut dengan istilah; persponsoran, partisipan, *spot announcement*, dan *public*

<sup>60</sup> Riyantono, Hal 40.

<sup>61</sup> Riyantono, Hal 43.

Hal-Ciara Himpunan Undang-Undang  
1. Sila yang menjadi bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 intelektual UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
service announcement.<sup>62</sup> Terdapat berbagai bentuk kesepakatan antara stasiun dan pemasang iklan mengenai kapan iklan ditayangkan. Waktu yang disediakan oleh stasiun siaran disebut sebagai ketersediaan (*availabilities*). Semakin mahal waktu yang diperlukan, maka semakin mahal ongkos yang dibayar. Bentuk bentuk kesepakatan tersebut antara lain;

- a. Waktu tetap, kesepakatan ini disebut dengan *fixed time* atau *fixed position*, ialah bentuk kesepakatan tempat iklan yang paling mahal atau *premium*. Iklan harus ditayangkan menurut waktu yang ditentukan sesuai perjanjian, dan stasiun penyiaran tidak boleh memindahkan waktu penayangan iklan dengan alasan apapun.
- b. Waktu tertentu, dimana kesepakatan ini disebut *run of the schedule* (ROS), yaitu kesepakatan iklan oleh stasiun penyiar dan bukan ditentukan oleh pemasang iklan. Iklan dijanjikan akan ditayangkan pada waktu yang ditentukan penyiar pada satu periode waktu tertentu dalam kontrak.
- c. *Preemptibility*, bentuk kesepakatan dimana stasiun penyiar menawarkan iklan dengan harga murah atau *discount rate*. Namun, kesepakatan ini dengan syarat iklan akan diganti dengan iklan lain yang masuk dengan bayaran lebih mahal. Pada kontrak yang tertulis, penyiar diberi kebebasan untuk membatalkan waktu siaran iklan.
- d. Paket iklan, dimana stasiun siar memberi tarif murah pada iklan yang berulang daripada iklan yang disiarkan hanya beberapa kali. Iklan ditentukan dengan jadwal siar dengan waktu yang bervariasi baik sehari atau beberapa hari sesuai masa yang berlaku dalam kontrak.
- e. Kesempatan pertama, merupakan kesepakatan yang dibuat untuk memberikan kesempatan terlebih dahulu kepada pemasang iklan tertentu untuk menayangkan iklannya. Kesepakatan ini disebut dengan istilah *up front sales*, dimana stasiun menghubungi pemasang iklan yang langganan dan berhubungan baik sebelum menawarkan kepada pemasang iklan lainnya.
- f. Kesepakatan khusus, dimana kesepakatan ini mengatur tarif yang dikeluarkan pemasang berdasar jumlah audiens yang mengikuti suatu program siaran.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Usman Latief Dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relations, Dan Iklan* (Jakarta: Kencana, 2017), Hal 224.

<sup>63</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Hal 264.





- 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.

Setelah memahami kesepakatan beriklan pada televisi, perusahaan perlu menetapkan langkah membuat iklan televisi yang baik, antara lain;

- a. Menentukan apa yang ingin dijual
- b. Menjelaskan alasan pelanggan membeli produk
- c. Menentukan jenis iklan
- d. Menulis salinan komersial
- e. Memadukan bentuk *design* iklan baik berupa gambar dan kata
- f. Mencari model yang tepat jika dibutuhkan
- g. Menunjukkan rencana pada klien untuk memberi komentar
- h. Proses pembuatan iklan dilakukan dengan perusahaan produksi atau stasiun televisi
- i. Uji iklan pada pemirsa yang menonton
- j. Buat perubahan sesuai dengan umpan balik penonton.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Sylvie Nurfebiaraning, *Manajemen Periklanan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), Hal 141.

## Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan bagian penelitian yang menjadi perbandingan, acuan dan tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.”

