

**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.

NOMOR SKRIPSI**6233/KOM-D/SD-S1/2023****KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EMAK CW
PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
KONSUMEN**

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

OLEH :

INDAH SASNIA SARI
NIM. 11940321932

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMAK CW PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

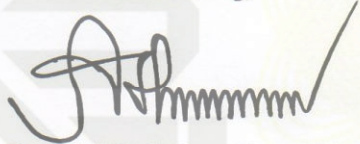
Disusun Oleh :

INDAH SASNIA SARI

NIM. 11940321932

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 November 2023

Pembimbing,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118199603 2 001

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Indah Sasnia Sari
 NIM : 11940321932
 Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

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

Hari : Senin
 Tanggal : 11 Desember 2023

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

Pekanbaru, 18 Desember 2023



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

Ketua/ Penguji I,

Dr. Nurdin, MA
 NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji III,

Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S.IP., M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, M.Si
 NIP. 19790302 200701 2 023



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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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 : Indah Sasnia Sari
NIM : 11940321932
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Maret 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, 17 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Umar Abdul Rahim SM, S.Sos.I.,M.A
NIK. 130 417 025

Suardi, S.Sos.,M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003



Pekanbaru, 24 November 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Indah Sasnia Sari
 NIM : 11940321932
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 19691118199603 2 001

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

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.

UN Suska Riau Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

: Indah Sasnia Sari
 : 11940321932
 Tempat/ Tanggal Lahir : Anak Air, 12 April 2000
 : Ilmu Komunikasi
 : Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam
 Mempertahankan Loyalitas Konsumen

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 penyimpangan 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, 28 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



INDAH SASNIA SARI

NIM. 11940321932

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Indah Sasnia Sari
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Emak CW merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru yang bergerak di bidang pangan yaitu makanan ringan dengan bahan dasar singkong yang mulai berdiri pada tahun 2017. Akibat banyaknya para pelaku bisnis makanan ringan yang ada di Kota Pekanbaru menjadi pemicu tingginya persaingan antar para pelaku bisnis dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, sehingga masing-masing pelaku bisnis memiliki strategi komunikasi pemasaran yang matang agar dapat bersaing di pangsa pasar. Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Emak CW Pekanbaru dalam memperthanakan loyalitas konsumen dengan menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari lima elemen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Emak CW telah menerapkan lima elemen *Integrated Marketing Communication* yakni : (1) Iklan, Emak CW dalam melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial seperti *TikTok, Instagram, Facebook* dan *WhatsApp*. (2) Promosi Penjualan, dengan cara memberikan potongan harga dan minimal pembelian. (3) Hubungan Masyarakat, dengan membangun hubungan yang baik dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. (4) Penjualan Personal, dengan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk memberikan rekomendasi dan keunggulan produk kepada konsumen. (5) Pemasaran Langsung, dengan menggunakan fitur *chat* media *WhatsApp* dan secara tatap muka langsung (mulut ke mulut) kepada konsumen maupun calon konsumen.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Emak CW Pekanbaru, IMC, Loyalitas Konsumen*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

ABSTRAC

Name : Indah Sasnia Sari
Major : Communication Science
Title : *Integrated Marketing Communications Emak CW Pekanbaru in Maintaining Consumer Loyalty*

Emak CW is one of the Micro, Small and Medium Enterprises in Pekanbaru City which operates in the food sector, namely snacks made from cassava, which was founded in 2017. As a result of the large number of snack food business people in Pekanbaru City, this has triggered high competition between stakeholders. business actors in maintaining consumer loyalty, so that each business actor has a mature marketing communication strategy in order to compete in market share. This research discusses Integrated Marketing Communication of Emak CW Pekanbaru in Maintaining Consumer Loyalty. The aim of this research is to find out how Emak CW Pekanbaru's marketing communications maintain consumer loyalty by using the Integrated Marketing Communication (IMC) Theory which consists of five elements. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results of this research found that Emak CW has implemented five elements of Integrated Marketing Communication, namely: (1) Advertising, Emak CW carries out advertising using social media such as TikTok, Instagram, Facebook and WhatsApp. (2) Sales Promotion, by providing discounts and minimum purchases. (3) Public Relations, by building good relationships by providing friendly service to consumers. (4) Personal Sales, with direct communication with consumers to provide product recommendations and advantages to consumers. (5) Direct Marketing, using the WhatsApp media chat feature and face to face (word of mouth) to consumers and potential consumers.

Keywords : *Marketing Communications, Emak CW Pekanbaru, IMC, Consumer Loyalty*

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Shalawat beserta salam tidak akan lupa penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini

Skripsi dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan sumber pendukung, ide dan kemampuan yang dimiliki penulis. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak. Teristimewa kepada orang tua penulis, yakni Ayahanda **Suardi** dan Ibunda **Patriani** yang selalu menjadi penyemangat, memberikan kasih sayang yang tidak henti-hentinya dan memberikan motivasi. Terimakasih karena selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk doa dan dukungan Ayah dan Ibu sehingga saya bisa berada di titik ini. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan selalu agar dapat menyaksikan setiap peralihan dan pencapaian dalam hidup saya. Dan juga kepada adik tercinta **Mutiara** dan **Muhammad Iqbal** yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

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.

Selanjutnya, pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. 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.
4. 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.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., MA selaku Penasehat Akademik (PA).
9. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

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.

0. Kepada Ibu Indiana Sunita, M.Kes, Kak Nona Aulia dan konsumen yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi informan serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
1. Kepada Samila sahabat seperjuangan sekaligus teman perskripsian yang telah meluangkan waktu dan membatu saya serta selalu ada dalam suka dan duka dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada teman-teman seperjuangan di KKN Desa Senama Nenek yakni Samila, Ela Parastika, Intan Febriani, Rya Aristia Lestari, Kisma Khairah, Suci Ichsania, Muhammad Syahrul Reza, Ibrahim, Asyraf Muhammad Akbar dan Mohd. Fujo Asmaran.
3. Kepada teman-teman kelas Public Relations C angkatan 2019, Arwita Oktari, Sindy Purnama Sari dan yang lainnya.
14. Kepada pria yang berinisial AK sebagai special partner yang senantiasa menemani saya dalam suka maupun duka serta telah mendampingi dan menyemangati saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Terkhususnya saya ucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang sudah kuat dan tidak pernah menyerah dalam berjuang untuk mendapatkan gelar ini.
16. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, 18 November 2023

Penulis

INDAH SASNIA SARI

NIM. 11940321932

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

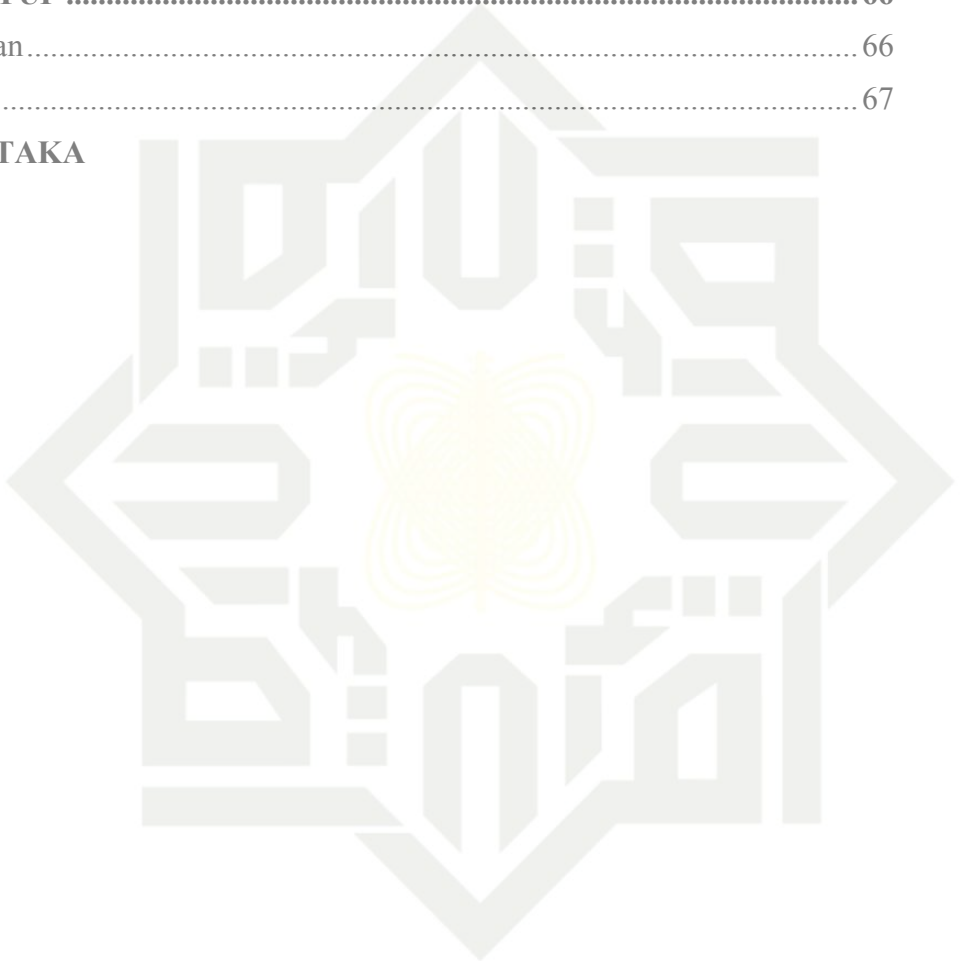
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Penegasan Istilah	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Pikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Sumber Data	30
3.4 Informan Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Validitas Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Sejarah Emak CW	35
4.2 Visi dan Misi	35
4.3 Makna Logo Emak CW	36
4.4 Letak Geografis	37

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.

