

**STRATEGI REWIND BOOTH PEKANBARU DALAM
MEMPROMOSIKAN “VIDEOBOOTH 360 DERAJAT”
KEPADA MASYARAKAT**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Jurusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

VERA CHAERUNNISA

NIM. 11940324228

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN 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:

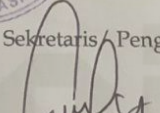
Nama : Vera Chaerunnisa
 NIM : 11940324228
 Judul : Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan "Videobooth 360 Derajat" Kepada Masyarakat

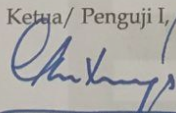
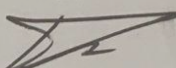
Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:
 Hari : Kamis
 Tanggal : 13 Juli 2023

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

Pekanbaru, 17 Juli 2023


 Dekan
Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006
 Tim Penguji


 Sekretaris / Penguji II,
Febby Amelia Wisakti, M.Si
 NIP.19940213 201903 2 015
 Penguji IV,
Yantos, S.IP., M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016


 Ketua/ Penguji I,
Dr. Toni Hartono, M.Si
 NIP. 19780605 200701 1 024
 Penguji III,

Tika Mutia, M.I.Kom
 NIP. 19861006 201903 2 010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

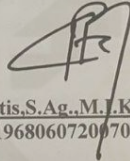
**STRATEGI REWIND BOOTH PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN
"VIDEOBOOTH 360 DERAJAT" KEPADA MASYARAKAT**

Disusun Oleh:

VERA CHAERUNNISA
NIM. 11940324228

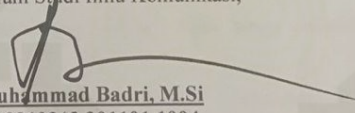
Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 03 JULI 2023

Pembimbing,



Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607200701 1 047

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Vera Chaerunnisa
NIM : 11940324228
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Rewind Booth Pekanbaru dalam meningkatkan Brand Awareness.

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 20 Februari 2023
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Februari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rohavati.M.I.Kom
NIP.19880801 2020 12 2018

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP.198405042019032001

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru, 3 Juli2023

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 : Vera Chaerunnisa
NIM : 11940324228
Judul Skripsi : Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan Videobooth 360 Derajat Kepada Masyarakat

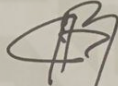
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Artis, S.Ag., M.I. Kom
NIP.19680607200701 1 047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vera Chaerunnisa
 NIM : 11940324228
 Tempat/ Tgl. Lahir : Cirebon,01 Januari 1999
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : "Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan Videobooth 360 derajat kepada Masyarakat"

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 03 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan,



VERA CHAERUNNISA
 NIM. 11940324228



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

NAMA : Vera Chaerunnisa
JURUSAN : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan Videobooth 360 Derajat kepada Masyarakat.

Rewind booth pekanbaru merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang penyewaan jasa videobooth 360 derajat. Videobooth 360 derajat ini adalah tren baru dalam dunia dokumentasi, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi. Videobooth 360 derajat ini menggunakan spinner sebagai alat terbaru yang di bantu oleh beberapa alat pendukung lainnya yang menghasilkan Video berputar 360 derajat mengelilingi objek. Rewind Booth Pekanbaru sebagai pelopor pertama tren Videobooth 360 derajat di Kota Pekanbaru, yang dimana masyarakat belum banyak mengetahui keberadaan Videobooth 360 derajat ini. Adapun Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan videobooth 360 derajat kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang Rewind Booth Pekanbaru lakukan untuk mempromosikan videobooth 360 derajat kepada masyarakat melalui Advertising yang dilakukan di sosial media dan menggunakan jasa influencer, Personal selling yang dilakukan dengan tiga cara, yaitu *field selling*, *retail selling* dan *executive selling*. tak hanya itu, Rewind Booth Pekanbaru juga melakukan kegiatan *sales promotion* seperti mengadakan *give away*, dan memberikan *voucher gratis*. Public Relations Rewind Booth Pekanbaru juga sudah menjalankan fungsinya dengan baik, yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan para stakeholder dan bertanggung jawab membangun citra positif perusahaan. Rewind Booth Pekanbaru melakukan direct marketing dengan mendatangi beberapa penyelenggara acara dan menawarkan kerjasama. Rewind Booth Pekanbaru melakukan promosi dengan menggunakan kelima bauran promosi.

Kata Kunci : Strategi, Mempromosikan, Masyarakat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

NAME : Vera Chaerunnisa
MAJOR : *Communication Studies*
TITLE : *Pekanbaru's Rewind Booth Strategy in Promoting "360 Degree Video Booths" to the Community.*

Rewind booth Pekanbaru is a business engaged in leasing 360 degree videobooth services. This 360 degree videobooth is a new trend in the world of documentation, by taking advantage of developments in technology and communication. This 360 degree videobooth uses a spinner as the newest tool which is assisted by several other supporting tools which produce a 360 degree rotating video around the object. Rewind Booth Pekanbaru is the first pioneer of the 360 degree Videobooth trend in Pekanbaru City, where many people don't know about the existence of this 360 degree Videobooth. The purpose of this study is to find out the strategy carried out by Rewind Booth Pekanbaru in promoting 360 degree videoboos to the public. This study used a qualitative research method with data collection techniques namely observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that Rewind Booth Pekanbaru's strategy is to promote 360 degree video booths to the public through advertising carried out on social media and using influencer services, personal selling which is carried out in three ways, namely field selling, retail selling and executive selling. Not only that, Rewind Booth Pekanbaru also carried out activities sales promotion such as holding give away, and deliver voucher free. Public Relations Rewind Booth Pekanbaru has also carried out its function well, namely by establishing good relations with stakeholders and being responsible for building a positive image of the company. Rewind Booth Pekanbaru did direct marketing by visiting several event organizers and offering cooperation. Rewind Booth Pekanbaru carries out promotions using the five promotional mixes.

Keywords: *Strategy, Promoting, Community*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul ***“Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan “Videobooth 360 Derajat” kepada Masyarakat”***. Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alam.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dapat terselesaikan dengan baik dan juga tepat waktu.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Untuk yang teristimewa papa tercinta “(Alm) H. Hari Affandi Munar” dan untuk yang sangat teristimewa, mama “Ratna Dewi”, yang telah membesarkan saya, mendidik, memotivasi dan memberikan doa, cinta dan kasih sayang yang tulus untuk saya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada saudara kandung saya yaitu kakak “Venny Permata Hati,S.E”, adik “Vyo Dejo Putri” dan “M.Aditya Dejo”.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Imron Rosidi selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr.H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Bapak Dr. Muhammad Badri,SP.,M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak serta memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat di selesaikan.
9. Ibu Darmawati,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.
10. Untuk dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas Ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
11. Kepada seluruh anggota keluarga besar Tikluma Family, yang telah mensupport , memberikan motivasi dan mendoakan saya hingga saat ini.
12. Terimakasih kepada kedua keponakan Muhammad Albirru dan Ibrahim Albarra yang telah menghibur penulis selama masa penulisan skripsi.



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 Saif Kasim Riau

13. Kepada Owner Rewind Booth Pekanbaru beserta anggota lainnya yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
14. Kepada seluruh narasumber yang sudah bersedia membantu peneliti dalam memberikan dan melengkapi data yang peneliti butuhkan.
15. Terimakasih kepada sahabat tercinta Ulfah Permata Sari dan Dwi Aprilia Ikhwani yang sudah memberikan semangat, motivasi, dukungan kepada penulis serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Terimakasih kepada sahabat sejak SMK Rahma Susanti dan Aditya Prabowo yang sudah memberikan semangat dan sudah menemani penulis dari Sekolah SMK hingga saat ini.
17. Terimakasih kepada Fhadly Khairullah, Rio Dwi Saputra, Fauzan Azhiima, Aby Rahmat, Ziqri Hidayat, Muhammad Yandra, Hanreika Lindri, Yolanda Afriany yang telah menemani penulis dari semester satu hingga akhir dan selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
18. Terimakasih kepada teman-teman KKN Desa Penghidupan 2022, Agusliani, Miftahul Jannah, S.Ag, Nurul Hafizah, Rajaban S.Pd, Taufiq Ihsan, M.Rianda Frataf dan Bangkit Habiburrahman yang telah memberikan semangat kepada penulis selama masa skripsi ini.
19. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yaitu teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019, Teman-teman HIMAKOM, teman Ilmu Komunikasi G 2019 dan Public Relations C semangat dan sukses selalu.
20. Terimakasih untuk diri sendiri, terimakasih sudah kuat berjuang sejauh ini, setelah melewati banyak rintangan, badai dan angin topan. Kamu hebat udah ada di titik ini. Semangat!