- a. Jurnal dengan judul “Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV” oleh Marissa Restiyanti. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Program Bolly Star Vaganza Dalam Memasukan Iklan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian post-positivisme, dengan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan sebanyak dua orang dengan pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam dan kajian pustaka dan menggunakan teknik analisis data secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, tujuan objektif mendapatkan pemasukan iklan, kedua yaitu target segmentasi, ketiga yaitu strategi posisi, keempat yaitu strategi apropriasi, kelima yaitu Strategi Media, keenam yaitu strategi pesan, ketujuh yaitu *Key* informan dan informan berkoordinasi dengan tim manajemen kreatif iklan.<sup>65</sup>
- b. Jurnal dengan judul “Strategi *Account Executive* Dalam Memasarkan Produk Periklanan” oleh Widya Sekar Dwisari. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Account Executive* dalam memberikan layanan pemasaran produk periklanan di Mara Advertising Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa *Account Executive* berperan penting bagi biro iklan, terutama pada teknik pemasaran *personal selling*. Beberapa strategi tersebut berupa menguasai teknik pekerjaan, memahami produk, mampu menyesuaikan diri, memiliki attitude baik, berpengetahuan luas, dan bertanggung jawab.<sup>66</sup>

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

<sup>65</sup> Marissa Restiyanti, “Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza Di Antv,” . . . *Juni*, No. 2 (2016): 29.

<sup>66</sup> Widya Sekar Dwisari, “Strategi *Account Executive* Dalam Memasarkan Produk Periklanan,” *Journal Of Communication* 5, No. 2 (2020): 12.

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

- c. Jurnal dengan judul “Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha” oleh Zimri Remalya Mawara. Penelitian bertujuan untuk mengkaji hubungan antara periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi yang merupakan penjelasan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Hasil uji menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.<sup>67</sup>
- d. Jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui *Reels* Instagram @subway.indonesia” oleh Kiki Resky Ramdhani Sucipto. Penelitian dilakukan menggunakan metode analisis isi Krippendorff dengan observasi yang dilakukan pada akun instagram @subway.indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Subway Indonesia lebih melakukan pemasaran berbasis digital melalui instagram *reels* berupa kegiatan *Advertising* (periklanan).<sup>68</sup>
- e. Jurnal dengan judul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia. Peneliti mengaitkan perkembangan era digital dengan strategi pemasaran pada salah satu usaha bidang kuliner Warunk Ora Umum (WOA) di kota Purwokerto. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warunk Ora Umum Purwokerto memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *digital marketing* serta diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Zimri Remalya Mawara, “Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha,” 2013, 10.

<sup>68</sup> Kiki Resky Ramdhani Sucipto Dan Andi Fauziah Yahya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, No. 1 (14 Februari 2022): 68–78, <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.

<sup>69</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,” *Jurnal Riset Komunikasi* 1, No. 1 (28 Februari 2018): 147–57, <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.





- f. Jurnal dengan judul “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado” oleh Nancy M. N. Togas, Jantje L. Sepang, Rudy S. Wenas. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan penerbit Andi cabang Manado, sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan kontribusi secara simultan dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya pimpinan penerbit Andi cabang Manado, meningkatkan dan memfokuskan strategi pemasaran perusahaan mereka pada strategi bauran promosi.<sup>70</sup>

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

<sup>70</sup> Nancy M N Togas, Jantje L Sepang, Dan Rudy S Wenas, “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado,” 2014, 11.



## Konsep Operasional

Dari kajian teori yang sudah dipaparkan, upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Agar konsumen tertarik dan meningkatkan minat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Siak TV dalam menarik minat pengiklan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui strategi segmentasi, target dan posisi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler;

1. Segmentasi; merupakan tahap pasar dibeda-bedakan untuk memahami struktur pasar.
2. Target; merupakan tahap memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang telah dilakukan pembagian atau segmentasi
3. Posisi; merupakan tahap memasuki pasar yang telah ditargetkan.