4.5	Struktur Organisasi	38
4.5	Harga dan Produk Emak CW	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
5.1	Hasil Penelitian	42
5.2	Pembahasan	56
BAB VI PENUTUP		66
6	Kesimpulan	66
6.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Harga dan Produk Emak CW.....	41
--	----



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4. 1 Logo Emak CW.....	36
Gambar 4. 2 Lokasi Emak CW	37
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Emak CW.....	38
Gambar 5. 1 Konten video di akun <i>TikTok</i> Emak cw	44
Gambar 5. 2 Konten video di akun <i>Instagram</i> Emak CW	45
Gambar 5. 3 Potongan harga di <i>live TikTok</i> Emak CW	47
Gambar 5. 4 Pelayanan kepada konsumen Emak CW.....	50
Gambar 5. 5 Tong <i>taster</i> Emak CW.....	53
Gambar 5. 6 Pemasaran langsung Emak CW kepada konsumen.....	55

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Penelitian
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. 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

Salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan adalah komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi sebagai sarana untuk bisa berinteraksi dengan manusia lainnya. Proses komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas produk yang ditawarkan dan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan konsumennya.

Komunikasi terus berkembang di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang pemasaran yang bisa dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran dan menjadi aplikasi komunikasi untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan menjalin interaksi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai bentuk suatu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan tentang perusahaan dan produk kepada para konsumen.¹

Komunikasi dan pemasaran pada dasarnya tidak dapat dipisahkan. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran dilakukan dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan di Emak CW.

¹Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)", *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1 Juli 2016, Hlm. 83-84.

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) merupakan salah satu strategi, taktik dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan untuk memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan ini harus menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya, yang mana tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan suatu kondisi dengan mempertahankan konsumen agar tidak berpaling terhadap perusahaan atau produk lain dan diharapkan konsumen tetap loyal terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Maka dari itu perusahaan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*), yang merupakan gabungan antara beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang saling mempunyai keterkaitan di dalamnya dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual.²

Belakangan ini, dunia bisnis dalam berbagai bidang terus meningkat, salah satunya adalah bisnis dibidang industri makanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri makanan adalah yang paling diminati oleh para pelaku bisnis. Bisnis makanan yang sedang diminati dan memiliki prosepek yang cukup bagus yaitu, makanan ringan. Dengan seiring perkembangan zaman, jenis-jenis makanan ringan pun juga berkembang secara bersamaan. Banyak sekali ditemukan jenis makanan ringan yang mengalami proses pembaharuan, baik itu tradisional maupun jenis baru. Para produsen sudah banyak yang melakukan modifikasi dan pembaharuan dari segi rasa dan bumbu yang

²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm.

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.

digunakan. Peluang usaha makanan ringan merupakan peluang bisnis yang potensial sebab bisnis dalam bidang ini sangat bagus dan minat masyarakat akan makanan ringan sangat tinggi.³

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, pada 2021 rata-rata tiap orang Indonesia mengkonsumsi 4,6 kg makanan ringan. Angka ini meningkat 5% dari tahun 2020 dimana rata-rata konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia sebesar 4,4 kg per orang per tahun. Pada tahun 2022, juga mengalami peningkatan sebesar 6,5% menjadi 4,9 kg per kapita per tahun.⁴

Makanan ringan adalah teman bersantai dan suguhan untuk para tamu yang berkunjung ke rumah. Karena makanan ringan ini bersifat tidak mudah mengenyangkan perut sehingga cocok untuk hidangan bersantai ketika bersama keluarga, teman atau bahkan sendiri. Makanan ringan ini banyak sekali jenis dan rasanya, seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik sayuran, dan lain sebagainya, biasanya ada yang rasanya pedas, asin dan manis.

Di Pekanbaru pun kini banyak bermunculan bisnis makanan ringan yang memiliki prospek cukup bagus ditandai dengan banyaknya macam produk makanan ringan di pasaran daerah Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk para pelaku bisnis makanan ringan dikarenakan jumlah konsumen yang cukup besar. Karena permintaan yang cukup besar menjadikan bisnis makanan ringan saat ini diminati banyak orang dan omzet yang dihasilkan pun juga tidak sedikit. Dengan kebiasaan masyarakat yang konsumtif tersebut menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis untuk memproduksi berbagai jenis produk makanan ringan. Diantara bisnis makanan ringan yang ada di Pekanbaru terutama Emak CW,

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.

³Meilindy Permata Sari, Yugih Setyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perusaha Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea", *Jurnal Prologia* Vol. 3, No. 1 Juli 2019, Hlm. 184.

⁴<https://www.statista.com>. Diakses pada tanggal 19-03-2023.

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.

yang mana mereka menggunakan bahan baku yang berkualitas agar memberikan yang terbaik kepada konsumen.⁵

Emak CW merupakan salah satu bisnis makan ringan yang sudah dikenal oleh masyarakat Pekanbaru yang bergerak di bidang pangan dengan bahan dasar singkong. Emak CW mulai berdiri pada tahun 2017. Pusat produksi Emak CW terletak di Jl. Pesantren, Gg. Angrela No.1b, Harapan Raya dan memiliki toko di Jalan HR. Soebrantas serta memiliki ratusan *reseller*. Pada awalnya Emak CW hanya mengembangkan satu varian keripik singkong saja, hingga saat ini sudah memiliki 19 varian keripik singkong dan kerap dijadikan oleh-oleh Pekanbaru serta penjualan ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri.

Ditengah banyaknya produk makanan ringan yang berkembang dan semakin marak, kini menjadi peluang bisnis baru bagi pengusaha, baik yang sejenis maupun yang berbeda. Maka dari itu hal tersebut menjadi persaingan yang kompetitif dalam usaha makanan ringan. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis makanan ringan termasuk Emak CW. Ketatnya persaingan yang datang secara tidak langsung dapat mempengaruhi bisnis ini untuk bertahan dipangsa pasar. Dalam hal ini tentunya diperlukan strategi yang matang agar tetap dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.⁶

Setelah dilakukannya pra riset oleh penulis, komunikasi pemasaran yang dilakukan Emak CW adalah memberikan pelayanan yang ramah serta kualitas produk yang menjanjikan untuk para konsumen. Setiap konsumen yang datang untuk membeli selalu diberikan secara gratis untuk mencicipi produk yang tersedia dan hal ini membuat para konsumen merasa terlayani. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk pun terjangkau sehingga para

⁵Wildanun Mukholladun, Artikel Sripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bawang dalam Memasarkan Produk Pada Distributor Dua Putra di Desa Aengdake Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep, (Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019), Hlm. 5-6.

⁶Ade Mutia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal FISIP* Vol. 2, No. 2 Oktober 2015, Hlm. 2.

konsumen merasa puas dan tetap loyal kepada produk Emak CW. Hal yang membedakan produk Emak CW dengan produk lain yang serupa adalah pada kualitas produk yang tidak berminyak dan memiliki banyak varian dengan bahan baku yang premium. Inovasi varian ini dapat membangkitkan minat konsumen Emak CW agar mencoba produk baru yang ditawarkan. Sehingga para konsumen kembali untuk membeli dan daya beli pun juga meningkat. Konsumen yang sudah pernah mencoba produk Emak CW, biasanya kembali lagi untuk membeli. Berdasarkan riset yang penulis lakukan ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Emak CW yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan *live streaming* melalui *Tiktok* dan *marketplace*. Emak CW kerap memberikan promo ataupun diskon di hari tertentu yang membuat pelanggan tertarik untuk mencoba sehingga melakukan pemesanan secara *online*.

Pengambilan nama Emak CW ini karena pendiri Emak CW ini adalah ibu rumah tangga dan CW merupakan singkatan dari nama adik pendiri Emak CW yang mana bisnis ini didirikan oleh Indiana Sunita, M.Kes bersama dengan adiknya, oleh sebab itu bisnis makanan ringan ini dinamai Emak CW. Berawal dari keinginan untuk memiliki produk sendiri serta hobi berjualan. Akhirnya menemukan suatu ide dan peluang bisnis, yaitu keripik singkong yang mana keripik singkong ini beda dari yang lain. Saat ini keripik singkong Emak CW sudah memiliki 19 varian rasa mulai dari *original*, pedas dan manis. Emak CW terbilang mampu bersaing dikalangan bisnis makanan ringan lainnya. Hal ini karena adanya strategi komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan.

Dengan semakin berkembangnya bisnis makanan ringan, konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam, sehingga produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan menawarkan produk yang beragam. Di sini pelaku usaha juga perlu menyusun strategi untuk memenangkan persaingan. Upaya memenangkan

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.

persaingan ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran dan upaya perusahaan dalam memuaskan konsumen. Akan tetapi Emak CW tetap unggul dalam bidangnya, dengan selalu berkomitmen memberikan yang terbaik kepada para konsumen dan tentunya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran sehingga konsumen tetap loyal terhadap produknya.