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis

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.

mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Aamiin Yarobbal'alamin..*

Wassalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh..

Pekanbaru, 03 Juli 2023

Penulis

VERA CHAERUNNISA

(NIM.11940324228)

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

Table of Contents

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Strategi	15
2.2.2. Promosi	18
2.2.3. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
3.3 Sumber Data.....	30
3.4 Informan Penelitian.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Validitas Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33

© Pascasarjana UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV	34
GAMBARAN UMUM	34
4.1. Sejarah Umum Perusahaan	34
4.2. Visi-Misi Rewind Booth Pekanbaru	35
4.3. Logo Rewind Booth Pekanbaru	36
4.4. Informasi Media Online Rewind Booth Pekanbaru	36
4.5. Struktur Organisasi Rewind Booth Pekanbaru	37
BAB V	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian	40
5.2. Pembahasan.....	55
BAB VI.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
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.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	31
-------------------------------------	----



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Rewind Booth Pekanbaru	36
Gambar 5. 1 Contoh Konten Promosi.....	42
Gambar 5. 2 Penggunaan Jasa Influencer	43
Gambar 5. 3 Kerjasama Rewind Booth Pekanbaru dengan @ampweddingplanner	46
Gambar 5. 4 Contoh Personal Selling	47
Gambar 5. 5 Flyer Give Away	50
Gambar 5. 6 Poster Cashback	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dapat ditunjukkan dengan semakin canggihnya teknologi dan mudahnya akses informasi yang memperkenalkan banyak hal-hal baru yang mempengaruhi kehidupan manusia. Baik dari gaya hidup, gaya berkomunikasi dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat, dibuktikan dengan total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa per Januari tahun 2023, yang mengalami peningkatan sekitar 1,8 juta dari total populasi per tahun 2022 lalu.¹

Internet yang melahirkan berbagai jenis media sosial yang didukung dengan teknologi telepon selular yang memberikan fasilitas bagi pengguna media sosial. Media sosial yang paling populer digunakan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube* dan masih banyak lagi. Media sosial sangat mempengaruhi kebutuhan foto dan video penggunaannya dalam mengikuti tren konten yang berkembang.²

Media sosial hadir merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Media sosial memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bersosialisasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan menghilangkan jarak, waktu dan ruang. Media sosial yang memiliki karakter yang fleksibel, tentunya menjadi pilihan bagi semua orang. Selain digunakan untuk berinteraksi dengan banyak orang, media sosial dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis dan memberikan keuntungan didalamnya. Media sosial sebagai sarana pengganti kehidupan di dunia maya seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan

¹ Bill Clinton, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023," *tekno.kompas.com*, 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>.

² Lady Diana Warpindyastuti, Meiva Eka, and Sri Sulistyawati, "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta" II, no. 1 (2018).



orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, berbisnis, mencari pasangan, berkirim foto, sebagai ruang untuk saling tukar pendapat dan tentunya menjadi tempat mengekspresikan diri di dalam konten baik berupa foto maupun video.³

Perkembangan teknologi khususnya dibidang fotografi dan videografi yang terus meningkat setiap saat, dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan foto dan video. *Photography* berasal dari kata Yunani yaitu “*photos*” yang berarti cahaya dan “*grafo*” yang berarti melukis. Dapat disimpulkan *photography* merupakan proses melukis dengan menggunakan cahaya. Sedangkan, Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi suatu gambar dalam bentuk suara atau video.

Dalam videografi, kejadian yang direkam dapat diedit sesuai dengan kebutuhan. Videografi tak hanya digunakan sebatas dalam dunia hiburan saja, banyak pekerjaan yang melibatkan jasa videografi didalamnya. Semakin majunya alat – alat yang digunakan baik dalam fotografi maupun videografi semakin bertambahnya jumlah peminatnya, seperti komunitas, pebisnis, individu, perusahaan maupun sebuah instansi yang memerlukan fotografi dan videografi sebagai salah satu dokumentasi yang diperlukan.

Perkembangan alat menghasilkan berbagai macam jenis, seperti *tripod* dan *lighting*, bermacam-macam jenis kamera dan lensa dari berbagai fungsi dan kelebihannya, dan salah satunya yang alat terbaru kini yaitu *spinner*. *spinner* adalah alat yang berputar 360 derajat mengelilingi sebuah objek dengan menggunakan tambahan kamera sebagai alat perekam, yang disebut sebagai videobooth 360 derajat. Perkembangan alat memicu perubahan trend yang terjadi dari masa ke masa, sebelumnya ada trend Photobooth. Photobooth ini cukup *booming* pada masanya, banyak masyarakat yang turut mengikuti trend dengan menggunakan *photobooth* di berbagai acara yang mereka selenggarakan. *Photobooth* ini merupakan sebuah area yang menggunakan *background* yang

³ Andini Hernani Utami, “Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions,” *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan* 11, no. 1 (2021): 8, <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sudah di dekorasi semenarik mungkin sesuai dengan tema acara atau kegiatan oleh penyelenggara acara. Pada photobooth, tamu dapat berpose untuk difoto dan langsung mendapatkan hasilnya berupa gambar yang sudah di cetak, layaknya foto studio. Seiring berjalannya waktu, bertambah lagi trend yang baru yakni photobooth 180 derajat, tak jauh berbeda dengan photobooth sebelumnya, trend ini sama-sama menggunakan background yang sudah didekorasi dan tetap diambil seperti photobooth biasa, namun pada photobooth 180 derajat ini, hasilnya dapat bergerak dan berformat mp4. Setelah adanya photobooth 180 derajat ini, hadir lagi alat yang terus berkembang untuk mengikuti perkembangan zaman, yaitu spinner yang menggunakan tambahan kamera untuk merekam yang menampilkan hasil yang berputar 360 derajat yang cukup berbeda dari trend-trend sebelumnya.

Untuk mengikuti perkembangan trend media sosial, kini di Kota Pekanbaru sudah ada pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut. Rewind Booth Pekanbaru merupakan pelopor pertama di Kota Pekanbaru yang menyediakan jasa penyewaan videobooth 360 derajat, yang berdiri pada tanggal 5 Februari 2022. Videobooth 360 derajat yang menghasilkan video yang berputar 360 derajat yang baru saja *booming* dikalangan pengguna media sosial. Penggunaan jasa yang disediakan oleh Rewind Booth Pekanbaru ini dapat digunakan untuk mengabadikan moment-moment seperti pada *Wedding party*, *Corporate Event*, *Birthday Party*, *Konser Music*, *Family Gathering*, *Graduations party* dan lain-lain. Hasil video yang berkualitas tentunya dibantu dengan menggunakan Kamera Iphone 13 Pro Max, dengan tambahan *lighting-ringlight* dan *RGB light* untuk menambah *ambience* cahaya pada saat pengambilan video yang membuat tampilan video menjadi lebih mewah.⁴

Selaku pemilik usaha, sebelum memulai usahanya baik yang berupa barang atau jasa tentunya membutuhkan suatu nama atau *brand* untuk mempermudah ketika ingin memperkenalkan diri kepada publik. *Brand* merupakan sebuah ide, desain grafis, nama, ataupun bunyi yang menjadi simbol

⁴ <https://instagram.com/rewindboothpekanbaru?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

produk atau jasa atau perusahaan itu sendiri.⁵ *Brand* yang baru saja terjun ke dunia bisnis tentunya ingin dikenal dan disadari oleh masyarakat, seperti melakukan promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya.

Tak hanya dengan memiliki *brand*/nama untuk dapat dikenal oleh calon konsumen, suatu perusahaan juga memerlukan strategi yang matang untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Strategi merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen. Strategi yang tepat dapat menghindari perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh aktivitas promosi yang tidak efisien.