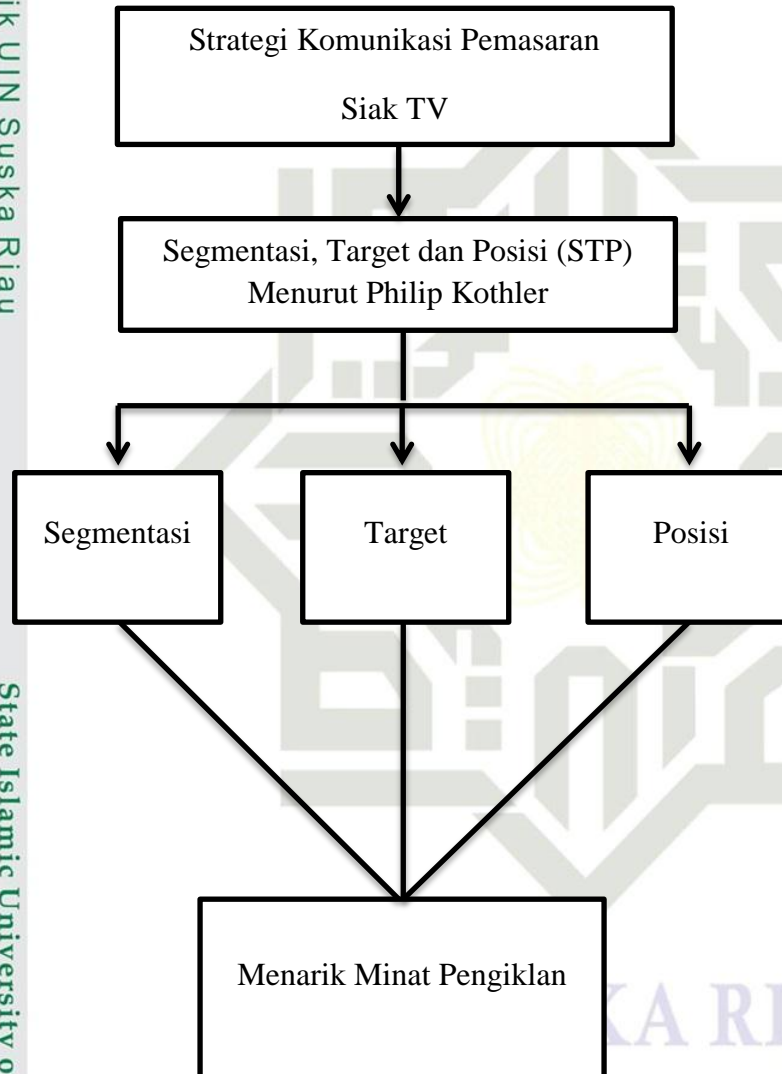
Secara jelas, apabila strategi komunikasi pemasaran telah berjalan baik, maka kegiatan menarik minat pengiklan akan terlaksana dengan lancar dan baik.

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

## © Hakcipta milik UIN Suska Riau

### Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pikir yang peneliti gunakan:



Sumber: Philip Kothler

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

Untuk mengkaji fenomena yang sedang terjadi, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah melakukan penafsiran pada suatu objek berupa peristiwa, gejala dan fenomena yang terjadi pada waktu yang aktual dengan menekankan pada makna dari kejadian tersebut dan dipaparkan secara deskriptif.<sup>71</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis fenomena dari subjek penelitian berupa observasi dan wawancara, kemudian penulis memaparkan dalam bentuk deskriptif penelitian sesuai dengan judul yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.”

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu Siak TV yang berada di Kab. Siak. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September - November 2022.

### C. Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh terkait fenomena penelitian yang dapat dari informan sebagai sumber data pertama melalui pengukuran langsung, kuisioner, kelompok panel atau hasil wawancara dan hasil data yang diperoleh harus diolah kembali.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data primer yang telah mengalami proses lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data. Data sekunder menjadi alternatif data kedua yang dibutuhkan peneliti baik sebagai melengkapi, memberi

<sup>71</sup> Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: Cv Jejak, 2018), Hal

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hal Cipta Diindungi Undang-undang

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

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

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

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

perangan, maupun bahan perbandingan. Data sekunder seperti jurnal, buku, dan situs sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

#### D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek penelitian yang memahami dan memberikan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan antara lain:

NO	Nama Informan	Status
1.	ARIS DHARMA, S.I.Kom	Kabid Siak TV
2.	Adhitia Arnanda, BIT, M. Si	Humas Siak TV
3.	Mahfuzoh, S. I. Kom	Divisi Program Siak TV

#### E. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dalam rentang waktu hingga dianggap cukup untuk mengetahui segala informasi mengenai fenomena yang terjadi pada fokus penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Siak

##### 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan merencanakan dengan pihak yang diwawancarai dalam mencari informasi tersebut. Dalam hal ini agar data yang didapat akurat dan relevan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak informan dari Siak TV berupa tanya jawab yang telah disiapkan sebelumnya.

##### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pencarian data bersifat historis berkenaan dengan penelitian yang mendukung seperti catatan, buku, dokumen dan sebagainya.

## Validitas Data

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi data. Triangulasi data merupakan proses pengujian kebenaran data yang dapat dipercaya dari berbagai sumber. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah Triangulasi sumber, yaitu pengujian kredibilitas data yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah mendapat kesimpulan serta kecocokan antara sumber yang diperoleh.<sup>72</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilah dan fokus kepada point penting dan membuang yang tidak berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis terus melakukan reduksi data dengan memilih data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian.

### 2. Display Data

Penyajian data dilakukan untuk mengklasifikasi data sesuai dengan permasalahan dan memberi kode pada setiap bagian. Hal ini dilakukan karena penelitian kualitatif memperoleh data berbentuk naratif, sehingga data akan menjadi sederhana tanpa pengurangan makna.

### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisa makna dari data yang disajikan dengan mencari hubungan, kesamaan atau perbedaan. Setelah melakukan teknik analisis data berupa reduksi, *display* dan kesimpulan, maka tergambarlah dengan jelas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Siak TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.

<sup>72</sup> Chandang Widi Winarni, "Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R & D" Jakarta: Bumi Aksara, 2018), Hal 184.



- 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 PERUSAHAAN

#### A. Gambaran Umum Siak TV

##### 1. Siak TV

Bupati Siak Alfredri meluncurkan Siak Televisi Goes Satellite Telkom 4 yang memberi akses kepada agar memiliki jangkauan yang lebih luas sebagai agen pembangunan yang memberikan informasi pembangunan. "Ini merupakan suatu langkah kemajuan yang dilakukan oleh Siak TV yang bernaung di bawah Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Siak. Satu langkah lebih maju dari yang sebelumnya sehingga siaran Siak TV dapat ditonton oleh masyarakat Kabupaten Siak," katanya. Pemerintah Kabupaten Siak juga mengapresiasi kepada Siak TV dan Radio Pemerintah Kabupaten (RPK) Siak yang telah mendapatkan penghargaan secara nasional meraih Juara 2 dan Juara 3 beberapa waktu yang lalu. Alfredri berharap bisa menjadi motivasi kepada seluruh kru dan yang terlibat dalam menyajikan program-program penyiaran di Siak TV dan RPK Siak. Dalam laporan kegiatan yang disampaikan oleh Pelaksana Tugas Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Siak, Jamaluddin mengatakan Siak TV yang merupakan suatu Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Saat ini dikelola oleh Diskominfo Siak. Sejak perubahan struktur organisasi pada Tahun 2017 berbagai upaya yang dilakukan untuk perubahan menuju arah yang lebih maju. Dan pada tahun 2020 yang lalu Siak TV telah melakukan Siaran melalui Satelit akan tetapi saat ini masih dibantu oleh pihak vendor sebagai Pengelola Siaran. Oleh karena itu pada Tahun 2021 ini akan melakukan siaran langsung dari Siak TV melalui kerjasama dengan PT. Telkomsat sebagai pengelola layanan satelit telkom yang merupakan anak perusahaan PT. Telkom Indonesia. Dengan Siaran kanal satelit ini diharapkan jangkauan Siak TV

bisa diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia melalui Parabola dan Satelit Telkom atau Merah Putih.

## 2. Visi dan Misi Siak TV

### a. Visi

Mewujudkan layanan komunikasi dan informatika yang handal dan berdaya saing.

### b. Misi

- 1) Mewujudkan jangkauan layanan teknologi informasi keseluruhan masyarakat Kabupaten siak dengan membangun infrastruktur jaringan komunikasi dan informasi hingga perdesaan.
- 2) Mewujudkan manajemen penyelenggaraan pemerintah yang baik, efektif dan efisien melalui komunikasi dan informatika

## 3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada TV Siak dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4. Aspek-aspek Orderan Kerja Sama Siak Tv

Berikut adalah data format invoice kontrak kerja sama dengan pihak kedua. Adapun bentuk data dapat dilihat pada gambar berikut

**MEDIA ORDER KERJASAMA**  
**SIK TV** PENYIARAN TVC/PSA/ADVERTORIAL/RUNNING TEXT/FILLER DAN  
 JENIS SPONSORSHIP LAINNYA  
 LPPL SIAK TV  
 NO. 04/MO/X.22/SIAK TV/2022