Menurut informasi dari para konsumen, bahwa mereka tetap loyal terhadap produk Emak CW walaupun dengan banyaknya hadir produk yang serupa karena pelayanan yang ramah seperti menyambut para konsumen yang datang untuk membeli. Selain itu juga dengan kualitas produk yang tidak berminyak, renyah dan enak membuat mereka tetap loyal dengan produk Emak CW. Tingkat loyal para konsumen ini dapat dilihat dari pembelian yang dilakukan minimal 1 atau 2 kali dalam sebulan hingga 4 kali dalam sebulan.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam perusahaan, dengan mempertahankan konsumen meningkatkan kinerja pendapatan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhannya, dan terkadang konsumen melakukan pembelian berulang karena kepuasan yang diterimanya dari penjual. Karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dia rasakan dengan harapannya. Konsumen yang loyal dan setia dapat menunjukkan sikap dan perilaku positif serta memberikan rekomendasi positif sehingga menjadi sarana promosi bagi sebuah perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya industri makanan ringan dan banyaknya para pengusaha yang menjalankan bisnis yang serupa, maka melihat dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emak CW dengan menggabungkan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran dalam

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.

mempertahankan loyalitas konsumennya dengan judul penelitian “**Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen?

1.3 Penegasan Istilah

1.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan.⁷

1.3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya dalam mensinergikan pemasaran dan promosi guna menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen.⁸

⁷Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 520.

⁸Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 121.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

1.3.3 Loyalitas

Loyalitas adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin pada produk atau jasa. Dalam artian bahwa dapat berkomitmen pada produk atau jasa tersebut sehingga akan melakukan pembelian ulang kedepannya.⁹

1.3.4 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lainnya dan bukan untuk diperdagangkan.¹⁰

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

- a. Teoritis
 - 1) Sebagai pengembangan keilmuan khususnya pada kajian mengenai komunikasi pemasaran.
 - 2) Diharapkan penelitian ini memberikan pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations*.
- b. Praktis
 - 1) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi atau rujukan bagi peneliti berikutnya dengan penelitian yang serupa.

⁹Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), Hlm. 131-132.

¹⁰M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2015), Hlm. 154.

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) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan mengenai komunikasi pemasaran terpadu Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan sejarah Emak CW, visi dan misi Emak CW, Logo Emak CW, Letak Geografis, Struktur Organisasi dan Harga dan Produk Emak CW.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian peneliti.

1. Jurnal oleh Laudra Nawangsyah, Teguh Priyo Sadono, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana dengan judul **“Integrated Marketing Communication PT. Lima Putri Adikreasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelnggan di Masa Pandemi”**. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui aktivitas pemasaran PT. Lima Putri Adikreasi dalam masa pandemi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Lima Putri Adikreasi dapat memaksimalkan *Integrated Marketing Communication* dalam aktivitas pemasarannya sesuai dengan tugas fungsinya masing-masing. Persamaan antara penelitian Laudra, Teguh dan Bagus dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti komunikasi pemasaran terpadu dengan teori *IMC*. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian, yang mana penelitian dari Laudra, Tegus dan Bagus fokus pada mengenai *integrated marketing communication* dalam mempertahankan loyalitas pelnggan di masa pandemi, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen.¹¹
2. Jurnal oleh Nida Afida Liliwangsa dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**. Penelitian yang bertujuan

¹¹Laudra Nawangsyah, Teguh Priyo Sadono, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, “*Integratde Marketing Communication PT. Lima Putri Adikreasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi*”, *SEMAKOM* Vol. 1, No. 1, 2023.

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.

untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) yang diterapkan oleh PT. Rumawan Pusaka Negeri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Rumawan Pusaka Negeri telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*), namun tidak semua elemen dilakukan melainkan hanya empat elemen saja yaitu, *direct marketing*, *personal selling*, *word of mouth*, dan *public relation*. Persamaan anatar penelitian Nida dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan pada penelitian Nida membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen dari segi *direct marketing*, *personal selling*, *word of mouth*, dan *public relation* sedangkan penelitian penulis membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen dari segi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal seling* dan *direct marketing*.¹²

3. Jurnal oleh Albert Wijaya dan Riris Loisa dengan judul **“Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran dan pengembangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Resto Ahwa. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Restoran Ahwa sesuai dengan konsep bauran komunikasi serta untuk mempertahankan loyalitas pleanggannya dengan cara analisis SWOT. Persamaan antara penelitian Albert Wijaya dan Riris Loisa

¹²Nida Afida Liliwangsa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang mempertahankan loyalitas konsumen. Adapun perbedaan terletak pada objek dan teori. Objek dalam penelitian Albert dan Riris adalah lebih fokus mengenai bauran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dan teori yang digunakan adalah Bauran Komunikasi Pemasaran. Sedangkan objek dalam penelitian penulis adalah komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan teori yang digunakan adalah *IMC*.¹³

4. Jurnal oleh Sophia Noor dan Muchammad Rizqi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Loyalitas Customers PT. Bluebird di Surabaya”**. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas customer PT. Bluebird di Surabaya. Adapun Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan hanya beberapa elemen yaitu, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, publisitas, *event* dan penjualan personal. Persamaan antara penelitian Sophia dan Rizqi dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan pada penelitian Sophia dan Rizqi membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas *customer* di Surabaya dari segi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, publisitas, *event* dan penjualan personal sedangkan penelitian penulis membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen dari segi

¹³ Albert Wijaya dan Riris Loisa, “Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa)”, *Prologia* Vol. 3, No. 1 Juli 2019.

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.

advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing.¹⁴

5. Jurnal oleh Fitri Perawati dengan judul **“Integrated Marketing Communcation (IMC) PT. Indomarco Pristama dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru”**. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apa saja bentuk *IMC* yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama sejauh ini berfungsi dengan baik. Persamaan antara penelitian Fitri Ferawati dengan penelitian penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian Fitri Perawati adalah PT. Indomarco Pristama sedangkan subjek penelitian penulis adalah Emak CW.¹⁵
6. Jurnal oleh Indriana Akhyani dengan judul **“Integrated Marketing Communication Gadis Modis Sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”**. Penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan strategi yang dibuat oleh Gadis Modis dlam meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Persamaan antara penelitian Indriani Akhyani dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan terletak pada subjek dan objek. Subjek penelitian Indriani Akhyani adalah Gadis Modis dan lebih fokus untuk

¹⁴Sophia Noor dan Muchammad Rizqi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan *Customers* PT. Bluebird di Surabaya”, 2021.

¹⁵Fitri Perawati, “*Integrated Marketing Communcation (IMC) PT. Indomarco Pristama dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru*”, *Jom FISIP* Vol. 2, No. 2, Oktober 2015.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan penelitian penulis subjeknya adalah Emak CW dan lebih fokus dalam mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁶

7. Jurnal oleh Yanuar Satria Kamal dan Agus Triyono dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat”**. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Griya Herbal Muyassar dalam memasarkan produk. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik *in – depth interview guide*. Hasil menunjukkan bahwa dalam beriklan Griya Herbal Muyassar menggunakan media *online* dan *offline*, untuk promosi penjualan Griya Herbal Muyassar lebih mengutamakan kepada pelayanan terbaik, pada penjualan personal tidak mereka terapkan, tahap humas yang mereka lakukan dengan memberikan edukasi kepada pelanggan dengan kegiatan yang dilakukan, tahap penjualan langsung mereka menggunakan metode *telemarketing*. Persamaan antara penelitian Persamaan antara penelitian Yanuar dan Agus dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian Yanuar dan Agus adalah Griya Herbal Muyassa dan lebih fokus membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan subjek dalam penelitian penulis adalah Emak CW dan lebih fokus membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁷
8. Jurnal oleh Apricilia Ayu Irva Dewi, Ni Nyoman Dewi Pascarani dan Ni Luh Ramaswati Purnawan dengan judul **“Strategi Komunikasi**

¹⁶Indriana Akhyani, “*Integrated Marketing Communication* Gadis Modis Sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”, *COMMIFAST*, Vol. 1, No. 1, Maret 2020.

¹⁷Yanuar Satria Kamal dan Agus Triyono, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat”, *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, Februari 2023.

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.

Pemasaran LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah". Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan LPD Desa Adat Kelan dalam menjaga loyalitas konsumen. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan LPD Desa Adat Kelan dalam menjaga loyalitas nasabah berfokus pada promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Persamaan antara penelitian Apricilia, Pascarani dan Purnawan dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian Apricilia, Pascarani dan Purnawan adalah LPD Desa Adat Kelan dan lebih fokus membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas nasabah sedangkan penelitian penulis subjeknya adalah Emak CW dan lebih fokus membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁸

9. Jurnal oleh Adityo Fajar dengan judul **"Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada PT. Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan"**. Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis implementasi *IMC* di Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan *IMC*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi *IMC* di Tokopedia tercermin dalam kegiatan periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship*, *merchandising*, aktivitas hubungan masyarakat, dan situs web yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Persamaan antara penelitian Adityo Fajar dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti

¹⁸Apricilia Ayu Irva Dewi, Ni Nyoman Dewi Pascarani dan Ni Luh Ramaswati Purnawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah", *JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, Vol. 1, No. 1, 2019.