Agar aktivitas berjalan sesuai dengan harapan dapat dilakukan menggunakan konsep bauran promosi. Menurut Kotler & Armstrong, Bauran promosi merupakan perpaduan alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari lima unsur, yakni *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* dan *Public Relations*.⁶

Promosi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. sebagus apapun alat yang digunakan tapi konsumen mengenal apa yang kita sediakan, maka tidak akan ada konsumen yang akan menggunakan jasa yang kita sewakan. Maka dari itu, promosi sangat diperlukan untuk mengenalkan produk terhadap konsumen. Kegiatan promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk agar konsumen menerima, dan memberi produk atau jasa yang kita jual.

Videobooth 360 Derajat ini merupakan jenis dokumentasi terbaru yang masih banyak masyarakat yang belum mengetahui, tentunya selaku pemilik usaha melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan jasa Videobooth 360 derajat

⁵ Rachmat Budiarti and Fit Yanuar, "Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram" 1 (2022).

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Global Edi (New Jersey: Printice-Hall Published, 2012).o



ini, seperti menyebarkan informasi terkait baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Maka dari itu, sejalan dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi yang dilakukan Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan “Videobooth 360 Derajat” kepada Masyarakat”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang **“Strategi yang dilakukan Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan “Videobooth 360 Derajat” kepada Masyarakat”**. Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut ini :

1.2.1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *“Strategos”*. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu proses penentuan cara atau rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan oleh seorang pemimpin suatu organisasi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (Senantiasa meningkat) dan terus-menerus yang dilakukan menurut sudut pandang tentang apa yang diinginkan di masa yang akan datang.⁷

Strategi merupakan suatu rancangan atau cara yang digunakan sebuah perusahaan yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kenichi Ohmae, strategi dalam perusahaan merupakan suatu cara untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lainnya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.⁸

1.2.2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor

⁷ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi* (Widya Gama Press, 2019).

⁸ Lantip Diat and Prasojo Prasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018).



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.

penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan promosi untuk menginformasikan terkait produk yang akan ditawarkan kepada konsumen berkaitan tentang harga, kualitas, kegunaan, dan lain sebagainya.⁹ Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang digunakan suatu perusahaan dalam berkomunikasi dengan pasarnya.

1.2.3. Video

Video merupakan rekaman gambar hidup atau program televise yang ditayangkan lewat pesawat televise atau dapat dikatakan video merupakan tayangan gambar bergerak yang diikuti dengan suara. *Videografi* merupakan seni merekam gambar yang mengalami perubahan mengikuti kemajuan zaman. Pertumbuhan teknologi yang terus terjadi yang menyatukan kamera dengan proyektor lainnya yang bersatu dalam menciptakan film.

Dalam proses pembuatan Videografi, tentunya diperlukan adanya teknik dan alat. Seiring berkembangnya zaman, akan terus bermunculnya alat-alat terbaru yang membantu berjalannya proses pembuatan video yang terus mengikuti trend, salah satunya stand videobooth 360. Stand videobooth 360 derajat merupakan alat untuk merekam video sebuah objek, dimana kamera/alat perekam berputar 360 derajat mengelilingi objek tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana Strategi yang dilakukan Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan “Videobooth 360 Derajat” kepada Masyarakat?

⁹ Yosy Arisandy, “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018): 74–88, <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>.



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

1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Strategi yang dilakukan Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan “Videobooth 360 Derajat” kepada Masyarakat

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Ini dilakukan guna untuk menghasilkan informasi dan bermanfaat sebagai masukan, koleksi perpustakaan, serta bahan referensi bagi peneliti berikutnya. Khususnya di jurusan ilmu komunikais fakultas dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha yang dalam mempromosikan suatu bidang jasa yang baru kepada masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, penulis menetapkan sistemastika penulisan sebagai berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang masalah serta penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi 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

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terkait judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan “Strategi yang dilakukan Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan “Videobooth 360 Derajat” kepada Masyarakat” adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suanti Tunggal dan Ken Amasita Saadjad pada tahun 2019, yang membahas mengenai “Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai.¹⁰

Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi komunikasi yang telah dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai melalui media cetak, elektronik, dan online, namun belum inovatif sehingga pesan yang sampai ke masyarakat dan wisatawan tidak optimal dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan objek wisata.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan analisis SWOT.

¹⁰ Suanti Tunggal and Ken Amasita Saadjad, “Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai,” 2019, 197-212.



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. Penelitian yang dilakukan oleh Hadanilla Ilma Faradies pada tahun 2020, yang membahas mengenai “Strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekanbaru dalam mempromosikan world’s city of Batik”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekanbaru dalam mempromosikan Word’s city of Batik.¹¹

Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi city branding pemerintah Kota Pekanbaru dalam mempromosikan World’s City Of Batik melalui 3 tahap diantaranya: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. pada tahap pelaksanaan juga mengkombinasikan beberapa unsur bauran promosi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis pada tahun 2019, membahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan dan mengetahui kendalanya pada saat melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut.¹²

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Homemade Kefir dalam mempromosikan produknya menggunakan pertimbangan IMC dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan Marketing Event dengan melakukan pelatihan, pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah, penelitian ini menggunakan teori IMC untuk mempromosikan produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan teori bauran promosi.

¹¹ Hadanilla Ilma, “Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan World ’ s City of Batik,” no. 1 (2020): 20–25, <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2413>.

¹² Enda Aulia Akbar Ginting Suka and Suwardi Lubis, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan,” *Network Media* 2, no. 2 (2019): 1–27, <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>.



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. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Zulaefa pada tahun 2019, membahas mengenai “Strategi Komunikasi dalam mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu”.¹³ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Pengelola Wisata Alam dan Sunrise Punthuk Setumbu dalam mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu dan ingin mengetahui media apa yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Punthuk Setumbu.

Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melibatkan khalayak, menyampaikan pesan melalui media cetak dengan membagikan informasi terkait fasilitas dan foto-foto, menggunakan sosial media dengan mengajak wisatawan untuk mengupload foto dan menandai akun sosial media Punthuk Setumbu, menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda, Chairul Aftah, Annisa Wahyuni Arsyad pada tahun 2019, membahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Bandara Internasional “SULTAN AJI MUHAMMAD SULAIMAN” Balikpapan”.¹⁴ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan.

Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan dalam mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan melalui

¹³ Eva Zulaefa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu,” 2019.

¹⁴ Melinda, Chairul Aftah, and Annisa Wahyuni Arsyad, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Bandara Internasional ‘Sultan Aji Muhammad Sulaiman’ Balikpapan” 5961, no. 4 (2019): 37–49.



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.

Buaran Promosi seperti Iklan, Pemasaran Langsung, Internet Marketing, Promosi Penjualan dan Humas/ Publikasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang biasa dikenal dengan sebutan IMC sedangkan teori yang akan digunakan peneliti hanya menggunakan teori bauran promosi.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Elysabeth Nahomi Simamora, Rita Vinolia Aruan pada tahun 2021 membahas tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online "Bahan Oke Medan" di Aplikasi Tokopedia" .¹⁵ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep strategi dalam memasarkan sebuah produk melalui online.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa proses komunikasi yang dilakukan akun tokopedia bahan oke medan menerapkan strategi komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima efek dan umpan balik).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis penelitian ini terletak pada tujuan penelitiannya, yaitu untuk mengetahui konsep memasarkan produk secara online, sedangkan yang akan diteliti oleh penulis untuk mengetahui konsep memasarkan produk yang tidak hanya dilakukan secara online, tetapi sesuai dengan teori promosi yakni, iklan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations* dan *sales promotion*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Riswanto, Alisa Reaumaudy dan Sarrah Kurnia Fadhillah pada tahun 2022, yang membahas tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Advistor (BA) Make Over

¹⁵ Elysabeth Nahomi Simamora and Rita Vinolia Aruan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online 'Bahan Oke Medan' Di Aplikasi Tokopedia)," *Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2021): 115–19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall”.¹⁶ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Beauty Advistor (BA) Make Over dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa BA Make Over menggunakan teori Marketing Mix 4p dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Ningrum Resmawa pada tahun 2017, yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “SAMIJALI” Di UKM eks Lokalisasi Dolly”.¹⁷ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Ukm Eks Lokalisasi Dolly.

Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Eks Lokalisasi Dolly dalam memasarkan produk cemilan kerupuk singkong samiler yaitu dengan menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran 4P yaitu dengan menghasilkan produk cemilan khas Surabaya, dengan menetapkan harga menengah keatas dengan menjamin kualitas produk. Selain itu, tentunya dengan memilih tempat yang strategis dan menggunakan teknik personal selling, promosi penjualan dan publisitas untuk promosi.