1. Nama Klien : Kantor Pelayanan, Penyuluhan & Konsultasi Perpajakan (KP2KP)  
 Nomor Akte Pendirian : -  
 Notaris : -  
 NPWP : 00.203.138.1-222.000

2. Alamat Klien : Jl. Sutomo 2E, Kampug Dalam, Siak  
 No. Telepon : -  
 Email : -

3. Nama/ Jabatan : Jefrinaldi  
 No. Telepon : 0813 8545 1847  
 Nama Pejabat Lain : Boy Yendra  
 No. Telepon : 0852 3260 7879

4. Jenis Sponsorship :

No	Jenis PNBSP	Tarif	%	Tarif Kontrak	Frek	Jumlah Bim Pajak	PPN	Jumlah	Keterangan
1	Ikatan	600.000		600.000	1	600.000	0	600.000	Biaya Penyiaran
TOTAL								600.000	

5. Program  
 Judul Program : Iklan  
 Jumlah Tayang : 4x Tayang  
 Waktu Pelaksanaan  
 - Penyiaran (Hari/Tanggal) : 10 Januari - 10 Februari 2022  
 - Durasi : 30 Detik

6. Nilai Kerjasama  
 A. Tarif Produksi : -  
 B. Tarif Penyiaran : Rp 600.000.,  
 C. Pajak (PPN) : -  
 D. Jumlah yang dibayar : Rp 600.000.,

7. Cara Pembayaran : Pembayaran langsung ke bagian keuangan Dinas Komunikasi dan Informatika

8. Dengan menandatangani media order ini, dengan sendirinya klien menyetujui syarat dan ketentuan yang terdapat di halaman belakang media order ini termasuk pemberlakuan denda atas keterlambatan pembayaran.

Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik dan Statistik  
**PAULA CHANDRA S.E**  
 NIP.19761128 200801 1 009  
 Kepala KP2KP Siak

Siak Sri Indrapura, 10 Januari 2022  
 Petugas Administrasi  
**TIKA LESTARI**  
 Pit. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Siak  
**Drs. H. JAMALUDDIN, M.Si**  
 Nip.19630808 198702 1 003

Materai  
**JEFRINALDI**

Gambar 4.2 Invoice Kerja Sama Siak TV

#### a. Aspek Program Siaran

Segmentasi Penonton

1) Usia

- a) Usia remaja (15-19 Tahun) : 10%
- b) Usia dewasa (20-29 Tahun) : 30%
- c) Usia tua (30-40 Tahun) : 50%
- d) Usia Lanjut : 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## BAB VI PENUTUP

### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi dari Siak TV adalah masyarakat, pelaku usaha tingkat kecil dan menengah, pelaku usaha skala besar dan biro iklan. Target dari pengiklan di Siak TV adalah pelaku usaha UMKM, perusahaan nasional dan multinasional yang ada di Siak, bank daerah, perusahaan telekomunikasi, perusahaan di bidang kesehatan. Positioning yang dimiliki oleh Siak TV adalah Siak TV merupakan media yang potensial untuk beriklan di wilayah lokal Siak karena merupakan televisi lokal pertama dan satu-satunya di wilayah Siak.
2. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Siak TV adalah sebagai berikut:
  - a. Penetapan produk unggulan di Siak TV dengan program lokal yang menarik perhatian.
  - b. Biaya beriklan di Siak TV diberikan dengan harga paket sehingga calon pengiklan dapat memiliki biaya iklan sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki
  - c. Lokasi yang dimiliki oleh Siak TV dapat dijangkau oleh masyarakat umum dan dilewati oleh kendaraan umum sehingga mempermudah bagi calon pengiklan yang akan datang ke Siak TV
  - d. Siak TV juga melakukan aktivitas promosi baik melalui media cetak seperti koran dan media elektronik yaitu radio dan di Siak TV sendiri
  - e. Siak TV memiliki tim marketing untuk promosi iklan walaupun jumlahnya saat ini hanya 3 orang.