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.

komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan terletak pada subjek dan objek. Subjek penelitian Adityo Fajar adalah PT. Tokopedia dan lebih fokus membahas implementasi *integrated marketing communication (IMC)* dalam mempertahankan pelanggan sedangkan subjek dalam penelitian penulis adalah Emak CW dan lebih fokus membahas komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁹

10. Jurnal oleh Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness**”. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan antara penelitian Hazel dan Lina dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti komunikasi pemasaran terpadu. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian Hazel dan Lina lebih fokus membahas analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* sedangkan penelitian penulis lebih fokus membahas komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas konsumen.²⁰

2.2 Landasan Teori

Secara umum, teori merupakan seperangkat konsep definisi, proposisi dan variabel yang berhubungan antar satu dengan yang lainnya secara sistematis sehingga mampu untuk melihat dan meramalkan suatu fenomena.²¹

¹⁹Adityo Fajar, “Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada PT. Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3, No. 3, September 2017.

²⁰Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness”, *Jurnal IMPRESI*, Vol. 2, No. 1, 29 September 2021.

²¹Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), Hlm. 19.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.2.1 Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau “*commucatio*” yang dalam bahasa Inggris disebut dengan “*common*” yang berarti “sama”. Sama yang dimaksud disini adalah bermakna sama, pemahamannya sama antara kedua belah pihak yang terlibat dalam berkomunikasi. Untuk mencapai kesamaan arti maupun makna maka dilakukan komunikasi untuk mencapai hal tersebut. Menurut Gie komunikasi adalah penyampaian yang mengandung informasi dari satu orang ke orang lain. Sehingga dalam komunikasi melibatkan pikiran seseorang ke dalam pikiran orang lain untuk mencapai pemahaman tertentu atau mencapai tindakan yang diharapkan.²²

Komunikasi adalah suatu tindakan untuk berbagi informasi, gagasan atau pendapat dari setiap individu komunikasi yang terlibat di dalamnya untuk mencapai kesamaan makna. Setiap komunikasi yang dilakukan seseorang senantiasa meningkatkan efek positif atau efektivitas komunikasi. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada orang yang menerima pesan (komunikasikan atau khalayak) sebagai akibat dari pesan yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media massa. Jika perubahan ini sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.²³

Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan symbol-simbol,

²²Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014). Hlm. 115.

²³Ditha Prasanti, “Strategi Komunikasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pondok Pesantren Salafi”, *Jurnal Nomosleca*, Vol. 3, No. 1, 2017.

kata-kata, gambar *figure*, grafif dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Secara sederhana komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau simbol yang mengandung makna dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, di dalam komunikasi terdapat proses dan simbol, yang mana simbol tersebut mengandung makna. Tentu saja arti atau makna simbol disini tergantung pada persepsi dan pemahaman komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan berhasil dan mencapai tujuan jika masing-masing pelaku dalam komunikasi memiliki persepsi yang sama terhadap simbol. Apabila terdapat perbedaan persepsi, maka tujuan komunikasi tidak mungkin tercapai.

2. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendi terdapat empat fungsi utama komunikasi, yaitu sebagai berikut.

- a. *to inform* (menyampaikan informasi), yaitu memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.
- b. *to educate* (mendidik), yaitu sebagai sarana pendidikan. Sebab melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan.
- c. *to entertain* (menghibur), komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain.
- d. *to influence* (mempengaruhi), komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.²⁴

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* diartikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapatan karena pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Pendekatan multidisiplin juga digunakan pada komunikasi pemasaran dengan menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi serta ilmu pemasaran.²⁵

Menurut Harold Loaswell, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.²⁶

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.²⁷ Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mengomunikasikan segala sesuatu mengenai produk. Komunikasi pemasaran menjadi inti dari bagaimana perusahaan menggunakan strategi, pelaksanaan, perencanaan dan evaluasi untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya di dunia bisnis.²⁸

²⁴ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), Hlm. 29-31.

²⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 94.

²⁶ Azhar Arsyad, *Pokok-Pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm. 25.

²⁷ Apsari Wahyu Kurnianti, "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGberJEK", *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* Vol. 1, No. 1 Oktober 2017, Hlm. 77.

²⁸ Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts", *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol. 3, No. 1 Oktober 2018, Hlm. 19-20.

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.

Komunikasi pemasaran dapat menjadi efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Menarik pelanggan atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media tertentu. Dengan definisi singkat ini, mungkin dapat menggambarkan lebih jelas mengenai komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari pembuatan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Meskipun keduanya berbeda, akan tetapi sangat terkait satu sama lain.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.²⁹

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Loyal adalah sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian secara terus menerus terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu, artinya pelanggan akan menunjukkan minat untuk kembali menggunakan produk jika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan.³⁰

Loyalitas konsumen adalah sikap yang mendorong perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan termasuk

²⁹M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hlm. 3.

³⁰Saiful Simanullang dan Sabil, *Manajemen Pelayanan Berbasis Penumpang*, (Banyumas: Zahra Media Publisher, 2020), Hlm. 72.

aspek-aspek yang dirasakannya, terutama bagi mereka yang sangat konsisten dengan pembelian secara rutin dan berulang namun tidak hanya membeli kembali produk tersebut, tetapi mampu berkomitmen dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakan dan menawarkan produk atau jasa.

Loyalitas konsumen muncul karena pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dan kepuasan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen adalah bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen. Bukanlah hal yang mudah mempertahankan loyalitas konsumen, karena perusahaan harus melihat setiap aspek bisnis dan menentukan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi konsumennya.³¹ Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, akan membangun dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan dapat memaksimalkan laba karena konsumen yang loyal ingin datang kembali lebih sering untuk membeli, mengeluarkan sejumlah uang untuk mencoba produk atau jasa terbaru, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan memberikan saran yang tulus kepada perusahaan.³²

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan adalah teori *Integrated Marketing Communication* yang diperkenalkan oleh Don Schultz. *Integrated Marketing Communication* atau dalam Bahasa Indonesia Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah model komunikasi pemasaran terintegrasi yang mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran dengan asumsi bahwa tidak ada satu elemen

³¹Muhammad Helmy Reza, *Pelayanan Dalam Perguruan Tinggi: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*, (Malang: Literasi Nusantara, 2020), Hlm. 12-13.

³²Ibid., Hlm. 14-15.

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.

pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. *IMC* adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui alat dalam bauran pemasaran. Konsep *IMC* menurut Schutlz merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal dan internal. Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya agar seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan *image* atau citra yang konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut bahwa setiap pesan harus berasal dari sumber yang sama, sehingga segala sesuatu yang diumumkan oleh perusahaan memiliki tema dan *positioning* yang sama di mata konsumen.³³

IMC menurut Kotler dan Amstrong merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.³⁴

Model *IMC* sebagai suatu paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.³⁵

³³Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm. 24.

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT, Indeks Gramedia, 2010), Hlm. 130.

³⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 54.

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.

Shimp menyatakan bahwa *integrated marketing communication* adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk rencana komunikasi persuasif kepada konsumen atau calon konsumen, serta berkelanjutan. *IMC* menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh konsumen atau calon konsumen. Dengan kata lain, untuk menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang nantinya konsumen dapat berkontribusi dalam menentukan bagaimana pesan bisnis dapat tersampaikan dan hasilnya adalah positif.³⁶

Menurut Duncan, *IMC* berkaitan dengan konsep dan proses. Konsep *IMC* adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan untuk berdialog dengan pelanggan potensial.

Tujuan *IMC* selain melakukan promosi kepada pasar, tetapi juga berperan untuk membujuk konsumen dan juga mempengaruhi yang bertujuan untuk memberikan efek langsung kepada perilaku sasaran yang telah dipilihnya. *IMC* menganggap bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen dan calon konsumen dengan produk atau jasa suatu merek perusahaan merupakan saluran yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Kunci utama *IMC* adalah merencanakan berbagai media komunikasi dalam tema komunikasi yang konsisten, sehingga memberikan dampak yang besar bagi konsumen. Tentunya perencanaan tersebut menggunakan berbagai

³⁶Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi ke-6 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Hlm. 10.

metode komunikasi pemasaran untuk mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.³⁷

Adapun ciri-ciri dari *IMC* adalah sebagai berikut :

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku khlayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran merek atau bisa disebut dengan memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Di sisi lain, kesuksesan *IMC* memerlukan upaya komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan bentuk respon dari perilaku konsumen.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek dengan tujuan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak. *IMC* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan-pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
- d. Berusaha menciptakan sinergi. Dalam definisi *IMC* terkandung kebutuhan akan sinergi. Semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi.
- e. Menjalin hubungan. Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan anatar merek dan pelanggan.

³⁷Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin, "Penerapan *Integrated Marketing Communication* (*IMC*) di Media Radio Segara FM Bangkalan", *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 1 Maret 2015, Hlm. 85-86.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menjalin hubungan yang baik adalah kunci dari pemasaran dan bahwa *IMC* adalah kunci terjalannya hubungan tersebut.³⁸

Konsep dasar *IMC* atau komunikasi pemasaran memegang peran yang penting bagi suatu perusahaan karena tanpa komunikasi dengan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun serta merancang rencana komunikasi perusahaan. Konsep dasar pengembangan sebagai konsep *IMC*.³⁹

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor (perusahaan) untuk melakukan presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan, barang atau jasa melalui berbagai media. Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis dan berskala besar, serta memungkinkan perusahaan untuk mengulangi pesan berkali-kali.⁴⁰ Menurut Kotler, terdapat tiga tujuan utama periklanan yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi, dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk, produksi dan ciri-ciri produk. Selain itu juga memberitahukan kepada konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Membujuk, dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk suatu perusahaan.
- c. Mengingatnkan konsumen, dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk⁴¹

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

³⁸Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 102-103.