¹⁶ Riswanto Riswanto, Sarrah Kurnia Fadhilah, and Alisa Reaumaudy, “Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Advisor (Ba) Make Over Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall,” *Jurnal Madia* 3, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4625>.

¹⁷ Ira Ningrum Resmawa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler ‘Samijali’ Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly,” *Ikraith-Humaniora* 1, no. 2 (2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan dua bauran, yakni bauran promosi dan bauran pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan bauran promosi.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Raditya Haiqal Maulana pada tahun 2019, yang membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding di Kota Semarang”.¹⁸ Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di Kota Semarang.

Hasil Penelitian ini menjelaskan dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran jasa foto muslim wedding Sabit Indonesia terbukti laku di pasaran dari tahun 2014 sampai 2019 dan setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga saat ini.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani Shabrina Prasetyo dan Heidy Arviani pada tahun 2022, membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi Covid-19”.¹⁹ Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Darmaheswara di masa pandemic Covid-19.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Darmaheswara telah menjadi 1 dari 5 Wedding Organizer terbaik di Jawa Timur. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*).

¹⁸ Raditya Haiqal Maulana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia Dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 2019, 931–38, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8221>.

¹⁹ Ghassani Shabrina Prasetyo and Heidy Arviani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi Covid-19,” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 4 (2022): 1177–83.



2.2. Landasan Teori

Menurut Max E. Mc Comb dan Lee B. Becker teori merupakan sebuah peta. Teori dapat di peroleh berdasarkan observasi di masalah, dan dapat diarahkan untuk masa yang akan datang. Teori dapat membantu dalam menerangkan. Teori merupakan konseptualisasi atau penjelasan yang logis dan empiris tentang suatu fenomena. Teori berperan penting dalam membantu mengikhtisarkan informasi sehingga penafsiran, penilaian, dan pernyataan dapat dilaksanakan dengan mudah.²⁰

2.2.1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi pada hakekatnya merupakan suatu perencanaan untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, dalam mencapai tujuan strategi tidak hanya dijadikan peta sebagai penunjuk jalan saja, melainkan strategi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam bisnis, strategi menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah perusahaan.²¹ Berikut pengertian strategi menurut para ahli :

1. Wright

Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar tujuan perusahaan tercapai.²²

2. Chandler

Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran.

²⁰ Hari Wahyono, "Makna Dan Fungsi Teori Dalam Proses Berpikir Ilmiah Dan Dalam Proses Penelitian Bahasa," *Jurnal Penelitian Inovasi*, 2005.

²¹ Rino Elda Krimanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan" (Universitas Islam Riau, 2019).

²² I Made Narsa, "What Is Strategy?," *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 6, no. 1 (2014): 25–38, <https://doi.org/10.21831/jpai.v6i1.1788>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Marrus

Strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin untuk berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

4. Cannon

Strategi adalah arah keputusan tindakan yang diperlukan dalam persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Mintzberg

Strategi adalah kekuatan yang menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Yang berisi pola-pola keputusan organisasi yang berhubungan dengan perkembangan lingkungan tersebut.

6. Griffin

Strategi merupakan rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan suatu organisasi.²³

Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dalam mencapai tujuan suatu perusahaan atau sebuah organisasi. Dalam sebuah perusahaan, strategi digunakan tidak hanya untuk memperoleh profit, akan tetapi juga digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dimasa yang akan datang. Makna lain dari pengertian strategi, yaitu :²⁴

1. Strategi sebagai suatu perencanaan (*plan*),
2. Strategi sebagai lompatan (*play*),
3. Strategi sebagai pola (*pattern*),
4. Strategi sebagai pengambilan posisi (*Position*), dan

²³ Ernie Trisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).

²⁴ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, Pertama (Yogyakarta: Deepublisher, 2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Strategi sebagai persepsi (*perception*).

Pembentukan strategi memiliki tingkatan yaitu strategi tingkat perusahaan (*Corporate Level Strategy*), strategi tingkat bisnis (*Business Level Strategy*), dan strategi tingkat fungsional (*Functional Strategy*).²⁵

- a. Strategi tingkat perusahaan melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.
- b. Strategi tingkat bisnis dapat dilakukan dengan didukung oleh strategy tingkat perusahaan.
- c. Strategi tingkat fungsional berkaitan dengan bisnis. Strategi ini tidak lepas dari fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia, dan fungsi keuangan.

b. Unsur-unsur Strategi

Istilah Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin di capai, upaya untuk mengkomunikasikan apa yang ingin dikerjakan, oleh siapa yang akan mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, dan kepada siapa di tujukan. Strategi memiliki beberapa unsur, yaitu :²⁶

1. Arena. Yang dimaksud dengan arena ini yaitu dimana suatu perusahaan tersebut dapat menjalankan aktivitas yang akan dilakukan. Seperti, produk mana yang akan di pasaran, segmen pasar mana yang akan dituju perusahaan tersebut, saluran distribusi yang mana yang akan digunakan, dan teknologi apa yang akan digunakan.
2. Sarana Kendaraan. Yang dimaksud dengan sarana kendaraan pada unsur strategi ini yaitu bagaimana cara kita mencapainya, apakah

²⁵ Taufiqurokman, *Manajemen Strategik, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, 2016.

²⁶ Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Strategic Management*, 2nd ed. (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2016).



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

dengan *internal development, joint ventures, franchising*, aliansi atau akuisisi?

3. Pembeda. Yang dimaksud pada pembeda kali ini, yaitu bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat menang di pasar. Apakah dengan menciptakan citra positif di kalangan masyarakat, memberikan harga yang berbeda dari pasaran, menciptakan gaya atau mode yang berbeda dari produk yang di pasarkan?
4. Rencana Tingkatan. Pada unsur ini, menentukan langkah atau tahap yang dilakukan untuk menggerakkan dan mempercepat langkah suatu kegiatan.
5. Logika Ekonomi. Pada unsur ini menentukan bagaimana hasil akan dapat di capai.

2.2.2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *Promote* yang dalam Bahasa Inggris memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.²⁷ Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan sebuah informasi tentang produk baik barang atau jasa kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan menjadi unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

²⁷ kbbi.web.id, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," kbbi.web.id, accessed January 30, 2023, <https://kbbi.web.id/promosi>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Amstrong, “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.²⁸ Promosi menjadi sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang dijual. Promosi merupakan faktor yang cukup penting dalam pemasaran.

Menurut Ben M. Enis, “*defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*” Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen, menarik konsumen dengan meyakinkan bahwa produk yang dijual merupakan produk pilihan.²⁹

Kinrear dan Kenneth, mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, melakukan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.³⁰ Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang mampu meyakinkan calon konsumen terkait barang dan jasa yang dijual. Promosi bertujuan untuk memperoleh, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang berupaya dalam pemasaran yang bersifat media maupun non media yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian.

b. Tujuan Promosi

Promosi tidak hanya sekedar menginformasikan (*to inform*), akan tetapi juga untuk membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang dimaksud dimulai dari kesadaran (*awareness*) konsumen terkait produk atau jasa

²⁸ Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, and Kus Daru Widayanti, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019).

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* (bandung: CV Alfabeta, 2014).

³⁰ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, and Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan e-Marketing*, 1st ed. (ANDI, 2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang dijual, hingga penggunaan dan pembelian produk yang dijual.³¹ Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencari laba, akan tetapi pada umumnya promosi yang dilakukan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi pada dasarnya berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual berusaha menciptakan kesan baik tentang nya dan turut mendorong pembelian barang atau jasa yang dijual.

2. Menginformasikan

Kegiatan Promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk atau jasa yang dijual. Baik informasi terkait harga, kualitas, syarat pembelian, cara transaksi, kelebihan terkait produk, dan lain-lain.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk ini pada dasarnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Akan tetapi, pada kenyataannya banyak perusahaan yang menggunakan promosi ini. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat membujuk ini biasa digunakan oleh kategori produk yang sudah matang untuk bersaing.

4. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan ini digunakan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.³²

³¹ Setiyaningrum, Udaya, and Efendi.

³² Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, and Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Maya (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Jenis Promosi

1. Promosi Fisik

Promosi fisik ini, biasa ditemukan pada acara dan kegiatan tertentu, seperti konser atau sebuah pameran. Promosi jenis ini, memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

2. Promosi melalui Media Tradisional

Promosi melalui media tradisional yang dimaksud yaitu dengan melakukan promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dll), radio, televisi, iklan banner, baliho, dan lain-lain.