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



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- f. Dalam melaksanakan tugas tim marketing harus mendasarkan pada SOP (*Standar Operational Procedure*) yang telah ditetapkan
- g. Siak TV menyediakan fasilitas sarana dan prasarana pendukung bagi anggota tim marketing seperti kendaraan kantor walau jumlahnya terbatas dan calon pengiklan yang datang ke Siak TV seperti ruangan khusus yang diberi fasilitas tempat duduk, pendingin udara

## 6. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Siak TV untuk meningkatkan jumlah SDM di bagian tim marketing mengingat saat ini hanya ada pegawai berjumlah 3 orang. Kondisi ini tentu saja tidak sebanding dengan cakupan sasaran wilayah yang ditarget untuk memasarkan jasa pemasangan iklan di Siak TV.
2. Diharapkan kepada Siak TV untuk meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung untuk kelancaran tugas bagi tim 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1, No. 1 (28 Februari 2018): 147–57. <https://doi.org/10.24329/Jurkom.V1i1.21>.
- Agungito, Albi, Dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak, 2018.
- Awwas, Oos M. "Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan Dan Tantangan." *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 16, No. 9 (10 Oktober 2010): 256–66. <https://doi.org/10.24832/Jpnk.V16i9.517>.
- Ayanto. *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press, 2021.
- Astuti, Miguna, Dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Dan Syafrida Hafni Sahir. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Dwisari, Widya Sekar. "Strategi Account Executive Dalam Memasarkan Produk Periklanan." *Journal Of Communication* 5, No. 2 (2020): 12.
- Had, M. H. Cristin, Dan Nurlela. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ginting, Rahmanita. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Hasnidar, Ratih Pratiwi, Muhammad Aziz Winardi, Dan Mei Iswandi. *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2021.
- Hery. *Manajer Pemasaran*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*. Pekanbaru: Ub Press, 2013.
- Latief, Rusman, Dan Yusiatie Utud. *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relations, Dan Iklan*. Jakarta: Kencana, 2017.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Wahara, Zimri Remalya. "Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha," 2013, 10.
- Muhsini, Usman. "Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran." Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2015.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Mulawati, Iga Mauliga, Dan Maya Retnasary. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram," 2020, 16.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran)*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2020.
- Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, Dan Muhammad Jihadi. "Manajemen Pemasaran." Solok: Cv Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Nurfebiaraning, Sylvie. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi) (Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Pasetyo, Bambang D. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Media Baru)*. Pekanbaru: Ub Press, 2018.
- Petama, Deska Yoga, Ilham Mohamad Iqbal, Dan Nadiem Attar Tarigan. "Makna Televisi Bagi Generasi Z." *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 4, No. 1 (2 September 2019): 88. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.292>.
- Petri, Budi Rahayu Tanama. "Manajemen Pemasaran." Fp Unud, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Restiyanti, Marissa. "Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza Di Antv." . . Juni, No. 2 (2016): 29.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.



1. Debriani, Nufian, Dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pekanbaru: Ub Press, 2018.
2. Sembel, Muhammad Yusuf, Dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media, 2019.
3. Sina, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Ub Press, 2011.
4. Soevani, Irene, Dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (Imc)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
5. Sorus, Onny Fitriana, Dan Novelia Utami. "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran." Jakarta: Fkip Uhamka, 2017.
6. Suci, Rahayu Puji. "Esensi Manajemen Strategi," 182. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015.
7. Scipto, Kiki Resky Ramdhani, Dan Andi Fauziah Yahya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia." *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, No. 1 (14 Februari 2022): 68–78. <https://doi.org/10.25139/Jkp.V6i1.4456>.
8. Tsnim. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
9. Togas, Nancy M N, Jantje L Sepang, Dan Rudy S Wenas. "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado," 2014, 11.
10. Widyastuti, Sri. "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu." Jakarta: Feb-Up Press, 2017.
11. Winarni, Endang Widi. "Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R & D." Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
12. Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo, 2004.
13. Yantos. "Peranan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Dalam Mendukung Pemerintah Daerah." *Jurnal Risalah* 26, No. 2 (Juni 2015): 94–103.
14. Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis Dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
15. Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Cv Andi Ofset, 2016.

## LAMPIRAN



- Hak Cipta
1. Dilarang  
    - a. Pengumpulan riwaya untuk kepentingan penulisan, penerjemahan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merujuk kepentingan 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



tan Syarif Kasim Riau



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

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