³⁹Philip Kotler dan Gary Amstromg, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid, 2008), 23.

⁴⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm. 23.

⁴¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 73.

Promosi penjualan adalah strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, kemerdekaan, pameran dan sebagainya. Adapun bentuk promosi penjualan meliputi, potongan harga (diskon), paket harga, hadiah, *voucher* atau kupon harga dan lain-lain. Alat promosi ini sebagai sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Pada dasarnya, promosi penjualan digunakan untuk mendorong pelanggan agar melakukan sesuatu dengan membeli produk yang dipicu oleh ketersediaan produk dalam jangka waktu terbatas.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menjaga dan mempertahankan hubungan yang baik dengan tujuan untuk membangun citra baik perusahaan. Ketika perusahaan merencanakan dan mendistribusikan pesan secara sistematis untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitasnya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan serta membina hubungan baik dengan konsumen. *Personal selling* adalah alat promosi penjualan yang berbeda dengan periklanan, dimana penjualan personal menggunakan individu atau orang dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

antar individu dapat menjadi fleksibel. Hal ini disebabkan karena terjadi interaksi personal langsung antara pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan saat penjualan personal adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung dengan cara menjaga hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Dalam pemasaran langsung komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen secara individual, dengan tujuan agar pesan-pesan dapat ditanggapi secara tatap muka maupun melalui telepon, *e-mail*, internet dan iklan tanggapan langsung dengan berbagai saluran komunikasi.⁴²

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir memuat konsep dalam penelitian yang menjelaskan variabel-variabel secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Pada penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk melihat permasalahan tersebut digunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari lima elemen, yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising* (Iklan)

Pada periklanan ini nantinya akan ditentukan kegiatan yang dilakukan oleh Emak CW dalam mengomunikasikan mengenai Emak CW serta media yang digunakan untuk iklan.

⁴²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 24-26.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada promosi penjualan ini nantinya akan ditentukan bagaimana strategi dan juga taktik yang digunakan oleh *Owner* dan Karyawan Emak CW dalam menarik minat konsumen.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Pada hubungan masyarakat ini nantinya dijelaskan bagaimana *Owner* dan juga Karyawan Emak CW dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Pada penjualan personal atau *personal selling* ini nantinya dijelaskan mengenai bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh *Owner* dan juga Karyawan Emak CW.

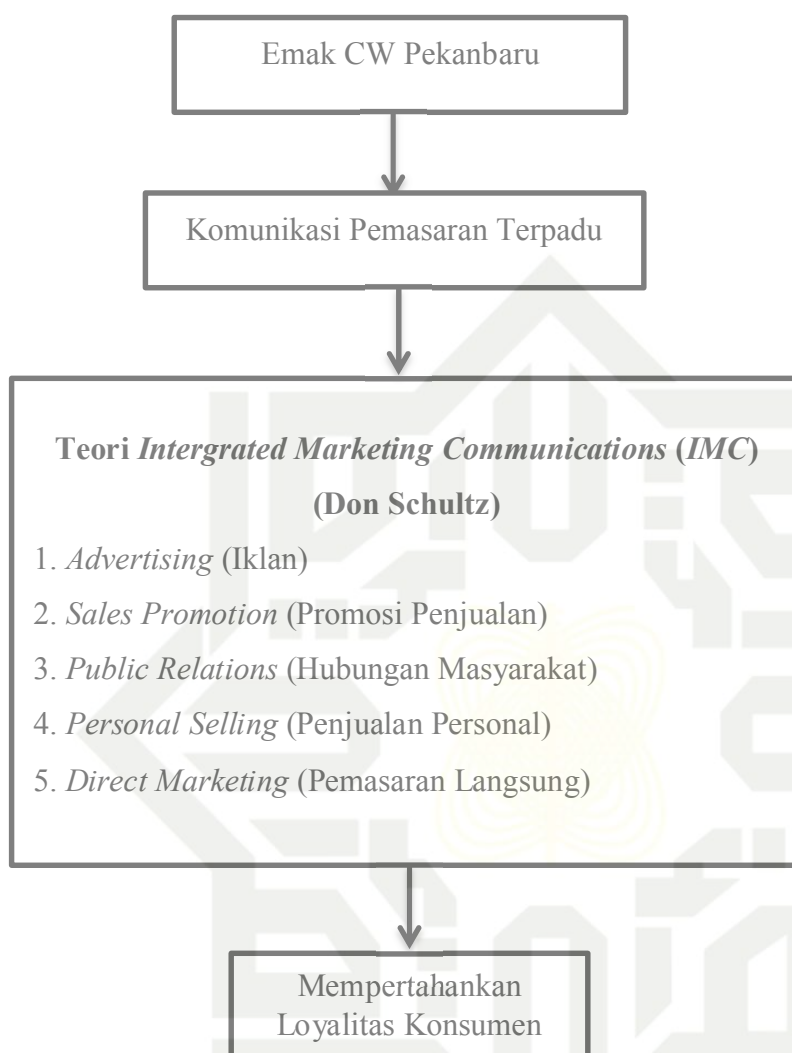
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pada pemasaran langsung ini nantinya dijelaskan strategi dan media pemasaran langsung apa yang digunakan oleh Emak CW dalam pemasarannya.

Adapun kerangka pikir yang ditetapkan dan menjadi tolak ukur oleh penulis dapat dilihat pada gambar berikut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggambarkan keadaan sebenarnya atau apa adanya yang terjadi di lapangan dan dianalisis tidak dalam bentuk angka.⁴³ Penggunaan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, yaitu di pusat produksi Emak CW yang berada di Jl. Pesantren, Gg. Angrela No.1b, Harapan Raya. Untuk waktu pelaksanaan dalam penelitiannya dilakukan setelah proposal ini diseminarkan.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau sumber asli yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan *owner*, karyawan dan konsumen Emak CW Pekanbaru.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder juga merupakan sumber data yang penting untuk suatu penelitian. Data tersebut tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian berupa data tertulis

⁴³In Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)", *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 2 September 2017, Hlm. 34.

yang diperoleh dari sumber buku, artikel serta jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.⁴⁴

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi dan memiliki pemahaman mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Untuk menentukan informan, dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling yang mana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu misalnya pihak yang diyakini paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti dan bisa menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini informan yang digunakan berjumlah lima orang, yang terdiri dari *owner* Emak CW, satu karyawan Emak CW dan tiga orang konsumen Emak CW.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi atau mengungkapkan suatu permasalahan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan lisan antara pewawancara dengan informan yang diwawancarai dan hasil wawancara tersebut selanjutnya dapat direkam ataupun dicatat. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dengan para informan, dimana serangkaian pertanyaannya telah diurutkan dan ditentukan sebelumnya.

3.5.2 Observasi

Observasi adalah pengumpulan data secara sistematis dan pencatatan terhadap fenomena yang diteliti. Observasi mempunyai ruang lingkup dimana sebagai tempat yang diteliti yang di dalamnya terdapat objek atau benda yang akan diteliti. Oleh karena itu, observasi

⁴⁴Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), Hlm. 168.

terhadap objek yang diamati sangat penting untuk menentukan fokus pada penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati atau mempersepsikan secara langsung objek, kondisi, situasi, dan permasalahan yang ada di lokasi penelitian.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari sumber tertulis dan diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam jurnal, arsip-arsip dan buku-buku. Dokumentasi dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan untuk melengkapi data dan informasi.⁴⁵

3.6 Validitas Data

Validitas data adalah apakah data yang diperoleh dan dianalisis merupakan data yang sebenarnya dari mana data itu diperoleh. Untuk itu perlu dilakukan validitas data agar diperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tingkat validitas lebih menekankan pada data yang diperoleh. Kepercayaan terhadap data penelitian bisa dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah penelitian.

Untuk mengetahui kevaliditasan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis Triangulasi.⁴⁶ Triangulasi adalah pemeriksaan kebenaran data dengan memanfaatkan di luar data tersebut untuk keperluan perbandingan dan pengecekan data. Ada tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah dengan mengecek dan membandingkan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda.