3. Promosi melalui Media Digital

Promosi melalui media digital ini semakin marak digunakan, dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini. Promosi menggunakan media digital ini, dapat melalui website maupun media sosial. Promosi jenis ini, menjangkau lebih banyak calon pelanggan pengguna internet. Layaknya penggunaan smartphone, televisi, radio dan lain-lain.³³

2.2.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi akan berhasil jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Menarik konsumen, memberikan informasi dan mengingatkan kembali konsumen dengan produk atau jasa yang kita miliki bisa dilakukan menggunakan bauran promosi. Bentuk promosi bermacam-macam, yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong, “Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.³⁴ Bauran promosi perpaduan

³³ Sholikah et al., *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*, ed. Eko Sudarmanto and Endah kurniawati, 1st ed. (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).

³⁴ Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

spesifikasi *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Public Relation* yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dagang yang di arahkan untuk membujuk konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Menurut Willian J. Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan, menjelaskan bahwa *promotional mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari *variable-variable* periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁵

1. Advertising (Periklanan)

Menurut Kotler & Armstrong, iklan merupakan bentuk presentasi non-pribadi dari promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.³⁶ Periklanan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan membangun citra jangka panjang. Iklan bersifat baku, atau dapat ditayangkan berulang-ulang untuk mendapatkan efek dari iklan yang sudah ditayangkan. Iklan merupakan jenis komunikasi satu arah.

Pada umumnya, banyak perusahaan yang mengeluarkan biaya yang bisa dikatakan cukup besar untuk membuat sebuah iklan terkait usahanya, kegiatan pemasaran dalam bentuk iklan ini menggunakan media periklanan, dapat berupa *online* maupun *offline*.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, iklan yang menginformasikan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada (*informative*), iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa (*Persuading*), iklan yang bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, menjalin hubungan baik dengan konsumen (*reminding*) dan iklan yang menciptakan suasana yang

³⁵ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008).

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005).



menyenangkan khalayak ketika menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).³⁷

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain³⁸ :

- a. Suatu bentuk komunikasi
- b. Non Personal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling ini merupakan suatu bentuk komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli (*Person-to-person communication*). Penjualan personal ini merupakan salah satu alat promosi yang dapat dikatakan efektif, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, personal selling atau penjualan personal merupakan sebuah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.³⁹ *Personal selling* adalah sebuah bentuk interaksi yang dilakukan antar individu secara lisan dalam suatu percakapan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan dengan konsumen.

Philip Kotler mengatakan bahwa tujuan dari personal selling yaitu untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan

³⁷ Yuliantari, Oktiani, and Widayanti, *Manajemen Pemasaran*.

³⁸ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Moh Suardi, 1st ed. (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021).

³⁹ Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.



tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.⁴⁰ Personal selling dapat dilakukan secara langsung (*face to face*), via telepon, konferensi video dan cara komunikasi lainnya.

Menurut Saladin dan Oesman, ada tiga bentuk personal selling, diantaranya yaitu⁴¹:

- 1) *Field Selling*, merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan penjual dengan mendatangi dari satu rumah ke rumah yang lain, atau dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain.
- 2) *Retail Selling*, merupakan kegiatan yang dilakukan penjual yang melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- 3) *Executive Selling*, merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya dengan tujuan melakukan penjualan.

3. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Menurut Kotler dan Armstrong, *sales promotion* dijelaskan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.⁴² Sales Promotion merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli. *Sales Promotion* termasuk dari berbagai kegiatan promosi yang dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan seperti pemberian kupon, diskon, hadiah, pameran dagang, produk sample, undian, garansi dan lain-lain. Sales Promotion dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk terkait, pada sales promotion ini menggabungkan semua bentuk yang dapat memberi nilai lebih kepada konsumen.

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, ed. Qiara Media, 1st ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

⁴¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

⁴² Annisa Nurul Fildzah and Ira Dwi Mayangsari, "Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2018): 101–12, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>.



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.

Berikut beberapa tipe *sales promotion* dengan tujuan dan alatnya, yaitu⁴³ :

- 1) *Customer Promotion*, merupakan kegiatan sales promotion yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk baru yang dijual yang dapat dilakukan dengan memberikan contoh atau sampel, memberikan voucher, memberikan potongan harga, mengadakan give away, ataupun *cash refund offer*.
- 2) *Trade Promotion*, merupakan kegiatan sales promotion yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang disediakan dan membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan yang dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon, *freegoods*, *push money* dan lain-lain.
- 3) *Business and Sales Force Promotion*, merupakan kegiatan sales promotion yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan rewards untuk konsumen, menstimulasi pembelian dan memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjualkan produk atau jasa yang dapat dilakukan dengan melakukan kontes penjualan, pameran dagang, konvensi dan *spesiality advertising*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa yang kita jual kepada khalayak. perusahaan membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk menciptakan citra yang positif di mata masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong, *Public relations* berfungsi menjalin hubungan baik.⁴⁴

Tujuan adanya *public relations* yaitu untuk mendorong media yang relevan untuk memasukkan informasi yang dikeluarkan perusahaan dalam komunikasi media, menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif,

⁴³ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

⁴⁴ Sholikah et al., *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

memberikan informasi terkait pengenalan merek dan pengetahuan merk. Aktivitas *Public Relations* direncanakan untuk mencapai tujuan promosi.

Public Relations berfungsi dalam mengembangkan hubungan baik antara suatu organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal baik dalam memberikan informasi, memberikan sebuah motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan opini public yang menguntungkan suatu organisasi atau perusahaan. Public relations dalam sebuah perusahaan berfungsi untuk meyakinkan konsumen dan menimbulkan citra positif yang yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.⁴⁵

Program yang dilakukan *public relations*, yaitu publikasi, menjadi *sponsorship*, berhubungan dengan media, masyarakat, pemerintah dan konsumen, dan sangat berperan dalam komunikasi pemasaran.⁴⁶

5. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Menurut Kotler dan Armstrong, “*Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”. Direct Marketing merupakan komunikasi secara langsung dengan konsumen individual yang di targetkan untuk meraih respon langsung dan menjalin hubungan baik dengan konsumen”.⁴⁷

Menurut Fandy Tjiptono, *Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon.⁴⁸

Direct marketing merupakan suatu upaya yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan maksud menimbulkan

⁴⁵ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008).

⁴⁶ Sholikah et al., *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*.

⁴⁷ Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*.

⁴⁸ F Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015).



transaksi penjualan. Direct marketing digunakan menggunakan berbagai macam media, antara lain:

- a. *Direct Mail* atau Surat Langsung, merupakan media yang efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis yang memiliki peluang penjualan yang besar.
- b. *Telemarketing*, merupakan pemasaran langsung yang dilakukan via telepon yang dapat berupa *inbound telemarketing* dan *outbound telemarketing*.
- c. Majalah, Iklan media cetak yang bertujuan untuk mengajak pembaca dan menarik untuk melakukan pembelian.
- d. Radio dan Televisi
- e. Internet, merupakan media pemasaran langsung yang dapat diterapkan dalam situs katalog online, virtual malls, sosial media dan website.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