⁴⁵Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), Hlm. 105-

⁴⁶Ibid., Hlm. 112.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah dapat dilakukan dengan mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah dapat dilakukan dengan pengecekan kembali terhadap data pada waktu yang berbeda atau dalam situasi yang berbeda.⁴⁷

Dalam penelitian ini, dari ketiga macam triangulasi di atas, penulis memilih triangulasi sumber, yaitu dengan melakukan pengecekan dan membandingkan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Teknik analisis data adalah proses pengolahan data menjadi informasi baru. Proses ini bertujuan agar data lebih mudah dipahami dan membantu dalam pemecahan permasalahan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan dilakukan secara terus menerus sehingga menghasilkan variasi data yang tinggi serta diharapkan dapat menjawab dan memecahkan suatu permasalahan. Teknik analisis data terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh lapangan cukup banyak, sehingga perlu dilakukan pencatatan secara rinci dan teliti. Oleh karena itu, analisis data perlu dilakukan melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum hal-hal pokok yang memfokuskan pada hal-hal yang penting. Tujuan mereduksi data adalah untuk memudahkan peneliti memahami data yang kompleks dengan lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

⁴⁷Helaludin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), Hlm. 22.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Penyajian Data

Melalui penyajian data, maka data tersusun dan terorganisasikan, sehingga akan lebih mudah dipahami. Data yang disajikan dalam bentuk kalimat yan disusun secara logis dan sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari analisis yang dapat digunakan dalam mengambil tindakan. Untuk membuat kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, peneliti harus memeriksa apakah data yang dikumpulkan relevan atau terkait dengan masalah atau pertanyaan dalam penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴⁸

⁴⁸Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), Hlm. 115-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Emak CW

Emak CW merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Pekanbaru yang didirikan pada tahun 2017. Berawal dari Owner Emak CW, Indiana Sunita, M.Kes seorang dosen di salah satu kampus yang hobi berjualan. Akhirnya *owner* menemukan suatu ide dan peluang bisnis, yaitu usaha keripik singkong yang mana keripik singkong ini beda dari yang lain. Keripik singkong ini mempunyai beberapa varian rasa mulai dari *original*, pedas dan manis. Awalnya, Emak CW ini usaha rumahan yang hanya memiliki 1 karyawan saja dengan pengolahan keripik singkong dengan jumlah 50 kg per hari. Namun seiring berjalannya waktu keripik singkong ini diterima dan disukai oleh sebagian masyarakat, sehingga *owner* Emak CW mulai memasarkan keripik singkong ini di luar daerah pekanbaru. Dan pada saat ini pengolahan keripik singkong pun juga meningkat menjadi 250 kg per hari, dan yang menarik adalah keripik singkong Emak CW ini mempunyai banyak varian mulai dari pedas bilis, pedas saje, coklat total sudah ada 19 varian keripik singkong yang mengutamakan bahan berkualitas dan menghasilkan keripik singkong yang renyah, tidak berminyak, serta sehat. Saat ini juga sudah dibuka *outlet* baru yang terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru, Riau.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi Emak CW

Visi Emak CW adalah : “Menjadi perusahaan yang berkembang yang di kenal di seluruh Indonesia hingga mancanegara dan dapat mensejahterakan para karyawan”.

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.

4.2.2 Misi Emak CW

Misi Emak CW adalah : “Menciptakan produk yang sehat dengan selalu berinovasi serta menjaga kualitas produk”.

4.3 Makna Logo Emak CW



Gambar 4.1 Logo Emak CW

(Sumber : Screenshots profil akun TikTok Emak CW oleh penulis)

Sayap	:	Agar produk Emak CW tidak hanya dikenal di Pekanbaru tetapi juga dapat di kenal dan terbang hingga mancanegara
Wanita	:	Karena usaha ini dikelola oleh seorang ibu rumah tangga.
Warna Kuning	:	Warna kuning yang melambangkan ciri khas Melayu.
Warna Putih	:	Warna putih yang melambangkan integritas dan diharapkan dapat mempresentasikan kebersihan, dan kemurnian.
Warna Merah	:	Warna merah yang melambangkan keberanian dalam menghadapi rintangan serta tidak mudah putus asa.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

4.4 Letak Geografis

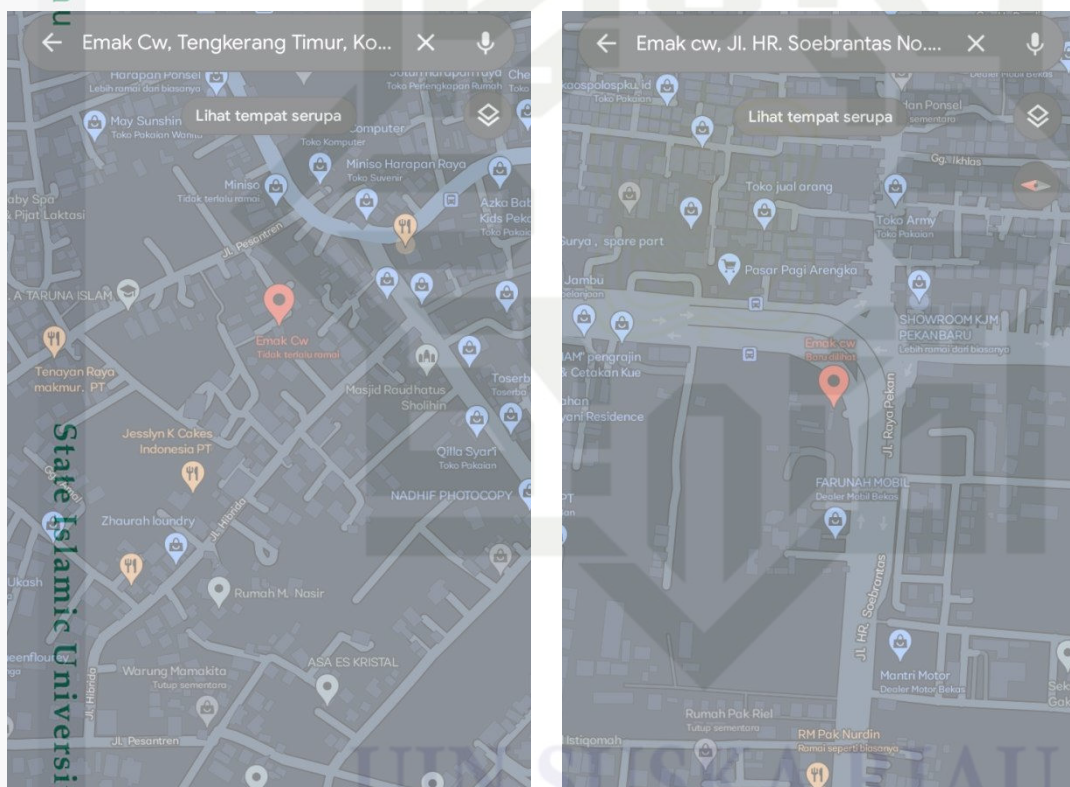
Emak CW memiliki pusat produksi dan satu *outlet* di lokasi yang berbeda. Berikut adalah alamat lengkap dari pusat produksi dan *outlet* Emak CW.

1. Pusat Produksi Emak CW

Alamat : Jl. Pesantren, Gg. Angrela No.1b, Harapan Raya, Pekanbaru Riau.

2. *Outlet* Emak CW

Alamat : Jl. HR. Soebrantas, Tampan, Pekanbaru Riau.



Gambar 4.2 Lokasi Emak CW (sebelah kiri pusat produksi dan sebelah kanan *outlet*)
(Sumber : Google Maps)

4.5 Struktur Organisasi

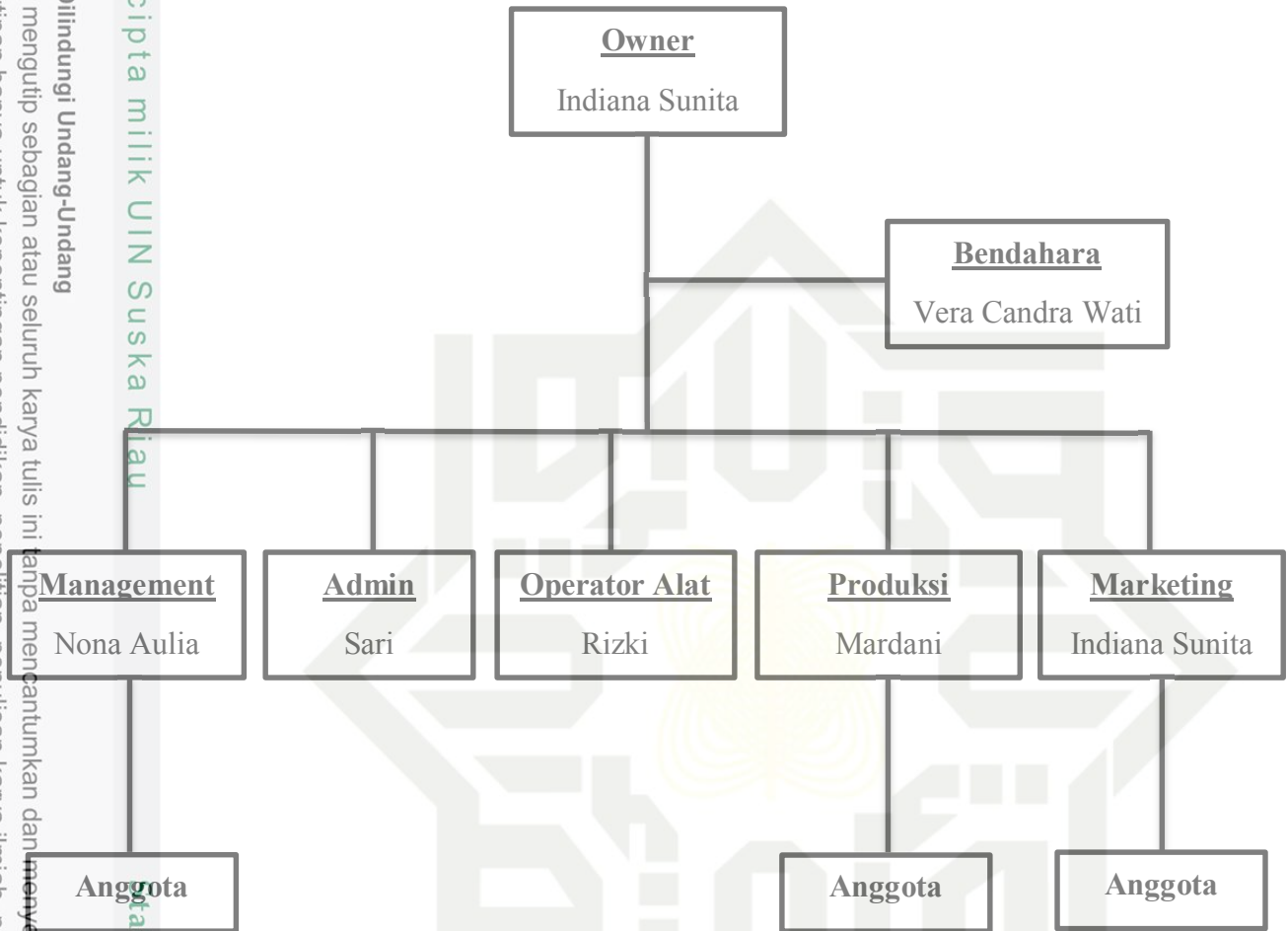
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Emak CW