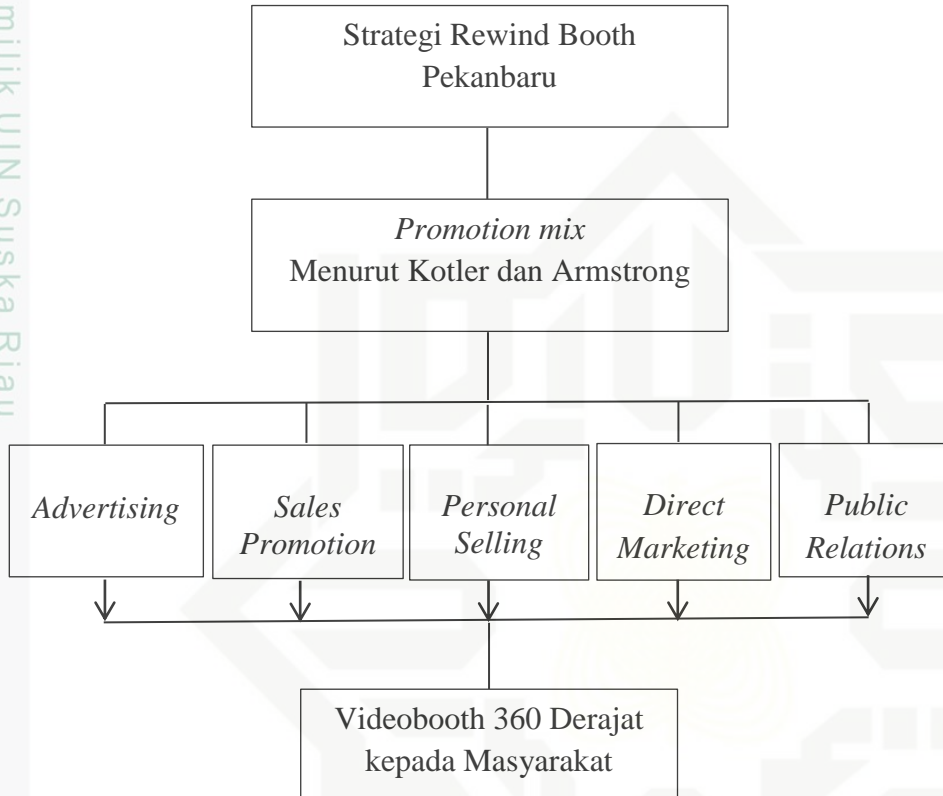
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pikiran Penelitian



Sumber Oleh Peneliti 2023



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

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, aktivitas sosial, fungsionalisasi organisasi dan lain-lain.⁴⁹

Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional suatu organisasi, aktivitas sosial dan ekonomi.⁵⁰ Penelitian Kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau *setting sosial* yang dituangkan dalam tulisan berupa naratif.⁵¹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Wawancara adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang dilakukan secara verbal kepada orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau penjelasan yang diperlukan.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kediaman *Owner* Rewind Booth Pekanbaru, tepatnya di Jl. Kalianda Blok B-3, Harapan Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023.

⁴⁹ Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif," *Equilibrium* 5 (2009).

⁵⁰ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

⁵¹ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari, 1st ed. (Kab. Suka Bumi: CV. Jejak, 2018).



3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer tidak tersedia dalam bentuk file ataupun dokumen. Data primer ini bisa didapatkan melalui narasumber atau dalam kajian ilmiah biasa disebut dengan responden yakni orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.⁵²

Data primer dalam sebuah penelitian merupakan sumber yang sangat penting. Maka dari itu, data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan *owner* Rewind Booth Pekanbaru dan pihak-pihak terkait seperti konsumen, dan *crew* dengan perihal Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Rewind Booth Pekanbaru dan informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder ini diperoleh baik dari sebuah jurnal, buku dan dokumen-dokumen lainnya yang mendukung data primer penelitian dan berkaitan dengan penulisan penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain memahami objek penelitian. Dalam penelitian ini yang penulis menggunakan beberapa informan, yang terdiri dari *Owner* Rewind Booth Pekanbaru, Marketing, Admin Rewind Booth Pekanbaru dan beberapa *Customer*.

⁵² Teknologi Komunikasi, “Yang Muncul Kemudian. Perkembangan Teknologi Media Elektronik Modern Misalnya Telah Menyatukan Individu Dalam Sebuah Jaringan Komunikasi Yang Lebih Bersifat Instan Yang Disebut” 1 (2017): 202–24.



Tabel 3. 1 Informan Penelitian
Nama Informan dalam Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Angga Permata Soni, S.Hum	Owner
2.	Sari Yulianna, S.E	Marketing
3.	Wahyu Sry Rezeki Islami,S.E	Admin
4.	Ahmad Roihan	Customer
5.	Ega Riska	Customer

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti tentunya memerlukan data. Untuk memperoleh data yang dimaksud, peneliti menggunakan teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung dari lapangan. Menurut Zainal Arifin, Observasi merupakan suatu proses yang dilakukan dengan pengamatan, dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, logis, *objective*, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena baik dalam situasi sebenarnya maupun buatan.⁵³

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara dalam penelitian kualitatif berbeda dengan wawancara pada biasanya. Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan yang memiliki tujuan dan dilampirkan dengan beberapa pertanyaan informal.⁵⁴

⁵³ Iryana, "Teknik Pengumpulan Data", Metode Kualitatif.

⁵⁴ Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007): 35–40, <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.



3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diproses melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan foto dan buku-buku, tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁵⁵

3.6 Validitas Data

Validitas membuktikan apa yang sudah diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan. Validitas data juga disebut dengan keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Untuk menguji validitas data yang dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁵⁶

Triangulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk memantapkan metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan. Ada empat macam triangulasi data yaitu, Triangulasi sumber, Triangulasi metode, Triangulasi penelitian dan Triangulasi teoritik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara lainnya agar mendapatkan data yang akurat. Triangulasi sumber yang dimaksud yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁷

⁵⁵ Wiwi Febriani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Atraksi Pacu Sapi Sebagai Wisata Unggulan Di Kota Payakumbuh” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Ka sim Riau, 2022).

⁵⁶ Endang Widi Winarni, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK. R&D*, ed. Ayu Kusumaningtyas. Retno (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

⁵⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Pertama (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman yang dikutip oleh Sugiyono yaitu:

1. Reduksi data.

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga menjadi lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

2. Penyajian data (*Data Display*) yang sering dipergunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya.

3. Penarikan kesimpulan Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi dan tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang akan dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan lainnya untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan.⁵⁸

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (bandung: Alfabeta, 2016).



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

4.1. Sejarah Umum Perusahaan

Rewind Booth Pekanbaru merupakan suatu bidang usaha yang bergerak dibidang Dokumentasi, tepatnya penyewaan jasa Videobooth 360 derajat. Videobooth 360 derajat merupakan alat yang digunakan untuk merekam sebuah objek yang dimana hasilnya dapat digunakan sebagai souvenir dalam sebuah event. Videobooth 360 Derajat didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Rewind Booth Pekanbaru berdiri pada Februari tahun 2022. Awal mula berdirinya Rewind Booth Pekanbaru ini di dasari oleh rasa percaya diri pemilik yang sangat kuat.

Angga Permata Soni merupakan owner Rewind Booth Pekanbaru. Seorang pencinta seni dan sangat menyukai hal-hal yang baru. trend Videobooth 360 derajat ini mulanya hadir di luar negeri, dan ditemui oleh Angga di salah satu channel Youtube. Angga merasa penasaran dan tertarik dengan trend Videobooth 360 derajat ini, Angga mencoba mempelajari, mencari tahu bagaimana sistem kerja videobooth 360 derajat ini dan mencari tahu apa saja alat yang digunakan oleh Videobooth 360 derajat ini. Dan akhirnya, ia menjadi sangat tertarik untuk membuka usaha penyewaan jasa videobooth 360 derajat di Kota Pekanbaru, yang di dukung oleh pasaran dunia wedding di Kota Pekanbaru dan sekitar sudah dapat dikatakan maju dan modern.⁵⁹

Alat – alat yang digunakan Rewind Booth Pekanbaru merupakan alat-alat dengan kualitas premium, seperti mesin dan alat yang di beli dari luar negeri.

⁵⁹Hasil wawancara dengan Angga Permata Soni selaku Owner Rewind Booth Pekanbaru pada tanggal 10 Juni 2023 di Pekanbaru



- 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.

Meningkatnya minat menggunakan jasa penyewaan Videobooth 360 derajat yang dimiliki Rewind Booth Pekanbaru, yang mendorong Angga untuk membeli alat baru dan mengupgrade perangkat dan alat-alat yang lain agar tetap menjadi Videobooth 360 Derajat yang menghasilkan hasil yang berkualitas dan menjadi No.1 di hati customer.

Awalnya target sasaran Rewind Booth Pekanbaru adalah dunia wedding, karena hasil dari videobooth 360 derajat ini dapat dijadikan sebagai souvenir pernikahan. Seiring berjalannya waktu, jasa yang disediakan oleh Rewind Booth Pekanbaru ini ternyata juga banyak diminati untuk digunakan dalam event-event lainnya, seperti *birthday party*, *graduation*, konser music, dan berbagai event corporate lainnya untuk meramaikan event.

4.2. Visi-Misi Rewind Booth Pekanbaru

VISI

Menjadi satu-satunya penyewaan jasa videobooth 360 derajat yang memberikan kualitas Videobooth 360 derajat terbaik, unik, menghasilkan inovasi-inovasi baru dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di Riau.

MISI

1. Selalu meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.
2. Selalu menjaga kepercayaan konsumen.
3. Memperluas jaringan agar menjadi partner utama di Riau dalam menggunakan Videobooth 360 derajat.
4. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.
5. Selalu menjadi Videobooth 360 derajat terbaik di Riau.

4.3. Logo Rewind Booth Pekanbaru

Dalam sebuah perusahaan, logo sangat berperan penting sebagai bentuk identitas dari sebuah perusahaan. berikut adalah logo Rewind Booth Pekanbaru.



Gambar 4. 1 Logo Rewind Booth Pekanbaru

Sumber : Data Sekunder Rewind Booth Pekanbaru

4.4 Informasi Media Online Rewind Booth Pekanbaru

Rewind booth pekanbaru menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi dan dapat digunakan untuk berinteraksi dengan admin dalam memesan jasa Rewind Booth Pekanbaru.

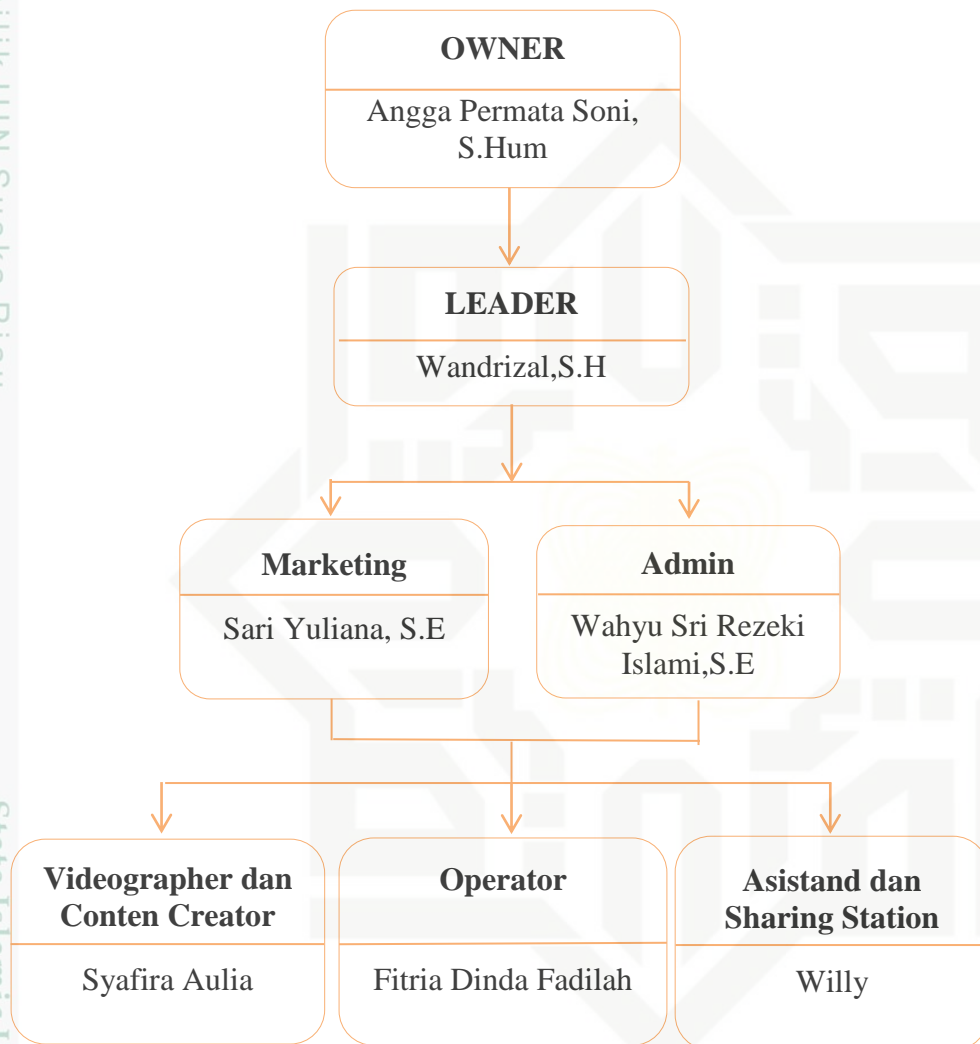
Sosial Media :

- a. Instagram Rewind Booth Pekanbaru @rewindboothpekanbaru,
- b. Tiktok @rewindboothpekanbaru,
- c. Whatsapp : 0822-8110-9898.

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.

4.5 Struktur Organisasi Rewind Booth Pekanbaru

Struktur Rewind Booth Pekanbaru



Job Description

1. Owner

Tugas seorang owner rewind booth pekanbaru adalah memantau pekerjaan yang dilakukan oleh tim dan berfokus kepada pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran, membuat sebuah terobosan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



baru dan memastikan kegiatan dakwah yang dilakukan tim kreatif berjalan sesuai dengan tujuan.

2. Leader

Tugas seorang leader rewind booth pekanbaru adalah menjadi pemimpin saat event, bertanggung jawab atas peralatan dan sdm rewindbooth pekanbaru, bertanggung jawab atas segalanya yang terjadi di lokasi, dan bertanggung jawab untuk melakukan loading alat, setting alat dan setting aplikasi saat di lokasi.

3. Marketing

Tugas seorang marketing adalah mengembangkan strategi pemasaran dan promosi, melakukan pendekatan dan penawaran kepada konsumen, bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan para stakeholder, baik orang yang bekerja sama maupun seroang customer. bertanggung jawab menjaga image perusahaan.

4. Admin

Tugas seorang admin adalah bertanggung jawab mengelola administrasi, mengelola akun sosial media dan bertanggung jawab melakukan interaksi secara langsung dengan calon costomer.

5. Videographer dan Content Creator

Tugas videographer dan contenct creator rewind booth pekanbaru ini adalah bertanggung jawab dalam menentukan konsep video , mengambil video saat event berlangsung dan bertanggung jawab dalam mengedit video cinematic dan konten semenarik mungkin.

6. Operator

Tugas operator pada rewind booth pekanbaru adalah bertanggung jawab untuk memberikan aba-aba waktu untuk kapan mulai dan kapan berhenti kepada para pengguna rewind booth pekanbaru.

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

7. Asistand dan Sharing Station

Tugas seorang Asistand dan Sharing station dalam rewind booth pekanbaru ini adalah menjadi seseorang yang bertanggung jawab mengatur antrian dalam menggunakan rewind booth pekanbaru, bertanggung jawab memberikan properti kepada para pengguna rewindbooth pekanbaru dan membantu menembakkan properti balon agar mempercantik hasil video.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





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

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam mempromosikan “Videobooth 360 derajat” kepada masyarakat”, Rewind Booth Pekanbaru dalam melakukan promosi menggunakan bauran promosi. Rewind Booth Pekanbaru menggunakan sosial media instagram dalam beriklan, dengan memanfaatkan fitur-fitur dan menggunakan jasa influencer sebagai media promosi. Rewind Booth Pekanbaru juga melakukan personal selling dengan tiga cara, yaitu *field selling*, *retail selling* dan *executive selling*. tak hanya itu, Rewind Booth Pekanbaru juga melakukan kegiatan *sales promotion* seperti mengadakan *give away*, dan memberikan *voucher* gratis. Public Relations Rewind Booth Pekanbaru juga sudah menjalankan fungsinya dengan baik, yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan para stakeholder dan bertanggung jawab membangun citra positif perusahaan. Rewind Booth Pekanbaru melakukan direct marketing dengan mendatangi beberapa penyelenggara acara dan menawarkan kerjasama. Rewind Booth Pekanbaru melakukan promosi dengan menggunakan kelima bauran promosi.