Berdasarkan dari struktur organisasi di atas, maka berikut penjelasan mengenai tugas dari masing-masing bagian :

1. *Owner*

Owner adalah pemilik dan pendiri suatu perusahaan yang bertugas dan bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan. *Owner* bertanggung jawab penuh atas keseluruhan kegiatan perusahaan, dimana ia harus dapat melaksanakan tugas sebagai seorang pemimpin perusahaan. *Owner* harus bisa menyusun dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

menetapkan rencana-rencana perusahaan kedepannya serta mengatur strategi dalam memasarkan produk. Dan juga sebagai seorang *owner* juga harus mengatur serta memantau kemajuan perusahaan.

2. Bendahara

Bendahara bertugas untuk mengoordinasikan segala aktivitas pengelolaan keuangan kepada *Owner*. Bendahara juga membuat laporan keuangan secara rutin mengenai Emak CW dan mempertanggung jawabkan kepada *Owner*.

3. Management

Management perusahaan adalah mempertahankan kontrol atas tindakan dan kinerja sebuah perusahaan. *Management* bertugas mengelola setiap unit yang berada di perusahaan. Utamanya, sumber daya di dalam sebuah perusahaan tersebut harus dapat dipastikan dapat dikelola dengan baik.

4. Admin

Tugas admin di Emak CW yakni menyusun serta mengolah dokumen, koordinasi dengan staf di unit lain dan memastikan segala sesuatu agar Emak CW dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh pengelola. Admin ini memiliki tugas yang sangat penting karena admin mengetahui segala data mengenai Emak CW.

5. Operator Alat

Tugas operator alat di Emak CW yakni menyiapkan peralatan mulai dari produksi, pengemasan dan sebagainya. Operator alat juga memastikan jika alat yang digunakan dengan teknik yang benar dan memastikan alat diletakkan pada tempat yang sudah ditentukan serta mengendalikan, memantau, memeriksa, memelihara dan mengoperasikan alat tersebut.

6. Produksi

Bagian produksi memiliki peran penting dalam pembuatan produk Emak CW dan memiliki kontrol terhadap produk yang akan ditawarkan oleh Emak CW kepada konsumen. Selain itu bagian produksi bertugas dalam memeriksa kualitas produk, menyiapkan bahan dan peralatan sesuai kebutuhan produksi,

menyelesaikan dan mengemas produk untuk pengiriman serta memenuhi target produksi.

7. Marketing

Marketing atau dalam bahasa Indonesia yang artinya pemasaran bertugas dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dihasilkan oleh Emak CW dan disebarluaskan kepada konsumen. Sehingga perusahaan dan produknya dapat dikenal serta dapat memiliki jumlah peminat yang banyak terhadap produk yang dihasilkan. Bagian *marketing* juga melakukan kegiatan promosi berupa publikas melalui internet yaitu salah satunya media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.

4.6 Harga dan Produk Emak CW

Produk	Harga
Keripik Singkong Original	Rp. 17.000
Keripik Singkong Pedas Manis	Rp. 17.000
Keripik Singkong Pedas Sangat	Rp. 20.000
Keripik singkong Pedas Meler	Rp. 35.000
Keripik Singkong Pedas Kare	Rp. 35.000
Keripik Singkong Pedas Chacha	Rp. 35.000
Keripik Singkong Pedas Saje	Rp. 17.000
Keripik Singkong Pedas Bilis	Rp. 17.000
Keripik Singkng Pedas Hijau	Rp. 17.000
Keripik Singkong Rempah Gurih	Rp. 17.000
Keripik Singkong Rempah Gurih Pedas	Rp. 17.000
Keripik Singkong Vegetarian Hijau	Rp. 17.000
Keripik Singkong Vegetarian Merah	Rp. 17.000
Keripik Chocobi	Rp. 17.000

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.

Keripik Singkong Sikipik	Rp. 17.000
Opak Pedas	Rp. 17.000
Ganepo	Rp. 20.000

Tabel 4.1 Harga dan Produk Emak CW

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 Diindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

2.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu Emak CW Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen maka dengan menggunakan lima elemen *IMC (Integrated Marketing Communication)* dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut. 1. *Advertising* (Iklan), komunikasi pemasaran yang dilakukan Emak CW dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggunakan media sosial seperti, *TikTok, Instagram, Facebook* dan *WhatsApp*. Bentuk periklanan yang digunakan melalui media sosial Emak CW adalah dengan membuat konten video. 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), komunikasi pemasaran yang dilakukan Emak CW dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga saat *live* di *TikTok* dan adanya minimal pembelian akan mendapatkan hadiah gratis berupa *tumbler* dan *Al-qur'an*. 3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), komunikasi pemasaran yang dilakukan Emak CW dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu membangun hubungan yang baik dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. 4. *Personal Selling* (Penjualan Personal), komunikasi pemasaran yang dilakukan Emak CW dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk memberikan rekomendasi dan keunggulan produk mereka kepada konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), komunikasi pemasaran yang dilakukan Emak CW dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu ada dua, melalui internet dan secara tatap muka langsung (mulut ke mulut). Melalui internet Emak CW menggunakan fitur media *WhatsApp* dan juga menggunakan media sosial lainnya seperti *Tiktok, Instagram* dan *Facebook* dalam kegiatan pemasaran

langsung. Sedangkan untuk secara tatap muka langsung (mulut ke mulut) Emak CW mengenalkan produknya kepada teman-teman serta calon konsumen sehingga konsumen yang sudah melakukan pembelian juga menawarkan kepada kerabat maupun orang lain terkait produk Emak CW.

6.2.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Emak CW, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Emak CW untuk menjalin hubungan dengan pihak *stakeholder* seperti bekerja sama dengan berbagai pihak yang menguntungkan dan lebih sering mengikuti *event* seperti bazar, pameran dan sebagainya.
2. Diharapkan kepada Emak CW untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya menawarkan program kartu keanggotaan atau biasa juga disebut *member card*. Dengan program ini juga bisa membangun loyalitas konsumen, sehingga konsumen maupun calon konsumen merasa tertarik untuk menjadi konsumen tetap. Dengan adanya *member card* ini, Emak CW dapat memberikan keuntungan bagi konsumen setianya. Seperti misalnya menawarkan diskon khusus bagi konsumen yang memiliki *member card* atau menawarkan bonus tertentu bagi para *member* yang melakukan pembelian produk di Emak CW.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Akhyani, Indriana, “*Integrated Marketing Communication* Gadis Modis Sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”, *COMMFAS*, Vol. 1, No. 1, Maret 2020.
- Alberta, Hazel dan Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness”, *Jurnal IMPRESI*, Vol. 2, No. 1, 29 September 2021.
- Dewi, Apricilia Ayu Irva, Ni Nyoman Dewi Pascarani dan Ni Luh Ramaswati Purnawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”, *JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, Vol. 1, No. 1, 2019.
- Dameria, Intan, “Loyalitas Konsumen dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk”, *Jurnal Aplikasi Administrasi* Vol. 19, No. 2 Desember 2016.
- Fajar, Adityo, “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada PT. Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3, No. 3, September 2017.
- Firriansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Helaludin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Hemawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hemawan, Asep, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- <http://www.statista.com>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- Kamal, Yanuar Satria, dan Agus Triyono, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat", *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, Februari 2023.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2010
- Kotler, Philip dan Gary Amstromg, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid, 2008).
- Kurnianti, Apsari Wahyu, "Komunikasi Pemasaran Transportasi *Online* NGuberJEK", *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2017.
- Kusnandar, Hasan Fahmi, "Pengaruh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC Tools*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya", *Jurnal Bisnis, Keuangan dan Komputer*, Vol. 1, No. 1, Maret 2017.
- Kusniadji, Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016.
- Kusuma, Diana Fitri, Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital* yang Dilakukan oleh Dino Donuts", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3 No. 1, Oktober 2018.
- Lilywangsa, Nida Afida, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- Marukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kudus: Media Ilmu Press, 2014.
- Mohsian, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mucholladun, Wildanun, Artikel Skripsi, Strategi Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bandung dalam Memasarkan Produk Pada Distributor Dua Putra di Desa Aengdake Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep, Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019.

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.