6.2. Saran

Dengan melihat strategi rewind booth pekanbaru dalam meempromosikan videobooth 360 derajat kepada masyarakat, penulis berkeinginan untuk memberikan saran:

1. Untuk iklan media sosial menggunakan instagram sudah cukup baik, namun disarankan untuk dapat menggunakan Tiktok sebagai media promosi juga, karena Tiktok pada saat ini juga banyak digunakan

masyarakat dari berbagai kalangan sebagai sumber informasi dan fitur ads/iklan supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

2. Rewind Booth Pekanbaru disarankan tergabung dalam komunitas-komunitas yang ada di kota pekanbaru, untuk memperluas lagi relasi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Deffi Lestari. 1st ed. Kab. Suka Bumi: CV. Jejak, 2018.
- Arisandy, Yosy. “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018): 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>.
- Assauri, Prof. Dr. Sofjan. *Strategic Management*. 2nd ed. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Aulia. “Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volme Penjualan Sepeda Motor Yamaha” 11, no. 1 (2020): 1–9.
- Bimantara, Pandu. “Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling” 1, no. 1 (2017): 16–27.
- Budiarti, Rachmat, and Fit Yanuar. “Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UnMKM Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram” 1 (2022).
- Clinton, Bill. “Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023.” tekno.kompas.com, 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>.
- Diat, Lantip, and Prasojo Prasojo. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press, 2018.
- Elda Krimanto, Rino. “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan.” Universitas Islam Riau, 2019.
- Febriani, Wiwi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Atraksi Pacu Sapi Sebagai Wisata Unggulan Di Kota Payakumbuh.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- _____. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Edited by Qiara Media. 1st ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Haq-ue-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. *Strategi Pemasaran Konsep , Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Ilma, Hadanilla. “Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota Pekalongan Dalam Mempromosikan World ’ s City of Batik,” no. 1 (2020): 20–25. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2413>.
- Irwanto, Yendi. “Implementasi Bauran Promosi Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Kantor Cabang Jember.” Universitas Islam Negeri Khai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Ivan, Ivan Agara, and Indri Rachmawati. “Strategi Marketing Public Relation Melalui Media Online Dalam Mempromosikan Produk Helipad.Id.” *Bandung Conference Series: Public Relations 3*, no. 1 (2023): 111–17. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- kbbi.web.id. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).” kbbi.web.id. Accessed January 30, 2023. <https://kbbi.web.id/promosi>.
- Komunikasi, Teknologi. “Yang Muncul Kemudian. Perkembangan Teknologi Media Elektronik Modern Misalnya Telah Menyatukan Individu Dalam Sebuah Jaringan Komunikasi Yang Lebih Bersifat Instan Yang Disebut” 1 (2017): 202–24.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. Global Edi. New Jersey: Printice-Hall Published, 2012.
- Maulana, Raditya Haiqal. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia Dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*, 2019, 931–38.



<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8221>.

Melinda, Chairul Aftah, and Annisa Wahyuni Arsyad. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Bandara Internasional 'Sultan Aji Muhammad Sulaiman' Balikpapan" 5961, no. 4 (2019): 37–49.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pertama. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.

Narsa, I Made. "What Is Strategy?" *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 6, no. 1 (2014): 25–38. <https://doi.org/10.21831/jpai.v6i1.1788>.

Nazara, D S. "Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli" 9, no. 3 (2021).

Nurul Fildzah, Annisa, and Ira Dwi Mayangsari. "Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)." *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2018): 101–12. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>.

Prasetyo, Ghassani Shabrina, and Heidy Arviani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi Covid-19." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 4 (2022): 1177–83.

Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007): 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.

Resmawa, Ira Ningrum. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler 'Samijali' Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly." *Ikraith-Humaniora* 1, no. 2 (2017).

Riswanto, Riswanto, Sarrah Kurnia Fadhilah, and Alisa Reaumaudy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Advisor (Ba) Make Over Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall." *Jurnal Madia* 3, no. 1 (2022): 1–13. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4625>.

Saeiful Rahmat, Pupu. "Penelitian Kualitatif." *Equilibrium* 5 (2009).

Santoso, Delia Erica, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk

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.



- Digunakan Dalam Promosi Perusahaan” 13, no. 1 (2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Moh Suardi. 1st ed. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan e-Marketing*. 1st ed. ANDI, 2015.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Maya. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik, and dkk. *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. Edited by Eko Sudarmanto and Endah kurniawati. 1st ed. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Simamora, Elysabeth Nahomi, and Rita Vinolia Aruan. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online ‘Bahan Oke Medan’ Di Aplikasi Tokopedia”.” *Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2021): 115–19.
- Sri Sedjati, Retina. *Manajemen Strategis*. Pertama. Yogyakarta: Deepublisher, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suka, Enda Aulia Akbar Ginting, and Suwardi Lubis. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan.” *Network Media* 2, no. 2 (2019): 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>.
- Sule, Ernie Trisnawati, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Taufiqurokman. *Manajemen Strategik. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas*

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



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

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

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

Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.

———. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Publisher, 2015.

Tunggala, Suanti, and Ken Amasita Saadjad. “Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai,” 2019, 197–212.

Utami, Andini Hernani. “Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions.” *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan* 11, no. 1 (2021): 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>.

Wahyono, Hari. “Makna Dan Fungsi Teori Dalam Proses Berpikir Ilmiah Dan Dalam Proses Penelitian Bahasa.” *Jurnal Penelitian Inovasi*, 2005.

Warpindyastuti, Lady Diana, Meiva Eka, and Sri Sulistyawati. “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta” II, no. 1 (2018).

Widi Winarni, Endang. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK. R&D*. Edited by Ayu Kusumaningtyas. Retno. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Widya Gama Press, 2019.

Yuliantari, Kartika, Nurvi Oktiani, and Kus Daru Widayanti. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.

Zulaefa, Eva. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setembu,” 2019.

Lampiran Foto

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

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

Nomor : B-1994/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 24 Mei 2023

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: VERA CHAERUNNISA
N I M	: 11940324228
Semester	: VIII (delapan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Rewind Booth Pekanbaru Dalam Mempromosikan "Videobooth 360 Derajat" Kepada Masyarakat"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Rewind Booth Pekanbaru. Jl. Kalianda Blok B-3, Harapan Raya, Kota Pekanbaru, Riau"

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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


Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

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

Nomor	: B-1163 /Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023	Pekanbaru, 9 Dzulkaidah 1444 H
Sifat	: Biasa	29 Mei 2023M
Lampiran	: 1 Berkas	
Hal	: Penunjukan Pembimbing a.n. Vera Chaerunnisa	

Kepada Yth.
Artis, S.Ag, M.I.Kom
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh


Dengan hormat,
 Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Vera Chaerunnisa** NIM. **11940324228** Dengan Judul "**Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan "Videobooth 360 Derajat" Kepada Masyarakat**" Saudara Menjadi Pembimbing Penyusunan Skripsi Mahasiswa Tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

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

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam
 Dr. **Artis, S.Ag, M.I.Kom**, S.Pd., MA
 NIP. 19700101012009011006

Tembusan :
 Ketua Prodi Komunikasi
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/56750
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-1994/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023 Tanggal 24 Mei 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

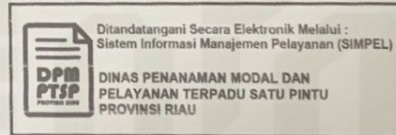
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : VERA CHAERUNNISA |
| 2. NIM / KTP | : 11940324228 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI REWIND BOOTH PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN "VIDEOBOOTH 360 DERAJAT" KEPADA MASYARAKAT |
| 7. Lokasi Penelitian | : REWIND BOOTH PEKANBARU, JL. KALIANDA BLOK B-3 HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU RIAU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 30 Mei 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Vera Chaerunnisa, lahir di Kota Cirebon pada tanggal 1 Januari 1999. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak. Alm. H. Harry Affandi Munar dan Ibu Ratna Dewi. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni SD N 37 Anduring pada tahun 2005, pindah mengikuti orang tua ke kota Cirebon dan melanjutkan pendidikan ke SDN Simaja Kota Cirebon pada tahun 2008, di Jl. P. Drajat No. 43, DRAJAT, Kec. Kesambi, Kota Cirebon Prov. Jawa Barat dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama kembali ke kampung halaman orang tua di Kab. Padang Pariaman ke yakni SMPN 1 VII Koto Sungai Sariak, lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis kembali mengikuti orang tua untuk merantau ke Kota Pekanbaru dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan, SMK N 4 Pekanbaru di Jl. Purwodadi No. Kelurahan, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294 dan lulus pada tahun 2017. Sebelum melanjutkan pendidikan S1, penulis sudah pernah beberapa kali mencoba untuk bekerja. Pada tahun 2019, Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Rewind Booth Pekanbaru dalam Mempromosikan “videobooth 360 derajat” kepada Masyarakat”**. Dan Alhamdulillah penulis di nyatakan **LULUS** sekaligus mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 13 Juli 2023.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass media tanpa izin penulis.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass media tanpa izin penulis.
 - 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.