1. Mutha, Ade, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal FISIP*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015.
2. Nawangsyah, Laudra, Teguh Priyo Sadono, dan Bagus Chayo Shah Adhi Pradana, , "Integratde Marketing Communication PT. Lima Putri Adikreasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi", *SEMAKOM*, Vol. 1, No. 1, 2023.
3. Noor, Sophia dan Muchammad Rizqi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan *Customers* PT. Bluebird di Surabaya", 2021.
4. Perawati, Fitri, "Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Pristama dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru", *Jom FISIP*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015.
5. Prasanti, Ditha, "Strategi Komunikasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pondok Pesantren Salafi", *Jurnal Nomosleca*, Vol. 3, No. 1, 2017.
6. Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.
7. Pringgianto, Ilham, *Komunikasi: Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
8. Ramadi, Ipin, Dewi Quraisyin, "Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, Maret 2015.
9. Reza, Muhammad Helmy, *Pelayanan Dalam Perguruan Tinggi: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*, Malang: Literasi Nusantara , 2020.
10. Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublis, 2017.
11. Sari, Meilindy Permata, Yugih Setyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea" *Prologia*, Vol. 3, No. 1, Juli 2019.

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.

- Setiawan, Evan, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018.
- Shimp, Terence A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi ke-8, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simanullang, Saiful, Sabil, *Manajemen Pelayanan Berbasis Penumpang*, Banyumas: Zahira Media Publisher, 2020.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Soraya, Iin, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram @Bandungmakuta*)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, September 2017.
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Pustaka Setia, 2017.
- Swastha, Basu, Dharmmest, 1999.
- Tjiptono, Fandy dsn Gregorius Chandra, *Service, Quality, 7 Satisfaction*, Yogyakarta: Andi 2005.
- Widokarti, Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Wiaya, Albert, Riris Loisa, "Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa)", *Prologia*, Vol. 3, No. 1, Juli 2019.

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

A. *Owner (Pemilik Emak CW)*

Hari/Tanggal : Selasa, 15 Agustus 2023

1. Apa saja media periklanan yang digunakan oleh Emak CW Pekanbaru?
2. Bagaimana strategi Emak CW dalam membuat iklan guna mempertahankan loyalitas konsumen?
3. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
4. Kapan saja promosi tersebut dilakukan?
5. Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
6. Apa saja bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
7. Bagaimana strategi penjualan personal yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
8. Bagaimana teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru?
9. Apakah Emak CW Pekanbaru menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran langsung?

B. *Karyawan Emak CW Pekanbaru*

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 Agustus 2023

1. Apa saja media periklanan yang digunakan oleh Emak CW Pekanbaru?
2. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
3. Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?
4. Bagaimana strategi penjualan personal yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

5. Bagaimana teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh Emak CW Pekanbaru?

C. Konsumen

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 Agustus 2023

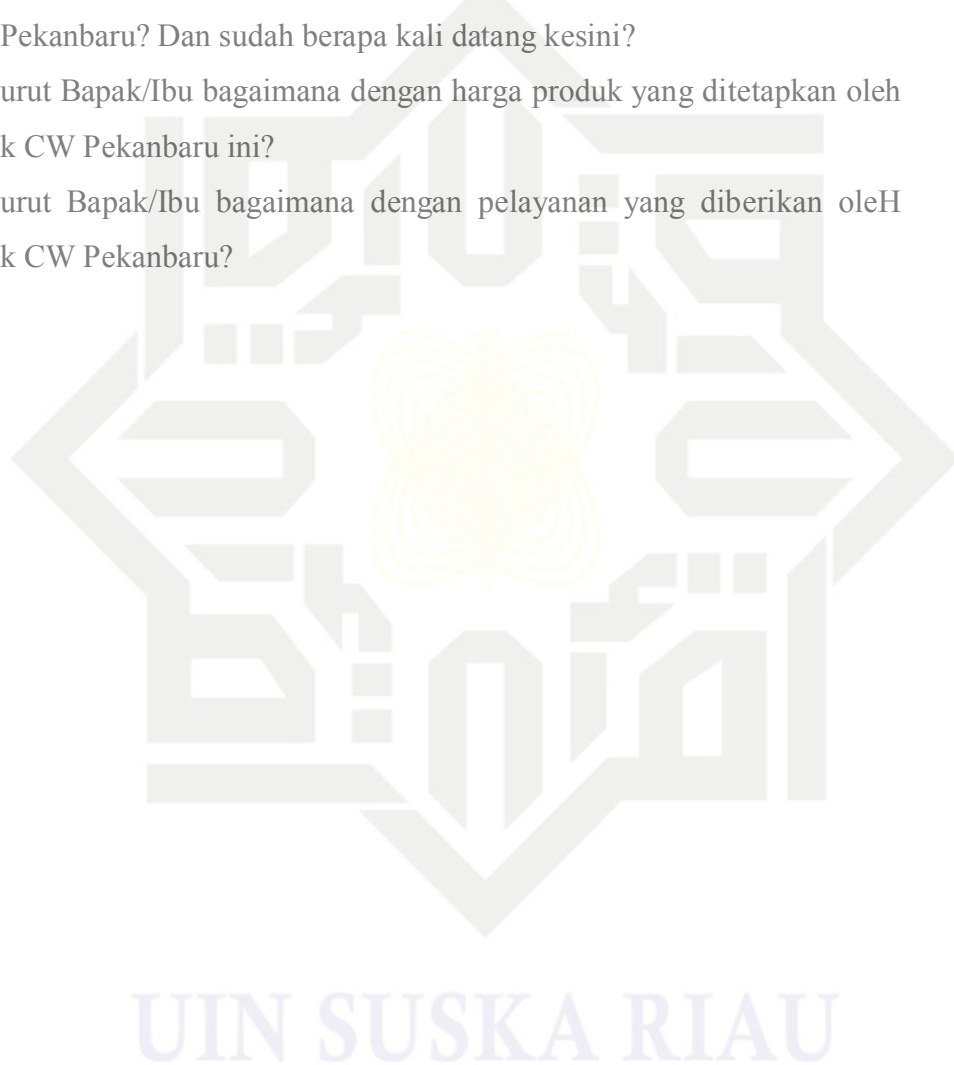
1. Darimana Bapak/Ibu mengetahui Emak CW Pekanbaru ini?
2. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik mencoba keripik singkong Emak CW Pekanbaru? Dan sudah berapa kali datang kesini?
3. Menurut Bapak/Ibu bagaimana dengan harga produk yang ditetapkan oleh Emak CW Pekanbaru ini?
4. Menurut Bapak/Ibu bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh Emak CW Pekanbaru?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



LAMPIRAN II

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Ibu Indiana Sunita M.Kes selaku *Owner* Emak CW Pekanbaru
(15 Agustus 2023)



Wawancara dengan Kakak Nona Aulia selaku Karyawan Emak CW Pekanbaru
(19 Agustus 2013)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

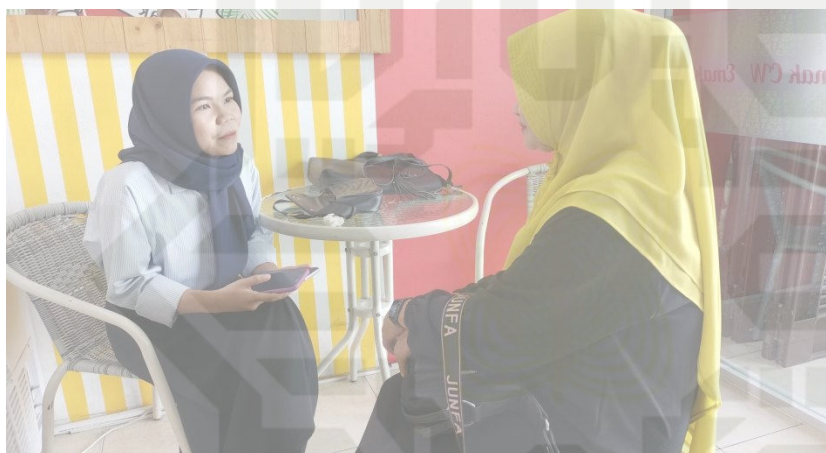
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan Bapak Hendra konsumen Emak CW Pekanbaru
(19 Agustus 2023)



Wawancara dengan Ibu Simah konsumen Emak CW Pekanbaru
(19 Agustus 2023)



Wawancara dengan Abang Tama konsumen Emak CW Pekanbaru
(19 Agustus 2023)



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/56905
T E N T A N G



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

1.04.02.01

Sebelum Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Penelitian dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2023 Tanggal 31 Mei 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : INDAH SASNIA SARI |
| 2. NM / KTP | : 11940321932 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMAK CW PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN |
| 7. Lokasi Penelitian | : EMAK CW PEKANBARU |

dengan ketentuan sebagai berikut:

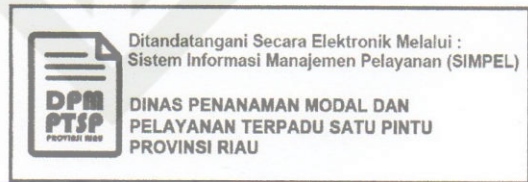
tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

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

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 : 5 Juni 2023



Pembusan :
Disampaikan Kepada Yth :
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
Walikota Pekanbaru
Up. Kabag Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
Yang Berangkutan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sunan Kalidjaja Kasim Riau

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